



Presenting an Integrated Marketing Mix Model Based on Industrial Customer Behavior (Case Study: Behran Oil Company)

Mehdi Habibi

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mehdi.habibi113@gmail.com

Bahram Kheiri

*Corresponding Author, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: bahramkheiri@gmail.com

Mansoreh Aligholi

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

Abstract

The current research aims to provide an integrated marketing mix model based on industrial customer behavior in the oil-derived products market. The research method is qualitative and based on data base theorizing. Semi-structured interviews were used to collect data, and data analysis was done using the Strauss and Corbin method and the paradigm model. The statistical population was experts and managers with a long history active in the oil industry, from which a sample of 15 people was selected after reaching theoretical saturation. Sampling was done by theoretical sampling method and with the benefit of targeted (judgmental) techniques. The results of the data analysis obtained from the interviews during the process of open, central and selective coding led to the creation of models for the presentation of an integrated marketing mix model based on industrial customer behavior based on data base theorizing, which, in the end, is a model for presenting an integrated marketing mix model based on behavior an industrial customer was identified. The findings of this research indicate that for the success of integrated marketing mix models based on the development of industrial customer behavior, industrial managers can pay attention to the identified categories and subcategories and use such components if it matches the conditions of their organization. In addition, this research shows the need to pay attention to integrated marketing patterns based on industrial customer behavior.

Keywords: Marketing mix, Integrated marketing mix, Customer behavior, Industrial customer behavior

Citation: Habibi, M., Kheiri, B., & Aligholi, M. (2023). Presenting an Integrated Marketing Mix Model Based on Industrial Customer Behavior (Case Study: Behran Oil Company). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (2), 1-20. (in Persian)



ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی (مطالعه موردی: شرکت نفت تهران)

مهدی حبیبی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: mehdi.habibi113@gmail.com

بهرام خیری

* نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: bahramkheiri@gmail.co

منصوره علیقلی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: m.aligholi@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در بازار محصولات مشتق شده از نفت، صورت پذیرفته است. روش تحقیق، به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفته است. جامعه آماری، خبرگان و مدیران با سابقه فعال در صنعت نفت بودند که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۱۵ نفر پس از رسیدن به اشباع نظری انتخاب شد. نمونه‌گیری، به روش نمونه‌گیری نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضائتی) انجام شده است. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد ارائه الگوهای ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی بر مبنای نظریه پردازی داده بنیاد منجر شد که در نهایت، الگویی برای ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی شناسایی شد. یافته‌های این پژوهش، حاکی از آن است که برای موفقیت الگوهای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر توسعه رفتار مشتری صنعتی، مدیران صنعتی می‌توانند مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده را مورد توجه قرار داده و در صورتی که با شرایط سازمان آن‌ها مطابقت داشته باشد، از چنین مولفه‌هایی استفاده نمایند. به علاوه، این پژوهش لزوم توجه به الگوهای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، آمیخته یکپارچه بازاریابی، رفتار مشتری، رفتار مشتری صنعتی

استناد: حبیبی، مهدی؛ خیری، بهرام و علیقلی، منصوره (۱۴۰۲). ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی (مطالعه موردی: شرکت نفت تهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۲)، ۱-۲۰.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱-۲۰.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه، بازاریابی تنها ابزاری برای تبلیغ و فروش نمی‌باشد که از طریق آن بتوان مشتریان را وادار به خرید نمود، بلکه فعالیت‌های بازاریابی، بسیار گسترده‌تر بوده و فرآیندی را از مراحل قبل از فروش تا پس از خرید شامل می‌شود. کلید دستیابی به اهداف سازمانی، تامین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و جلب رضایت آنان، آن هم به‌گونه‌ای کارآمدتر و موثرتر از رقبا می‌باشد (Miao & Wang, 2016). برای تامین بهتر این نیازها، پس از انتخاب بازار هدف مناسب، باید برنامه‌ای منظم برای تحویل کالا به مشتریان و ایجاد رابطه بلندمدت میان سازمان و مصرف‌کنندگان تدوین گردد که می‌تواند شامل برنامه‌هایی از قبیل محصول، قیمت، محل عرضه و ترفیعات فروش باشد. با این حال، فراوانی بسیار انتخاب‌ها، تنها در بازار مصرفی، متداول و رایج نیست. بلکه، در بازارهای صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب بسیار وجود دارد (Ghannad, 2011).

از طرف دیگر، گسترش محصولات و خدمات مشابه، جهانی‌سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند (Luxton, Reid & Mavondo, 2017). صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی، معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند و بنابراین، کوتاه‌مدت و کمیاب هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روزبه‌روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک رویکرد آمیخته بازاریابی مطلوب، ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده رقبا را، از دید مصرف‌کنندگان متمایز می‌سازد (Ateba, Mareza, Ohei, Deka & Schutte, 2015). بنابراین در چنین شرایطی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاه مطلوب و منحصربه‌فردی را در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند. یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر بدان پرداخته شده است؛ ایجاد آمیخته بازاریابی مطلوب است (Rezvani & Mehrnia, 2014).

در رابطه با استراتژی‌های بازاریابی در بخش صنعت، باید به ویژگی‌های خاص آن توجه شود. مسئله مهم در حوزه صنعت، این است که بازاریابی صنعتی اساساً متفاوت از بازاریابی مرسوم است. هدف از بازاریابی صنعتی، فروش کالا و خدمات به شرکت‌های صنعتی و مشتریان نهادی است که بیانگر نوعی بازاریابی بنگاه-به-بنگاه (B2B) است. مشتریان صنعتی، از محصولات خریداری‌شده برای تولید محصولات دیگر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، در حالی که در بازاریابی مرسوم، مشتری مصرف‌کننده نهایی است، در بازاریابی صنعتی، مشتری یک واسطه است و نه مصرف‌کننده نهایی. بر این اساس، استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده در حوزه صنعت، متفاوت از استراتژی‌های بازاریابی معمولی است. بنابراین، در تدوین برنامه‌های بازاریابی صنعتی باید به شکلی متفاوت عمل کرد و این موضوعی است که از دید بسیاری از دپارتمان‌های بازاریابی بخش صنعت، پنهان مانده است (Purnomo, Anugerah, Azzam, Khasanah & Alfareza, 2021). از سوی دیگر، تعداد مشتریان در بازاریابی صنعتی، کمتر از بازارهای مرسوم (بازاریابی B2C) است ولی حجم کالا و خدماتی که به فروش می‌رسد، اغلب به مراتب بیشتر است. این ویژگی‌ها، بازاریابی صنعتی را به نوعی منحصربه‌فرد از بازاریابی تبدیل کرده است؛ بنابراین، در تدوین استراتژی‌های بازاریابی صنعتی نیز باید ملاحظات خاصی را در نظر گرفت (ElIram & Murfield, 2019).

پیش‌نیازهای متعددی برای عوامل آمیخته یکپارچه بازاریابی وجود دارد، به‌عنوان مثال، هر فعالیت بازاریابی، پتانسیل تاثیر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را دارد، زیرا این فعالیت‌ها، اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام‌شده بر تصمیم خرید را نشان می‌دهند (Efanny, Haryanto, Kashif & Widyanto, 2018).

