

شناسایی و بررسی عوامل محیطی موثر بر بازاریابی صنعتی

فاطمه نیکخواه لنگرودی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

Identify and investigate environmental factors affecting industrial marketing

Fatemeh Nikkhah langaroudi¹¹Master of Business Administration, Strategic Orientation, Payame Noor University, Tehran

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

Abstract:

Marketing is an important principle of business and the industrial sector is considered as the primary source in the formation and creation of marketing. Marketing is not an auxiliary factor for the success of companies, but an essential for all companies in competitive markets. In general, marketing research as a discipline, and especially industrial marketing, is designed on a number of different theoretical perspectives from different fields such as organizational theory, system analysis, economics, psychology, sociology and anthropology. The main purpose of this study is to investigate and identify environmental factors affecting industrial marketing; The type of research is analytical. Descriptive research describes and interprets what is and focuses on existing conditions or relationships, common beliefs, current processes, tangible effects, or evolving trends. The statistical sample of this study included 15 academic experts and managers active in the field of industrial marketing. The results of content analysis of interviews with experts (during three rounds of Delphi interviews) show that there are two types of micro and macro environments in industrial marketing. The micro environment is made up of actors close to the company who have an impact on its ability to serve customers. Companies, suppliers, marketing intermediaries, customer markets, competitors and the community. The macro environment is made up of social forces that affect the micro environment; Economic, natural, technological, political and cultural forces.

Keywords

Industrial marketing, microenvironment, macroenvironment, effective factors, Delphi panel

چکیده

بازاریابی اصول مهم تجارت است و بخش صنعتی به عنوان منشأ اولیه در شکل گیری و ایجاد بازاریابی محسوب میگردد. بازاریابی عامل کمکی و جانبی موفقیت شرکتها نمیشد بلکه یک امر ضروری برای تمامی شرکتها در بازارهای رقابتی است. به طور کلی تحقیقات بازاریابی به عنوان یک رشته، و به ویژه بازاریابی صنعتی، بر شماری از دیدگاههای نظری مختلف از حوزههای مختلف مانند تئوری سازمانی، تجزیه و تحلیل سیستم، اقتصاد، روانشناسی، جامعه شناسی و انسان شناسی طراحی شده است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی و شناسایی عوامل محیطی تاثیرگذار بر بازاریابی صنعتی می باشد؛ نوع تحقیق حاضر تحلیلی است. تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر میکند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. نمونه ی آماری این تحقیق شامل ۱۵ خبره ی دانشگاهی و مدیران فعال در حوزه ی بازاریابی صنعتی بود. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان (طی سه دور مصاحبه ی دلفی) نشان می دهد که دو نوع محیط خرد و کلان در بازاریابی صنعتی وجود دارد. محیط خرد از بازیگرانی نزدیک به شرکت تشکیل شده که بر توانایی آن در خدمتگذاری به مشتریان تاثیر گذار هستند. شرکت، تأمین کنندگان، واسطه های بازاریابی، بازار مشتریان، رقبا و اجتماع. محیط کلان از نیروهای اجتماعی تشکیل شده که بر محیط خرد تأثیر می گذارند؛ نیروهای اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی و فرهنگی.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی صنعتی، محیط خرد، محیط کلان، عوامل موثر، پنل دلفی