بالین‌حال، چالش اساسی پیش‌روی بازاریابان صنعتی، در ایجاد یک برند قدرتمند در این حوزه، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود مخاطبان تجربه‌های مناسبی را از خدمات و برنامه‌های بازاریابی از طریق انتخاب آمیخته بازاریابی به‌دست آورند، به‌گونه‌ای که در ذهن آن‌ها افکار، احساس‌ها، تصورات، باورها و نگرش‌های مطلوبی از شرکت ایجاد شود و در نتیجه باعث تصمیم‌گیری خرید آسان، وفاداری و نگرش آن‌ها به محصولات شرکت افزایش یابد (Miao & Evans, 2014). بنابراین، امروزه تمایل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر نوع رفتار مشتری، کلید موفقیت تجاری بسیاری از شرکت‌های خدماتی و تولیدی محسوب می‌شود. لذا، با توسعه ارزش‌های مشتری و توجه به نگرش‌های مختلف مشتریان، قصد خرید این‌گونه محصولات بالا می‌رود (Granmayeh & Granmayeh, 2019). استفاده از الگوهای مرسوم آمیخته بازاریابی B2C نمی‌تواند پاسخگوی شرایط خاص بازاریابی صنعتی باشد؛ لذا با توجه به اقتضائات خاص بازاریابی صنعتی، لازم است مدل آمیخته بازاریابی صنعتی نیز متناسب با ویژگی‌های آن طراحی شود. بنابراین، انگیزه‌های اصلی پژوهش حاضر، دو موضوع است: ۱- اهمیت آمیخته بازاریابی برای فروش محصول؛ ۲- متفاوت‌بودن آمیخته بازاریابی صنعتی با مدل‌های سنتی آمیخته بازاریابی. در توضیح انگیزه‌های انجام پژوهش، باید به این موضوع اشاره نمود که علیرغم تجربه شرکت‌های پیشرو دنیا در استفاده از آمیخته بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای افزایش فروش و بهبود رضایت و وفاداری مشتریان، در بسیاری از شرکت‌های ایرانی نه‌تنها توجه زیادی به آمیخته بازاریابی نمی‌شود، بلکه بسیاری از مدیران، اساساً با این مقوله آشنایی ندارند و همین امر، سبب شده است که عملکرد بازاریابی بسیاری از شرکت‌های داخلی در سطح بسیار پایینی باشد. از سوی دیگر، درحالی‌که مطالعات زیادی راجع به آمیخته بازاریابی در شرکت‌های B2C انجام شده است، مسئله آمیخته بازاریابی در حوزه صنعت، به شکل واضحی موردغفلت قرار گرفته است و مطالعات بسیار اندکی در این رابطه انجام شده است. این امر، سبب شده است که بسیاری از مولفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با آمیخته بازاریابی صنعتی تبیین نشده باشند. بنابراین، ضروری است که در قالب یک مطالعه مستقل، عوامل موثر بر آمیخته بازاریابی صنعتی موردشناسایی قرار گیرند که این امر، انگیزه اصلی انجام پژوهش حاضر است. ذکر این نکته نیز الزامی است که علیرغم اینکه یکی از عوامل موثر بر رفتار مشتریان صنعتی، انتخاب آمیخته بازاریابی مطلوب است، در حال حاضر اکثر مدیران شرکت نفت بهران ضمن فعالیت‌های بازاریابی گسترده در سال‌های اخیر، فاقد برنامه‌ای ثابت و مشخص برای ایجاد آمیخته بازاریابی برای پیشبرد اهداف بازاریابی شرکت هستند. این مهم، علاوه‌بر ایجاد هزینه فرصت از دست‌رفته ناشی از عدم‌مشارکت مشتریان و عوامل مربوط به آمیخته یکپارچه بازاریابی از طریق رسانه‌های مختلف، باعث شده است که مدیران و سیاست‌گذاران حوزه‌های بازاریابی در واحدهای مختلف، اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد، اقدامات مستدل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. در نتیجه، به‌جای ارائه تصویری شفاف، روش منسجم؛ تصویری هماهنگ، متناقض و آشفته از شرکت خود ارائه داده‌اند. در این راستا، میزان به‌کارگیری هر کدام از شاخص‌های موردبررسی پژوهشگران، در وضع موجود و میزان اهمیت هر کدام در وضعیت انتظار، در شرکت نفت بهران، موردآزمون قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. آمیخته یکپارچه بازاریابی

آمیخته بازاریابی یک شرکت، ترکیبی از محصولات، قیمت‌ها، مکان‌ها و تبلیغاتی است که برای متمایز کردن خود از رقبا استفاده می‌کند. این چهار عنصر، معمولاً به‌عنوان "4P" شناخته می‌شوند. بین هر یک از این مولفه‌ها، وابستگی شدید وجود دارد. آمیخته بازاریابی، صرفاً یک اصطلاح تکنیکی نیست؛ بلکه هنر یک سازمان در تلفیق صحیح چهار مولفه فوق جهت منحصربه‌فرد کردن برند شرکت است (Pomeroy, 2017; Shankar & Chin, 2011). اولین عنصر آمیخته بازاریابی؛ محصول، یا خدماتی است که توسط یک شرکت برای رفع نیاز مشتری ساخته شده است. به‌طور کلی شرکت‌ها، برای هر چه بهتر برآورده کردن نیازها، باید هزینه بیشتری برای تولید آن بپردازند. قیمت‌گذاری، براساس میزان هزینه‌ای است که برای ساخت، بازاریابی، توزیع و فروش یک محصول دارد و بر حاشیه سودی است که شرکت می‌خواهد به آن دست یابد. هنگامی که یک محصول به شدت متمایز است، یک شرکت می‌تواند قیمت آن را بالاتر از محصولات رقبا بدون از دست دادن سهم بازار، قیمت‌گذاری کند. مکان، به تمام راه‌هایی که مشتریان محصولات یا خدمات یک شرکت را جستجو، انتخاب، خرید و استفاده می‌کنند، اشاره دارد. شرکت‌ها باید این «مکان‌ها» را که ممکن است فیزیکی یا آنلاین باشند، در هنگام توسعه برنامه بازاریابی خود در نظر بگیرند. ترفیع، چیزی است که بسیاری از مردم با شنیدن کلمه "بازاریابی" به آن فکر می‌کنند. ترفیع، به کمپین کلی ارتباطاتی که برای فروش یک محصول استفاده می‌شود، اشاره دارد. این فعالیت اغلب شامل تبلیغات، ارتقاء فروش، فروش حضوری، روابط عمومی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی، بهینه‌سازی موتورهای جستجو، بازاریابی ویدیویی و غیره است (Muchiri, 2016). آمیخته بازاریابی یکپارچه، یکی از مفاهیمی است که در مدیریت استراتژیک بازاریابی و نیز در برنامه‌ریزی بازار به‌کار می‌رود و منظور از آن، یکپارچه‌سازی تمامی تحرکات و فعالیت‌های بازاریابی برای به‌دست آوردن جایگاه رقابتی است (Zablah, Franke, Brown & Bartholomew, 2012).