مقدمه

از زمان انقلاب صنعتی، بازار صنعت تقریباً نیمی از فعالیتهای اقتصادی را تشکیل داده است. حجم نقل و انتقالات در بازارهای صنعتی دو تا چهار برابر حجم بازارهای مصرف کننده نهایی تخمین زده میشود. با وجود اینکه بیش از نیمی از فارغ التحصیلان در زمینه بازرگانی و تجارت در بازارهای صنعتی مشغول به کار میشوند، ولی تنها کمتر از دو درصد آنان در طی دوران تحصیل خود واحدهای بازاریابی صنعتی را گذارنده اند (بندتا، ۲۰۱۸). بازاریابی اصول مهم تجارت است و بخش صنعتی به عنوان منشأ اولیه در شکل گیری و ایجاد بازاریابی محسوب میگردد. بازاریابی و بازاریابی صنعتی عامل کمکی و جانبی موفقیت شرکتها نمی باشد، بلکه یک امر ضروری برای شرکتها صنعتی در بازارهای رقابتی است (نایب پورو بکائی، ۲۰۱۸). هر چند برخی از مدیران و صاحبان شرکتهای صنعتی مدعی اند که بدون بکار گرفتن دانش بازاریابی صنعتی به موفقیتهایی دست یافتند و به آن می بالند، اما این نشان دهنده مخالفت شان با تئوری و نظریه های بازاریابی و بازاریابی صنعتی نیست، بلکه ممکن است با بیان فعالیتهای خود به طور روشن، کفایت ذاتی و باطنی اجرای فعالیت بازاریابی در شرکت خود را تأیید نمایند. بازاریابی فرآیند مبادله میان خریداران و فروشندگان است که عرضه و تقاضا را با هم مطابقت میدهد. آنها ممکن است کالاها، خدمات، تکنولوژیها، سیستمهای تجاری، افراد، اطلاعات، مفاهیم، اندیشه ها، را باهم مبادله کنند (روستا و همکاران، ۱۳۹۷). همانطوری که مفاهیم بازاریابی مصرفی در بازاریابی صنعتی نیز اجرایی است، ولی بازاریابی صنعتی با بازاریابی مصرفی تفاوتهایی هم دارند که بر تقاضای صنعتی اثر میگذارد. در حالیکه اصول، دانش و مهارت بازاریابی از بین تمامی صنایع میگردد، برای تحت تاثیر قراردادن در بازار صنعتی باید مسائل و مشکلات بازاریابی صنعتی را فهمید. هرچند بازار صنعتی از خیلی جهات شبیه بازار مصرف کننده نهایی است ولی از جهات دیگر تفاوتهایی هم دارد و بنابراین ارزش این راکه جداگانه مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد، به همین دلیل مدیران و کارگزاران بازاریابی صنعتی بایستی به طور متفاوتی به بازارهای در حال تغییر واکنش نشان می دهند و برای برآوردن تغییرات، محصولات و خدمات خود را گسترش می دهند و برای مشتریان خاص و ماهر خود عرضه میکنند (جانسون، ۲۰۱۸). به طور کلی بازاریابی به عنوان یک رشته، و بازاریابی صنعتی به طور خاص، از تعداد دیدگاههای نظری مختلف از حوزههای نظیر تئوری سازمانی، تجزیه و تحلیل سیستم، اقتصاد، روانشناسی، جامعه شناسی و مردم شناسی تشکیل شده است (لئونو، ۲۰۱۸). ما به عنوان پژوهشگر بازاریابی، نه تنها از این دیدگاه های نظری مختلف بهره می بریم، بلکه به طور منظم دیدگاههای تئوریک مختلف، از درون و خارج از رشته های بازاریابی را نیز با هم ترکیب می کنیم تا درک خود را نسبت به مسایل موضوعات سازمانها و شرکتها و همچنین محیط افزایش دهیم با این حال برای ایجاد درک نسبت به یک نظریه جدید و افزایش ارتباط تحقیق بازاریابی، باید از فرضیات و مواضع هستی شناسی و چنین دیدگاههایی که مورد استفاده قرار میگیرند، آگاه باشیم. علاقه مندی به دانستن چگونگی ایجاد رویکردهای نظری متفاوت یا نزدیک به پدیده بازاریابی و چگونه سازگاری آنها از نظر ویژگی های زیربنایی، تاثیر عمده ای بر نقش پژوهشگران در استفاده از این نظریه ها دارد. توجه به محیط بازاریابی صنعتی و تاثیر عوامل محیطی به بازاریابی صنعتی کمتر در ادبیات بازاریابی صنعتی مورد مطالعه بوده است. بازاریابان باید در ایجاد رابطه با مشتریان، دیگر افراد شرکت و همکاران بیرونی به خوبی عمل کنند. شرط موفقیت در این امر، درک نیروهای محیطی است که بر این روابط تأثیر گذار هستند. محیط بازاریابی شرکت، از بازیگران و نیروهایی خارج از بازاریابی تشکیل شده که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد و حفظ رابطه موفق با مشتریان هدف تأثیر گذار می باشند. شرکتهای موفق، اهمیت حیاتی نظارت و تطابق با تغییرات محیطی را درک کرده اند. تغییرات سریع در محیط ادامه یافته و هم بازاریابان و هم مصرف کنندگان در شگفتند که آینده چه چیزی به ارمغان خواهد آورد. بازاریابان بیش از هر گروه دیگری در شرکت، باید در جستجوی روندها و فرصتها باشند (فاضل حسنو همکاران، ۲۰۱۸) با اینکه همه مدیران سازمان باید محیط بیرونی را در نظر داشته و به بررسی آن بپردازند، اما بازاریابان دو شایستگی ویژه در این زمینه دارند؛ آنها به روشهای منظم هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی، برای جمع آوری اطلاعات در مورد محیط بازاریابی مجهز هستند همچنین وقت بیشتری را در محیط مشتری و رقبا صرف می کنند. بازاریابان با مطالعه دقیق محیط می توانند استراتژیهایشان را با چالشها و فرصتهای جدید هماهنگ سازند. بنابراین هدف از مطرح کردن این موضوع خاص، مطالعه ی محیط های بازاریابی صنعتی و تعیین جایگاه آنها در این نوع از بازارها می باشد.