۲-۲. رفتار مشتری

توسعه مطالعات رفتار مشتری، نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی است. مفهوم بازاریابی، دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است، نه فرآیند تولید کالا، یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شود نه به‌وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش، تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابل (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه مشتری را نشان می‌دهد (Ghosh, 2019). عوامل دیگری نیز در گسترش مطالعات رفتار مشتری دخیل بوده‌اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه‌های کوتاه‌تر عمر محصولات، افزایش جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان به‌وسیله گروه‌های خصوصی و سیاستگذاران عمومی، توجه به محیط‌زیست و رشد بازاریابی خدمات (Keller, 2009). رفتار مشتری شامل فعالیت‌های زیادی است که از جمله ویژگی اساسی تعاریف ارائه‌شده از رفتار مشتری، تمرکز بر فعالیت‌ها است. همچنین باید بین فعالیت‌های عمومی و تصادفی، تمایز قائل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، رفتارهای عمومی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی برای خرید کالای خاصی وارد فروشگاه شده است و چیز دیگری را که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می‌کند (Rahimi, Azizi, Yahyawi & Gheshlaghi, 2019). رفتار مشتری، یک فرآیند است و مباحثی مانند انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا؛ بر فرآیندی بودن رفتار مشتری دلالت

دارند. به‌طور کلی، فرآیند رفتار مشتری سه مرحله مرتبط فعالیت‌های قبل از خرید، فعالیت‌های ضمن خرید و فعالیت‌های بعد از خرید را دربرمی‌گیرد (Wu & Li, 2018).

بازاریابی صنعتی که به آن بازاریابی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) نیز گفته می‌شود، شاخه‌ای از ارتباطات و فروش است که در تهیه کالاها و خدمات به شرکت‌های دیگر و نه به مشتریان فردی، انجام می‌شود. از آنجا که بازاریابی صنعتی غالباً شامل سفارشات زیاد و روابط طولانی‌مدت بین تولیدکننده و مشتری است، این فرآیند از مرحله اول تا پایان فروش، اغلب پیچیده‌تر از روند بین یک بنگاه و یک مشتری معمولی است (Nenonen, Storbacka & Frethey, 2019). درحالی‌که فروش B2C ممکن است بر تعاملات یک به یک بین دو طرف متمرکز باشد، بنگاه‌های صنعتی و تجاری معمولاً از تعداد زیادی از افراد تشکیل شده است. قبل از اینکه محصول در قفسه‌های فروشگاه دیگر ظاهر شود، دو شرکت صنعتی (فروشنده و خریدار) باید به توافقی برسند که شامل تولید، خرید و ارسال هزاران محصول باشد (Salo, 2017). بسیاری از شرکت‌ها، محصولی را تولید می‌کنند و به بازار عرضه می‌کنند که هیچ کاربردی در سطح افراد ندارد؛ بنابراین تنها مشتری آن‌ها، شرکت‌های دیگر خواهد بود. به‌عنوان مثال، شرکتی که ماشین‌آلات تولیدی در مقیاس بزرگ تولید می‌کند، بعید است قادر به فروش آن ماشین‌آلات به افراد خصوصی باشد زیرا بعید به نظر می‌رسد که این مشتریان توانایی تهیه آن را داشته باشند یا به تجهیزات با چنین اندازه‌ای احتیاج داشته باشند. این ماشین‌آلات، باید به مشاغل دیگری فروخته شوند که هم منابع لازم را داشته باشند و هم نیاز به تولید مقادیر زیادی از محصولات خود را دارند، مانند یک کارخانه تولید اسباب‌بازی در بازار انبوه که هر ساله نیاز به ایجاد یک میلیون واحد از همان اسباب‌بازی را دارد (Ellram & Murfield, 2019). کالای صنعتی، کالایی است که برای تولید یک محصول نهایی، از یک یا چند ماده اولیه استفاده می‌شود. اصطلاح بازاریابی صنعتی، تا حد زیادی با اصطلاح بازاریابی B2B جایگزین شده است. بازاریابی صنعتی، اغلب شامل مناقصه‌های رقابتی است. مناقصه رقابتی، فرآیندی است که سازمان خریدار، تلاش می‌کند؛ کالاها و خدمات را از تامین‌کنندگان مناسب تهیه کند. با توجه به ارزش بالای برخی خریدها (به‌عنوان مثال، خرید سیستم رایانه‌ای جدید، ساخت ماشین‌آلات یا برون‌سپاری قرارداد تعمیر و نگهداری) و پیچیدگی این نوع خریدها، سازمان خریدار به دنبال گرفتن پیشنهادهای مختلف از تامین‌کنندگان رقیب و انتخاب بهترین پیشنهاد است. مجموع چنین ویژگی‌هایی، بازاریابی صنعتی را از بازاریابی مرسوم (B2C) متمایز می‌کند (Martínez-López, Merigó, Gázquez-Abad & Ruiz-Real, 2020).

۳-۲. پیشینه تجربی

Behboudi, Ghafourian Shagerdi & Alimirzaee (2023) مطالعه‌ای را تحت عنوان از مولفه‌های نگرشی تا تمایل به خرید؛ بررسی نقش آمیخته بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و کیفیت ادراک‌شده؛ رویکردی به بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک)، انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان داد که مولفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان (به ترتیب ۰/۱۱۸، ۰/۰۲۶، ۰/۰۲۴) اثر مثبت و معناداری بر آمیخته بازاریابی شرکت‌ها دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار کیفیت درک‌شده بر آمیخته بازاریابی (۰/۲۴۷) و تمایل مصرف‌کننده (۰/۴۶۵) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین اثر میانجی آمیخته بازاریابی در تأثیر مولفه‌های نگرشی بر تمایل مصرف‌کننده (۰/۲۸۰، ۰/۳۷۶) به‌جز مولفه عاطفی تأیید شد و اثر تعدیلگری مسئولیت اجتماعی در بین مولفه‌های نگرشی (۰/۱۱۶، ۰/۱۰۶) به‌جز مولفه شناختی (۰/۰۰۸) تأیید شد. Rahimnia, Ghenaat & Kafashpour (2022) به بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش

رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، پرداختند. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی، از طریق تصویر احساسی و عملکردی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر احساسی و عملکردی برند به‌عنوان متغیر میانجی، تأثیرات قابل توجهی بر دیگر متغیرها دارند. می‌توان از طریق محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش در بستر رسانه‌های اجتماعی، تصویر مثبتی از برند ایجاد کرد و ابزاری موثر در جهت برانگیختن قصد رفتاری مطلوب در بین مصرف‌کنندگان تلقی می‌شوند. (Niazi & Shamugia (2021

دریافتند که عناصر آمیخته بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود ارزش ویژه برند این شرکت دارند. در مطالعه دیگری که در حوزه B2B انجام شد، (Wieland (2018 نشان داد که استفاده از یک برنامه مشخص برای توسعه آمیخته بازاریابی، تأثیر معناداری بر افزایش فروش و بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. در بررسی عوامل موثر بر بازاریابی محصولات پتروشیمی در تایلند، (Thanabordeekij & Syers (2017 نشان دادند که رابطه مستقیمی بین آمیخته بازاریابی و وفاداری مشتریان وجود دارد. در مطالعه‌ای که به‌صورت موردی در شرکت Shell Petrol انجام شد، (Sarmad Saeedi & Abdollahi Bajestani (2015 در بررسی شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک ای‌اچ پی‌فازی نشان دادند؛ در بین ابزارهای IMC، تبلیغات بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارهای IMC در صنایع غذایی دارد. (Bazhan, Kalantari, Keshavarz-Mohammadi, Hosseini, Eini-Zinab & Alavi-Majd (2018 نیز در پژوهشی، روش بازاریابی یکپارچه اجتماعی برای شناسایی ترجیحات مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات لبنی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها، نشان داد؛ در میان زنان مورد مطالعه در مورد جنبه‌های مختلف یک محصول و استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه اجتماعی آن، تفاوت‌های زیادی وجود دارد. همچنین (Wu & Li (2018 نیز در بررسی آمیخته بازاریابی، ارزش مشتری و وفاداری مشتریان، نشان دادند که تمام اجزای آمیخته بازاریابی، اثر معناداری بر ارزش مصرفی دارد. علاوه بر این، ارزش مشتری به‌طور مثبت بر وفاداری مشتری و فرآیند خرید تجارت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه (Efanny et al., (2018 گزارش کردند که عناصر بازاریابی مانند تصویر عرضه‌کننده، استراتژی توزیع و تبلیغات فشاری و کششی، تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید سبز دارند. پیشینه پژوهش حاکی از آن است که موضوع آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی، مورد توجه کمتری قرار گرفته است. الگوهای ارائه شده در حوزه آمیخته یکپارچه بازاریابی نیز عمدتاً به‌صورت سطحی بوده و کمتر پیوسته یکپارچه مورد توجه بوده است. با این توصیف، می‌توان گفت که مباحث آمیخته یکپارچه بازاریابی و رفتار مشتریان صنعتی تکامل نیافته و مسائل و موضوعات کلیدی بسیاری برای پژوهش در این حوزه وجود دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، به‌صورت یک مطالعه آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد استقرایی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان مدیریت در شرکت نفت بهران تشکیل دادند. در تعیین نمونه آماری، از تکنیک گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین‌معنی که پس از انتخاب نخستین نفر از خبرگان، متناسب با دیدگاه و پیشنهاد ایشان، خبرگان بعدی به‌صورت متوالی انتخاب شدند. پیش از انجام مصاحبه، تماس تلفنی با خبرگان برقرار و زمان انجام مصاحبه تعیین شد. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی است، استفاده شد. براین‌اساس، داده‌ها از طریق

مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شد. تمامی مصاحبه‌ها، ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شد. در مجموع، با ۱۵ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. جدول ۱، به اختصار نوع‌شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نوع‌شناسی پژوهش

بعد	پژوهش حاضر	توضیحات
مبانی فلسفی	پارادایم پراگماتیسم	برای کشف ابعاد مختلف آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی اتکا می‌شود.
جهت‌گیری	کاربردی-توسعه‌ای	کاربردی، زیرا به بررسی آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در صنعت نفت بر مبنای نظریه داده‌بنیاد به ارائه پیشنهادات کاربردی برای توسعه این روابط می‌پردازد. توسعه‌ای، زیرا با ارائه مدلی با متغیرهای جدید دانش‌افزایی می‌کند.
رویکرد	استقرایی	ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و سپس فرضیه‌های مرتبط ارائه می‌شوند. این رویکرد به دنبال نظریه‌سازی است.
گردآوری داده‌ها	کیفی	درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی‌ها وجود دارد، مدنظر است و نه کمیت داده‌ها.
هدف	اکتشافی	هدف، طراحی و تدوین مدلی جامع است که جنبه‌های بیشتری از پدیده آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی را نشان دهد.
راهبرد ابزار و روش گردآوری داده	نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مصاحبه	با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش. برای اجرای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، معمولاً از مصاحبه‌های چهره به چهره، نیمه‌ساختاریافته و غیرساختاریافته، مردم‌شناسانه و عمقی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود.

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت‌کننده، از صنعت با سمت‌های مدیریت و رئیس بخش بازاریابی، مشاوران ارشد بازاریابی و غیره بودند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران صنعت نفت مصاحبه‌هایی انجام شد و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای پژوهش استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها، براساس رویکرد داده‌بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد، به‌گونه‌ای که در فاز اولیه پژوهش، از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران صنعت نفت، از موضوع شناخت حاصل شد. همچنین مشاهده رفتار مدیران شرکت‌ها، به عمق بخشی به شناخت پژوهشگران کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد.

پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی بر مبنای روش داده‌بنیاد پدیدار گردید. برای مستندسازی روش و روایی و پایایی پژوهش، به بخشی از این فرآیند به‌صورت گذرا اشاره می‌شود.

۳-۱. کدگذاری باز

پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرآیند کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان، طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد، این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند.

۳-۲. کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار براساس مدل الگویی انجام می‌شود و به نظریه‌پردازی کمک می‌کند تا فرآیند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد.

۳-۳. کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی، از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌های انجام‌شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده شده^۲ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.718$$

در فرمول فوق، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد، مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه، ۰/۷۱۸ به‌دست آمد که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

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

۴-۱. شرایط علی

شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش، سه مقوله آمادگی مشتری‌مداری، تقویت سیستم CRM و تدوین استراتژی‌های ارتقاء برند شرکت، عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی، در جدول ۲ نشان داده شده است.

1 Holsti

2 Percentage of Agreement Observation

جدول (۲). مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تقویت سیستم CRM	مشتری مداری	وجود رابطه دوسویه بین مشتریان و شرکت
		پیشنهادات و شکایات
		واحد ارتباطات فعال با مشتری
		تشکیل باشگاه مشتریان
		اطلاع‌رسانی به موقع فعالیت‌های شرکت به مشتری
		تخفیفات ترغیبی برای مشتریان
		برگزاری جشنواره‌ها
		ارتباطات مطلوب با مشتری
		جذب مشتری
		حفظ مشتری
تدوین استراتژی‌های ارتقاء برند شرکت	شناسایی مزایای ملموس و ناملموس	شناسایی منابع متمایز
		تدوین شاخص‌های ارزشیابی
		تصور ذهنی برند
		تصور ذهنی برند

۲-۴. شرایط زمینه‌ای

در این پژوهش؛ فناوری، بازارهای جهانی و فضای رقابتی؛ عوامل اصلی زمینه‌ای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳). مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	
شرایط زمینه‌ای	فناوری	تغییر ویژگی‌های فناوری	
		تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های موردنیاز شرکت	
		تغییر در نحوه ارائه خدمات	
		توسعه الگوهای فناوری محور	
		عوامل اقتصادی	
	فضای رقابتی	بازارهای جهانی	عوامل سیاسی
			عوامل اجتماعی
			لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت محصولات و خدمات
			تلاش در جهت بهبود خدمات
			سهم بازار
مزیت رقابتی			