مبانی نظری

شناسایی زمان پیدایش بازاریابی صنعتی بسیار سخت است. تا نیمه قرن بیستم قبل از اینکه فعالیت‌های بازاریابی صنعتی واقعاً شروع به کار کند، دانش اولیه در زمینه بازاریابی شکل گرفته بود و توسط شرکتها بکار گرفته میشد. گفته میشود که ریشه‌های بازاریابی صنعتی از غرب آمریکا و در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی شکل گرفت (دهقان و همکاران، ۱۳۹۶) به عنوان مثال، اولین مطالعه تحقیقاتی در بازاریابی محصولات کشاورزی توسط ویلدز ۱۹۱۶ صورت گرفت. هر چند گفته میشود که تحقیقات اولیه بازاریابی صنعتی در اواسط دهه ۱۹۳۰ انجام شد ولی شروع تحقیقات گسترده در حوزه بازاریابی صنعتی از اواسط ۱۹۶۰ می باشد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ ریموند کری (۱۹۶۲) از بی توجهی به تحقیقات پیرامون مباحث و موضوعات بازاریابی صنعتی اظهار تاسف کرد. او میگوید با توجه به حجم عظیم مطالعات در حوزه بازاریابی مقدار نسبتاً کمی از آن به مشکلات و تکنیکهای بازاریابی کالاهای صنعتی اختصاص دارد. در عوض، توجه ویژه‌ای به مشکلات و تکنیکهای کالاهای مصرفی که در بخش بازاریابی به فروش میرسند، شده است. کوری در سال (۱۹۶۲) یک کتاب درسی در مورد مفاهیم و موضوعات بازاریابی منتشر کرد. همچنین او به عنوان اولین مدرس دانشگاهی برای درس بازاریابی صنعتی در سال ۱۹۷۵ که در مدرسه بازرگانی هاروارد ارائه شد، در نظر گرفته شد. بعد از ارائه این درس در دانشگاه هاروارد، سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی دنباله رو هاروارد شدند و اقدام به ارائه دروس بازاریابی صنعتی نمودند. مسلماً بزرگترین پیشرفت در دانش بازاریابی در نیمه دوم قرن بیستم، در زمینه بازاریابی صنعتی بوده است. کتاب بازاریابی محصولات صنعتی نخستین اقدام جدی برای مطرح کردن بازاریابی صنعتی بود که در سال ۱۹۶۵ منتشر شد (ازگلی، ۱۳۹۶) در بعضی از زمینه‌ها و مباحث بازاریابی بازاریابی از لحاظ دانش نظری و تحقیقاتی هنوز عقب است. توسعه و تحول محصولات بیشتر بر نوآوریها و ابداعات محققان در واحدهای تحقیق و توسعه شرکتها متمرکز است تا بر نیازهای مشتریان. روش قیمت گذاری هم هنوز همانند روش قیمت گذاری در قرون وسطی است و شامل قیمت تمام شده کالا به اضافه سود از قبل تعیین شده میباشد. غالباً فعالیتهای تبلیغ، ترویج و ترفیع به عنوان هزینه نامطلوب و مورد تردید در نظر گرفته میشود و هرگاه که کمبود و کسری نقدینگی در شرکت به وجود آید، این نوع فعالیتهای در برخی شرکتها قطع میگردد. هدف از نشر بازاریابی صنعتی کارآمد، آن است که خلاصه‌ای از تمامی چیزهایی که در عمل بازاریابی بهترین است، ارائه دهد (نایب پور و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی صنعتی شامل تمام فعالیتهای درگیر در بازاریابی محصولات و خدمات به سازمانها میشود. استفاده از محصولات و خدمات در تولید مصرفکننده و یا شامل محصولات و خدمات صنعتی، و به منظور تسهیل در بهره برداری از شرکت خود میباشد محصولات و خدمات صنعتی میتواند کاملاً متفاوت دیده شوند. اینها کالاها و خدمات را به بازار عرضه میکنند و توسط یک سازمان به سازمان دیگر به فروش میرسد برای استفاده خود در برخی از روشها یا تولیدات و یا اینکه به سازمانهای دیگر برای استفاده خود میفروشند. برای مثال یک فولاد ضد زنگ لباسشویی درام، ممکن است یک مصرفکننده نهایی آن را استفاده کند یا اینکه توسط تولیدکننده لوازم خانگی برای تولید کالای جدید خریداری شود (ازگلی، ۱۳۹۶) به طور کلی بازاریابی صنعتی شامل فعالیتهایی است که هدف آن مصرف کنندگان نهایی که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری میکنند، نیست. مشتریان صنعتی معمولاً سازمانهایی هستند که ممکن است دولتی یا خصوصی باشند. بازاریابی صنعتی شامل فعالیتهایی برای فروش کالاها و خدمات صنعتی است که برای عملیات شرکت یا سازمان ضروری است (دهقان و همکاران، ۱۳۹۶) به طور کلی در بازاریابی صنعتی مشتریان سازمانی جایگزین مشتریان نهایی شده و به فعالیتهایی اطلاق میگردد که هدف آن تدارک و فروش کالاها و خدمات به سازمان‌های تجاری و بازرگانی و سایر سازمانها میباشد که به طور مستقیم و غیرمستقیم در عملیات آنها