۳-۴. شرایط مداخله‌گر

در این پژوهش؛ سه مقوله وضعیت مشتریان، ریسک درک‌شده و ویژگی‌های مشتریان؛ به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول (۴). مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقوله‌های مداخله‌گر	وضعیت مشتریان	قدرت چانه‌زنی رفتارهای نامناسب مشتریان عدم تعهدات مشتریان نگرش مشتریان به خدمات افزایش اعتبار برند شرکت افزایش اعتماد مشتریان به شرکت
	ریسک درک‌شده	دانش مشتری تجربه مشتری تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری
	ویژگی‌های مشتریان	

۴-۴. مقوله محوری

در این پژوهش؛ سه مقوله الزامات ساختاری، برندسازی مبتنی بر رفتار، درک و انتظارات مشتری از خدمات؛ به‌عنوان مقوله‌های محوری آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول (۵). مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقوله‌های محوری	الزامات ساختاری	ساختار چابک تبلیغات رسانه‌ای یادگیری سازمانی مدیریت اثربخش
	برندسازی مبتنی بر رفتار	برندسازی متناسب با مشتریان هدف استفاده از روابط عمومی جهت تقویت هویت برند ارائه خدمات برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی هویت‌سازی برای برند صنعتی
	درک و انتظارات مشتری	انتظار مشتری از ارائه‌دهنده خدمات فهم و درک مشتری از خدمات شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات

۵-۴. راهبردها

در این پژوهش؛ سه مقوله ارزیابی فرآیند جایگاه‌یابی، ارزیابی فرآیند انتخاب بازار هدف و ارزیابی کانال‌های توزیع؛ به‌عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول (۶). مقوله راهبردها (کنش/واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
بازار هدف	ارزیابی فرآیند انتخاب	ارزشیابی معیارهای متمایز ارتقاء جایگاه در ذهن مشتریان ویژگی‌های رفتاری بخش‌های مختلف بازار استراتژی تعیین بازار هدف
	بازار هدف	ارزیابی‌های جامع و سیستماتیک از نقاط قوت و ضعف یک مقصد تیین بخش‌بندی مشتری تیین کانال‌های توزیع غیرحضور تیین کانال‌های ارتباطی در دسترس شناسایی و انتخاب توزیع‌کنندگان
	ارزیابی کانال‌های توزیع	
	بازار هدف	

۶-۴. پیامدها

بخش آخر مدل، به پیامدهای آمیخته یکپارچه بازاریابی مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت‌و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شدند و بر همین اساس، پیامدها در سه بخش مزیت رقابتی، پاسخگویی و تدوین استراتژی کاربردی؛ به‌عنوان پیامدهای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی طبقه‌بندی شدند. جدول ۷، به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول (۷). مقوله پیامدها (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
تدوین استراتژی‌های کاربردی	مزیت رقابتی	ترغیب مشتریان بالقوه حفظ روابط بلندمدت تعیین جایگاه بلندمدت سودآوری
	پاسخگویی	ایجاد دارایی باارزش ارتقاء پاسخگویی مطلوب افزایش ارزش درک‌شده جلوگیری از رویگردانی مشتری قابلیت دسترسی راحت به خدمات
	تدوین استراتژی‌های کاربردی	تشخیص عوامل اثرگذار از دیدگاه مشتریان ارائه راهکارهای اجرایی تشخیص نقاط قوت و ضعف ایجاد تمایز
	تدوین استراتژی‌های کاربردی	

۷-۴. خلق نظریه

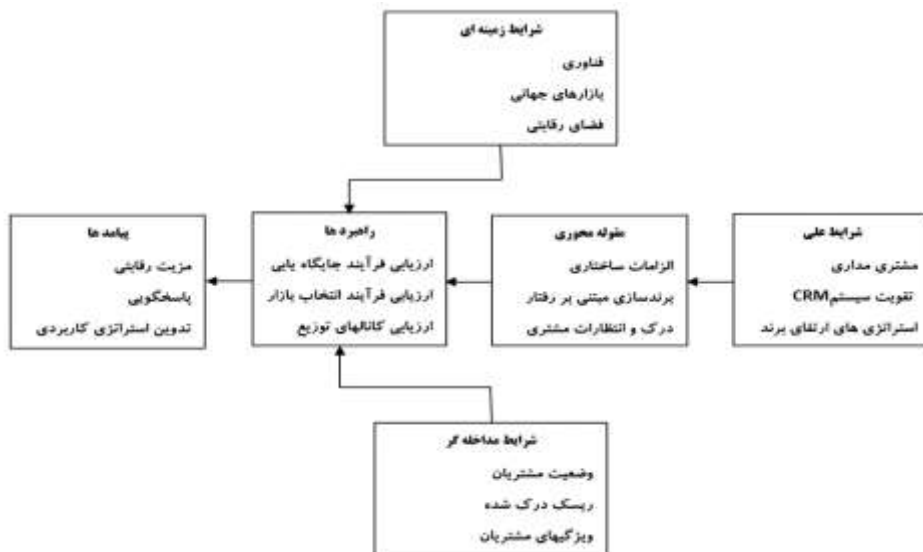
در فرآیند خلق نظریه، مرحله اصلی؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که پژوهشگر براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد. براین اساس، مدل پارادایمی آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی ارائه می‌شود. این رویکرد، ممکن است دارای نقاط قوت و ضعف‌هایی باشد که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار، نقش بسزایی دارد. در این میان، پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است که در یک بستر و شرایط مداخله فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. با وجود این، عوامل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

۸-۴. تعیین اعتبار الگوی نظری

تعیین اعتبار نظریه، براساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره بررسی شد. از طرفی، در مورد شاخص تناسب؛ با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام‌گذاری؛ اصلاحاتی در تعدادی از مقوله‌ها صورت پذیرفت. به‌علاوه درخصوص شاخص کاربردی بودن؛ مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد که در همین راستا، تدوین پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش، جامعه عمل پوشاند.

۹-۴. مدل پارادایمی

مدل پارادایمی این پژوهش، براساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این، عوامل و شرایط، مدل و فرآیند آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش، به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل پارادایمی پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام پذیرفت. الگوی نهایی به‌دست‌آمده، نشان می‌دهد که در صنایع نفت و پتروشیمی، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف آمیخته بازاریابی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. نتایج پژوهش، مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. در این مدل، برخلاف مدل‌های شناسایی‌شده، محدود به آمیخته یکپارچه بازاریابی نبوده و نگرش‌های همراه با رفتار مشتری صنعتی را نیز شامل می‌شود. به‌علاوه مدل پژوهش، محدودیت خاصی را برای شمول انواع آمیخته یکپارچه بازاریابی که ممکن است در پژوهش‌های بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی‌کند.

همچنین پس از استخراج مفاهیم و موضوعات برای توسعه آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی، مقوله‌های آن‌ها به تفکیک استخراج گردید. همچنین اهداف آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی و مولفه‌های موردنیاز شناسایی شدند. نتایج حاصل از این پژوهش، برای سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی، غیردولتی و خصوصی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه آمیخته یکپارچه بازاریابی مفید خواهد بود. به‌علاوه با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در کشور، یافته‌های این پژوهش، گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است. به‌نظر می‌رسد؛ توسعه آمیخته یکپارچه بازاریابی، مسیر امیدوارکننده‌ای برای توسعه رفتار مشتری صنعتی ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر شرکت‌های صنعتی را در سطوح مختلف داشته باشد. شواهد به‌دست‌آمده از مطالعات پیشین، حاکی از آن است که برنامه‌ریزی اصولی برای ایجاد یک آمیخته بازاریابی صنعتی باعث خواهد شد که هم‌راستایی بهتری بین محصولات تولیدشده توسط شرکت با خواسته‌های بنگاه‌های متقاضی ایجاد شود که این امر، نقش موثری در کسب مزیت رقابتی در تجارت بنگاه‌به‌بنگاه ایفا می‌کند (Lacka, Chan & Wang, 2020; Martínez-López et al., 2020). پیش از این نیز محققان دیگری به اهمیت آمیخته بازاریابی در بازاریابی صنعتی اشاره کرده‌اند (Kerr & Patti, 2015; Thanabordeekij & Syers, 2020; Niazi & Shamugia, 2021).

به‌علاوه، نتایج پژوهش در راستای یافته‌های Bazhan et al., (2018) است که نشان می‌دهند از طریق استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه با در دسترس بودن و داده‌های میدانی، تحولی در بازاریابی رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود و این امر، سبب کارایی بیشتر توسعه عملکرد می‌شود. همچنین یافته‌های Mohammad shafiee, Rahmatyabadi & soleymanzadeh (2019) نیز حاکی از آن است که تمرکز بر اطلاعات مربوط به مشتری در آمیخته بازاریابی، باعث می‌شود که میزان تعامل و نهایتاً رضایت مشتری از محصولات و خدمات شرکت افزایش یابد. یافته‌های Chou, Horng, Liu & Lin (2020) نشان می‌دهد؛ آمیخته بازاریابی و رفتار مصرفی، موضوعات پیچیده و جدانشدنی از یکدیگر هستند و نقش آن‌ها در بازاریابی صنعتی تأیید شده است. براین‌اساس، نتایج پژوهش‌ها، این فرآیند رویکردی را می‌طلبد که باید اطلاعات آمیخته بازاریابی را مدیریت و از آن‌ها استفاده کنند. یافته‌های Rastegaripour, Karbasi, Pirmalek & Ghorbani (2019) نشان می‌دهد؛ برای توسعه استراتژی آمیخته بازاریابی نوین، ضروری است که برنامه‌ریزی مطلوب‌تری صورت پذیرد. همچنین نتایج Mohaghegh Montazeri,

(Akbari & Ebrahimpour Azbari, 2021) نیز نشان می‌دهد که تغییر الگوهای بازاریابی جهت افزایش نزدیکی با مشتریان، به شکل معنی‌داری عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشد. بر این اساس، برای توسعه برندسازی مبتنی بر رفتار، پیشنهاد می‌شود: الف) بانک اطلاعاتی نظریات مشتریان (حتی نظریاتی که در زمان کنونی قابلیت اجرا ندارند) ایجاد و اطلاعات این بانک در سطح سازمان برای تولید ایده به اشتراک گذاشته شود؛ ب) ایجاد جلسات دوره‌ای مدیران دو واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی برای تعامل و تبادل نظر در خصوص توسعه برندسازی انجام گردد.

مطابق با آمیخته بازاریابی مشتری محور، لازم است واحد بازاریابی و فروش با عمده‌فروشان، مشتریان، کانال‌های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور شناسایی زمان مناسب برای ارائه محصول به بازار، ارتباطات مستمر برقرار نماید. رابطه و تعامل نزدیکی با مشتریان در تجارت بنگاه به بنگاه باعث می‌شود که شرکت از نیازهای مشتری باخبر شده و محصولاتی متناسب با خواسته‌های آنان را عرضه کند و از این طریق، سطح رضایت و وفاداری آنان را افزایش دهد (Ellram & Murfield, 2019). در مقابل، تاخیر معرفی محصولات جدید به بازار، احتمالاً باعث از دست رفتن فرصت‌های معنادار می‌گردد و ورود بیش از حد سریع محصول به بازار، ممکن است پذیرش کافی و مناسب مشتریان، کانال‌های پخش و سایر مشارکت‌کنندگان بازار را به همراه نداشته باشد (Hasebi & Shojaei, 2020).

در فضای رقابتی، برای بهبود توسعه استراتژی‌های ارتقاء برند، شرکت‌ها و مدیران، نیازمند توجه به قابلیت‌های آمیخته بازاریابی هستند. در مطالعات پیشین نیز به اهمیت آمیخته بازاریابی به عنوان یک رکن اساسی در موفقیت شرکت‌های تجاری اشاره شده است، چراکه تمرکز بر تشکیل یک آمیخته بازاریابی مناسب، باعث افزایش وفاداری مشتریان و نهایتاً افزایش سودآوری شرکت‌ها می‌شود (Vafaie & Nasiri, 2019). در این راستا، مدیران باید اطلاعات بازاریابی خود را بهبود بخشند. این امر، از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان‌پذیر است. مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور زمان؛ توسعه برنامه بازاریابی، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که شرکت در آن قرار دارد و ارزیابی مستمر محیطی و در نهایت توسعه محصولات جدید نسبت به رقبا می‌باشد (Massicotte & Henri, 2020).

با توجه به گستردگی بازارهای داخلی و خارجی، ایجاد نظام کارآمد اطلاع‌رسانی در زمینه جذابیت بازارهای داخلی و خارجی این نوع از محصولات، از الزامات اساسی استراتژی توسعه صادرات هستند. به این ترتیب، شرکت‌های فعال در حوزه محصولات نفتی و پتروشیمی، با ایجاد یک نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و اطلاع‌رسانی به بنگاه‌های داخلی، می‌توانند سهم بسزایی در جهت‌دهی به بنگاه‌ها، به رقابتی کارآمد برای استفاده از مزیت‌های نسبی داخلی در راستای توسعه برند شرکت، می‌توانند داشته باشند. مطالعاتی که پیش از این در حوزه بازاریابی صنعتی انجام شده است نیز اهمیت جهت‌گیری بین‌المللی در بهبود فروش و سودآوری شرکت‌ها را نشان می‌دهند (Nenonen et al., 2019).

بهره‌گیری از انعطاف‌پذیری و توجه به نیاز مشتری، به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در تشخیص نیاز بازار و پاسخگویی مناسب به روند بازار کمک زیادی می‌کند. با استفاده از این روش، می‌توان نگرش مطلوبی را نسبت به محصولات و خدمات خود ایجاد کرد و این موضوع که آیا نیازهای آن‌ها به خوبی برآورده شده یا خیر، مورد بررسی قرار داد. با این حال، با استفاده از موارد زیر می‌توان از این روش بهره‌مند شد:

بر مبنای نیاز بازار، نظرات مشتریان را بررسی کرد و به درخواست‌های آن‌ها پاسخ داد تا بتوان به بهبود توسعه رفتار مشتریان صنعتی کمک کرد.