مورد استفاده قرار میگیرد. معمولاً بازاریابان صنعتی نسبت به بازاریابان مصرفی، با تعداد مشتریان بسیار کمتر ولی بسیار بزرگتری روبرو هستند. حتی در کسب و کارهای بزرگ، خریداران کمی بیشترین خرید را انجام می دهند (جانسون، ۲۰۱۸). بازار صنعتی، از نظر جغرافیایی نیز بسیار متمرکزتر است. مثلاً در ایالات متحده، بیش از نیمی از خریداران تجاری در هشت ایالت قرار گرفته اند: کالیفرنیا، نیویورک، آهایو، ایلینویز، میشیگان، تگزاس، پنسیلوانیا، و نیو جرسی. علاوه بر این، تقاضای بازار تجاری، تقاضای مشتق شده است. یعنی از تقاضا برای کالاهای مصرفی مشتق می شود (ازگلی، ۱۳۹۶)

از اینرو، بازاریابان بی تو بی بعضی اوقات محصولاتشان را به طور مستقیم برای مصرف کنندگان نهایی تبلیغ می کنند تا بدین شکل تقاضای تجاری را افزایش دهند. مثلاً شرکت اینتل از دیرباز تبلیغات سنگینی را با هدف معرفی پردازنده‌های مختلف به خریداران کامپیوترهای شخصی انجام می دهد. افزایش تقاضا برای کامپیوترهایی که به این پردازشگر مجهز هستند، تقاضا برای این پردازشگرها را افزایش داده و بدین ترتیب هم اینتل و هم همکاران تجاریش پیروز می شوند (مولر، ۲۰۱۸) تقاضا در بسیاری از بازارهای تجاری، بی کشش است؛ یعنی تغییر قیمت، حداقل در کوتاه مدت، تأثیر زیادی بر میزان سفارش ندارد. کاهش قیمت چرم، خرید چرم توسط

شرکتهای تولید کننده را زیاد افزایش نمی دهد؛ مگر اینکه این کاهش آنقدر زیاد باشد که باعث کاهش قیمت کفش و در نتیجه افزایش تقاضا برای آن شود (روستا وهمکاران، ۱۳۹۴). خریدهای تجاری، در مقایسه با خریدهای مصرفی، از تعداد بیشتری تصمیم گیرنده که تخصص بیشتری هم دارند، تشکیل شده است. اغلب خریدهای تجاری توسط افراد آموزش دیده ای انجام می شود که عمرشان را صرف این کرده اند که چطور بهتر خرید کنند. هرچه خرید پیچیده تر باشد، افراد بیشتری در تصمیمگیری آن شرکت خواهند کرد. معمولاً در خرید کالا های مهم، تصمیم خرید توسط کمیته های مرکب از متخصصین فنی و مدیران ارشد گرفته می شود (روستا، ۱۳۹۷). معمولاً خریداران تجاری نسبت به خریداران مصرفی، با تصمیم پیچیده تری روبرو هستند. این خریده ها اغلب نیاز به پول زیادی داشته، باید ملاحظات فنی و اقتصادی مختلفی را مورد توجه قرار داد، و شامل تعامل با کارمندان زیادی در سطوح مختلف سازمان خریدار می باشد. با توجه به اینکه تصمیمات خرید تجاری پیچیده تر هستند، تصمیم گیری خریدار هم به وقت بیشتری نیاز دارد. خریدهای تجاری معمولاً نسبت به خریدهای مصرفی، رسمی تر انجام می شوند. خریدهای تجاری اغلب مستلزم ارائه مشخصات دقیق محصول، سفارش خرید کتبی، جستجوی دقیق تأمین کنندگان و تأیید رسمی می باشد (جانسون، ۲۰۱۸).