به مدیران توصیه می‌شود؛ در تدوین راهبردهای شرکت، به اهمیت تعهدمداری برای مشتری توجه داشته باشند و به صورت منظم، رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا، به مواردی همچون قابلیت‌های بازاریابی در توسعه محصولات جدید، توجه زیادی را مبذول دارند. با توجه به اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان به مرور زمان تغییر می‌کند؛ بنابراین مدیران شرکت باید در جهت پاسخگویی بهتر به بازار، ضمن ارائه محصول مطابق با سلیقه مشتریان، پیمایش‌هایی برای دریافت بازخورد مشتری از محصول طراحی شده به صورت منظم انجام دهند.

ایجاد رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین با ایجاد گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی؛ می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود و ارتقاء تدوین نقشه راه توسعه فناوری‌های پیشرفته و بکارگیری آن‌ها در محصولات جدید شرکت‌ها باشد. بنابراین، مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا ریسک‌پذیری رایج شود. ایجاد روحیه ریسک‌پذیری در میان بخش منابع انسانی تمام بخش‌ها، باعث ترغیب آن‌ها به خلاقیت و نوآوری می‌شود و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید در طراحی محصولات و خدمات جدید برمی‌آیند. در راستای پیشنهادات، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی؛ به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی مبادرت ورزند و همچنین پیشنهاد می‌شود؛ تأثیرات روابط برند-مصرف‌کننده بر مفاهیم با مقاربت معنایی مقتضی سنجیده شود.

۱-۵. محدودیت‌ها

به مانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد و شرایط محیطی پژوهش به‌دست آمده و نتایج حاصل، در شرایط و محیط مشابه قابل تعمیم است. تعیین زمان مصاحبه و انجام مصاحبه به دلیل شرایط پاندمی کرونا، با مشکلاتی مواجه بوده است. از سوی دیگر، برخی از خبرگان به دلیل مشغله کاری، همکاری مناسبی برای انجام مصاحبه نداشتند که این مشکل از طریق پیگیری‌های مداوم پژوهشگران برطرف گردید.

منابع

- بهبودی، امید؛ غفوریان شاگردی، امیر و علیمیرزایی، هادی (۱۴۰۲). از مولفه‌های نگرشی تا تمایل به خرید؛ بررسی نقش آمیخته بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و کیفیت ادراک‌شده؛ رویکردی به بازاریابی سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات ارگانیک). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۱)، ۹۱-۱۱۲.
- حسیبی، شهاب و شجاعی، وحید (۱۳۹۹). تحلیل استراتژیک بازاریابی ترکیبی گردشگری ورزشی مازندران با رویکرد ۷نقطه‌ای. *تحقیقات کاربردی در علوم جغرافیایی*. ۵۷ (۴)، ۱۸۶-۱۶۹.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ قناعت، نگار و کفاشپور، آذر (۱۴۰۱). تاثیر نقش میانجی‌گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۴)، ۱۹۱-۱۷۳.

- رحیمی، حسین؛ عزیزی، فاطمه؛ یحیوی، مجید و قشلاقی، قاسم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و ایجاد اعتماد بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان کارخانه آرتاویل تایر اردبیل). *صنعت لاستیک ایران*، ۱۲(۴)، ۶۱-۷۱
- رستگاری پور، فاطمه؛ کرباسی، علیرضا؛ پیرملک، فاطمه و قربانی، محمد (۱۳۹۸). توسعه استراتژی‌های بازاریابی استراتژیک (Ps11) زعفران با رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک. تحقیقات زعفران، ۷(۲)، ۳۲۵-۳۴۲.
- رضوانی، مهران و مهرنیا، سیران (۱۳۹۳). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مشتری محور براساس عناصر تبلیغاتی ترکیبی (مطالعه موردی: شرکت‌های لبنی فعال در بازار تهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱(۱)، ۳۱-۱۷.
- گرانمایه، مریم و گرانمایه، مرضیه (۱۳۹۸). بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر جذب منابع با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی در بانک صادرات ایران. *مدیریت بازاریابی*، ۱۴(۴۴)، ۹۵-۱۱۱.
- محقق‌منتظری، مهیار؛ اکبری، محسن و ابراهیم‌پورازبری، مصطفی (۱۴۰۰). طراحی مدل صمیمیت مشتری در خدمات بیمه: رویکرد تئوری پایه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۳۱-۱.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه روابط و پاسخ‌های مشتری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.
- وفایی، فرهاد و نصیری، سمیه (۱۳۹۹). تعیین استراتژی بازاریابی بهینه با استفاده از تکنیک‌های ANP و TOPSIS در صنعت هتلداری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۱۵۵-۱۳۴.

References

- Ateba, B. B., Maredza, A., Ohei, K., Deka, P., & Schutte, D. (2015). Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks & bank systems*, (10, Iss. 1), 83-91.
- Bazhan, M., Kalantari, N., Keshavarz-Mohammadi, N., Hosseini, H., Eini-Zinab, H., & Alavi-Majd, H. (2018). Applying social marketing mix to identify consumers' preferences towards functional dairy products in Iran. *Nutrition & food science*, 48(1), 45-60.
- Behboudi, O., Ghafourian Shagerdi, A., & Alimirzaee, H. (2023). from attitudinal components to the desire to buy; Examining the combined role of marketing, social responsibility and perceived quality; An Approach to Green Marketing (Case Study: Customers of Organic Products), *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 91-112. (In Persian)
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., & Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192-208.
- Ellram, L. M., & Murfield, M. L. U. (2019). Supply chain management in industrial marketing—Relationships matter. *Industrial Marketing Management*, 79, 36-45.
- Ghannad, N. (2011). *Marketing mix in banking in the time of a global financial crisis*, Master Dissertation in International Marketing, Halmstad University, School of Business and Engineering.
- Ghosh, D. P. (2019). B2B social media marketing mix optimization model: A case study of a SME in corporate training services. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, 5(5), 20-33.

- Granmayeh, M., & Granmayeh, M. (2019). Investigation and evaluation of effective factors on resource absorption using marketing mix elements in Bank Saderat Iran. *Marketing Management* . 14 (44), 95-111. (In Persian)
- Hasebi, S., & Shojaei, V. (2020). Strategic analysis of mixed marketing of Mazandaran sports tourism with a 7-point approach. *Applied research in geographical sciences*. 57 (4), 169-186. (In Persian)
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kerr, G., & Patti, C. (2015). Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 317-339.
- Kwon, C. K. (2011, March). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. Conference Master Resources.
- Lacka, E., Chan, H. K., & Wang, X. (2020). Technological advancements and B2B international trade: A bibliometric analysis and review of industrial marketing research. *Industrial Marketing Management*, 88, 1-11.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising*, 44(1), 37-46.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Gázquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. *Industrial Marketing Management*, 84, 19-38.
- Massicotte, S., & Henri, J. F. (2021). The use of management accounting information by boards of directors to oversee strategy implementation. *The British Accounting Review*, 53(3), 100953.
- Miao, C. F., & Evans, K. R. (2014). Motivating industrial salesforce with sales control systems: An interactive perspective. *Journal of Business Research*, 67(6), 1233-1242.
- Miao, C. F., & Wang, G. (2016). The differential effects of functional vis-à-vis relational customer orientation on salesperson creativity. *Journal of Business Research*, 69(12), 6021-6030.
- Mohaghegh Montazeri, M., Akbari, M., & Ebrahimpour Azbari, M. (2021). Designing a Model of Customer Intimacy in Insurance Services: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 1-31. (In Persian)
- Mohammad shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian)
- Muchiri, M. N. (2016). The effectiveness of marketing mix strategies on performance of Kenol Kobil limited. *Research Project of The Requirement for The Award of The Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi*, 1-44.
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Frethey-Bentham, C. (2019). Is your industrial marketing work working? Developing a composite index of market change. *Industrial Marketing Management*, 80, 251-265.
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of marketing mix (4ps) in building brand equity: Case study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 2021.
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.

- Purnomo, M. R. A., Anugerah, A. R., Azzam, A., Khasanah, A. U., & Alfareza, M. N. (2021). RFM-BASED CUSTOMERS CLUSTERING FOR PRECISE INDUSTRIAL MARKETING STRATEGY FORMULATION. *Journal of Advanced Manufacturing Technology (JAMT)*, 15(1).
- Rahimi, H., Azizi, F., Yahyawi, M., & Gheshlaghi, Q. (2019). Investigating the effect of ethical marketing and confidence building on customers' buying behavior (Case study: Customers of Artavil Tire Ardabil factory). *Iranian rubber industry*. 12 (4), 61-71. (In Persian)
- Rahimnia, F., Ghenaat, N., & Kafashpour, A. (2022), The effect of the mediating role of emotional and functional brand image on the relationships between advertising content and social media sales promotion and consumers' behavioral intention, *Consumer Behavior Studies*, 9 (1), 173-191. (In Persian)
- Rastegaripour, F., Karbasi, A., Pirmalek, F., & Ghorbani, M. (2019). Development of Strategic Marketing Strategies (11 Ps) of Saffron with Strategic Factors Analysis Approach. *Saffron Research*. 7(2), 325-342. (In Persian)
- Rezvani, M., & Mehrnia, S. (2014). Customer-centered brand equity modeling based on mixed promotion elements (Case study: Dairy companies operating in the Tehran market. *Consumer Behavior Studies*, 1 (1), 17-31. (In Persian)
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Sarmad Saeedi, S., & Abdollahi Bajestani, A. (2015). Identification and Prioritization of Integrated Marketing Communication Tools (IMC) in Food Industry Using AHP-FUZZY Technique (Dina Food Industries), *Marketing Management*, Volume 10, Number 29; From page 85 to page 100.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc., 89-90
- Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). The effect of marketing mix factors and brand image toward customer satisfaction and customer loyalty of liquefied petroleum gas for household use in Thailand. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 1(1), 35-43.
- Vafaie, F., & Nasiri, S. (2020). Determine the Optimal Marketing Strategy Using the ANP and TOPSIS Techniques in the Hotel Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 134-155. (In Persian)
- Wieland, J. (2018). SME Marketing mix standardization in the B2B market. *Journal of Management Policy and Practice*, 19(1), 45-55.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J., & Bartholomew, D. E. (2012). How and when does customer orientation influence frontline employee job outcomes? A meta-analytic evaluation. *Journal of Marketing*, 76(3), 21-40.

نویسندگان این مقاله:

مهدي حبيبي؛ دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۲۲ سال فعالیت در صنعت نفت و طراحی مدل‌های فروش و توزیع، فعالیت در شرکت نفت بهران در صنعت روانکارها در واحد بازاریابی و فروش، مشاوره در امر بازاریابی در شرکت‌های پایین‌دستی نفتی، تدریس به عنوان استاد مدعو، ۸ سال فعالیت در امر صادرات محصولات بالک نفتی.



دکتر بهرام خیری؛ ایشان عضو هیات علمی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران مرکزی هستند. حوزه تدریس ایشان، رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات بازاریابی می‌باشد و برخی سوابق اجرایی وی شامل مدیر تحقیقات بازاریابی سولیکو، مشاور هلدینگ در طراحی بیزنس پلن طرفه نگار (هلو) و مشاور مدیر عامل شرکت نفت پاسارگاد است. تالیف کتب مدیریت بازاریابی، بازاریابی صنعتی و مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی در کارنامه ایشان دیده می‌شود.



دکتر منصوره علیقلی؛ ایشان عضو هیات علمی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی واحد تهران مرکز و دارای دکتری رشته علوم اقتصادی-اقتصاد سیاسی در آلمان غربی در دانشگاه برلین (Freie universitaet Berlin) هستند. حوزه تدریس وی؛ تحلیل فلسفی نظریه‌های اقتصادی، اقتصاد نهادگرایی، مکاتب اقتصادی و اقتصاد اطلاعات برای رشته‌های مدیریت بازاریابی، مدیریت مالی، مدیریت کارآفرینی و مدیریت فناوری اطلاعات می‌باشد.



پیوست ۱- پروتکل مصاحبه

معرفی:

اینجانب مهدی حبیبی دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز هستم. استاد راهنمای بنده جناب آقای دکتر بهرام خیری، دارای دکتری مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز می‌باشند.

هدف از انجام پژوهش:

هدف از انجام این پژوهش، "ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی" برای دریافت مدرک دکتری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز است.

۱- تجربه حرفه‌ای شما:

تقاضا دارم قبل از صحبت در خصوص مضامین اصلی مورد بررسی، تا حدودی با سوابق و تجربیات شما آشنا شوم.

- میزان اطلاعات شما درباره آمیخته بازاریابی به چه میزان است؟
- چند سال تجربه کاری دارید و زمینه تحصیلی و کاری شما چیست؟
- آیا تا به حال در زمینه بازاریابی و به‌طور خاص برنامه‌ریزی در راستای آمیخته بازاریابی، فعالیت داشته‌اید؟

۲- مضامین و سوالات اصلی مصاحبه:

۱. آیا از نظر شما، برنامه‌ریزی و اجرای آمیخته بازاریابی در سازمان‌های صنعتی ایران امکان‌پذیر است؟
۲. از نظر شما، عوامل کلیدی آمیخته بازاریابی برای اجرا در شرکت بهران کدام موارد می‌باشد؟
۳. به عقیده شما، عوامل زمینه‌ای برای بسترسازی جهت توسعه آمیخته بازاریابی صنعتی کدامند؟
۴. به نظر شما، چه عواملی نقش مداخله‌گرا را در توسعه آمیخته بازاریابی صنعتی ایفا می‌کنند؟
۵. به نظر شما، عوامل محوری و علی در تشکیل آمیخته بازاریابی چه مواردی می‌باشند؟
۶. کدام یک از این عوامل، در بهبود وضعیت آمیخته بازاریابی برای شرکت بهران موثرتر است؟
۷. کدام یک از این عوامل، تاثیر بیشتری برای پذیرش آمیخته بازاریابی در حوزه صنعت کشور دارد؟
۸. از نظر شما، مهم‌ترین نتایج و دستاوردهای آمیخته بازاریابی در شرکت بهران کدامند؟
۹. از نظر شما، موانع موجود برای توسعه آمیخته بازاریابی کدامند؟
۱۰. آیا مطلب خاصی مدنظر شما هست که فرصت بیان آن در پاسخ به سوالات مصاحبه برای شما فراهم نشد؟