روش شناسی تحقیق

این تحقیق در زمره پژوهشهای کاربردی قرار میگیرد. هدف اینگونه از تحقیقات، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است؛ این تحقیق از لحاظ روش از تحقیقات توصیفی بشمار میرود و چون برای غلبه بر پیچیدگیهای ذاتی بازار از رویکرد دلفی استفاده شده و از آن طریق درک شرایط بازار میسر شده است؛ نوع تحقیق حاضر تحلیلی هست. تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر میکند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. اولین قدم برای شناسایی آزمودنی یک بررسی، توصیف جامعه آماری موردنظر است. (پرهیزگار و آقاچانی افروز، ۱۳۹۰). جامعه آماری عبارت است از کلیه افراد، وقایع یا چیزهایی که محقق میخواهد به تحقیق در مورد آنها پردازد بهطوری که حداقل دریک صفت موردنظر مشترک باشند. به بیان دیگر، جامعه عبارت است. از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه مند هستیم یافتههای پژوهش را به آنها تعمیم دهیم. (دلوری، ۱۳۸۰). جامعه آماری این تحقیق خبرگان و مدیران در حوزهی بازاریابی صنعتی در سطح شهر تهران است. نمونه آماری گروه نمونه یک مجموعه فرعی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد. یا به عبارت دیگر، تعداد محدودی از احاد جامعه آماری که بیان کننده ویژگیهای اصلی جامعه باشند را نمونه میگویند (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۷). نمونه گیری فرایند انتخاب تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است و از آنجاییکه گردآوری اطلاعات لازم در خصوص تمامی اعضای جامعه آماری موردنظر عملاً امکانپذیر نبود، در تحقیق حاضر اقدام به نمونه گیری شده است. نمونههای آماری این تحقیق با توجه بینل دلفی بودن آن بین ۱۵ خبره و متخصص مسلط به ادغام و تصاحب است. در این پژوهش از بررسی و مطالعه کتب و پایان نامه هایی که در رابطه با این پژوهش نگاشته شده است، مقالات داخلی و خارجی که پیرامون موضوعهای مرتبط با پژوهش به رشته تحریر درآمده است، استفاده از پرسشنامه بهعنوان مهمترین ابزار جمع آوری داده ها، برای جمعآوری داده ها استفاده شده است.

روش دلفی

یکی از روش های کسب دانش گروهی مورد استفاده، تکنیک دلفی است که فرایندی دارای ساختار برای پیش بینی و کمک به تصمیم گیری، جمع آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. به نظر می رسد کمتر روشی به اندازه دلفی، ذهن برنامه ریزان و پیش بینی کنندگان را به خود مشغول کرده است. اساساً دلفی، نامی داده شده به یک سری فرایند است که جهت ابراز یا اصلاح نظرات یک گروه که معمولاً متخصصان هستند به کار می رود. دلفی روشی است که بر پایه نظرات شهودی متخصصان قرار دارد و در آن یک گروه از متخصصان، پس از ابراز نظرات خود درباره یک مسئله مشخص، به یک اجماع دست می یابند. اگرچه این قضاوت جمعی متخصصان ذهنی به نظر می رسد، معتبرتر از اظهارات فردی است؛ چرا که نتایج عینی تری به بار می آورد. دلفی را می توان روشی جهت ساختاردهی یک فرایند ارتباط گروهی دانست، به طوری که این فرایند، به افراد گروه، به عنوان یک کل اجازه می دهد به گونه مؤثرتری یک مشکل پیچیده را حل کنند. استفاده از مشارکت کنندگانی است که به دلیل تخصصشان در موضوع موردنظر انتخاب شده اند. در این روش از یک سری پرسشنامه های ترتیبی در دو یا چند دور استفاده میشود سپس ایده های مطرح شده در دور اول، تلفیق میشوند تا پرسشنامه های برای دورهای بعدی طراحی شود در مرحلهی ارزیابی (دور سوم به بعد)، پاسخها در اختیار اعضا قرار میگیرد و از آنها خواسته میشود تا پاسخهای اولیه ی خود را ارزیابی کنند؛ در نهایت معیار ها و شاخص ها از نقطه نظر خبرگان مشخص می شود.

نتایج

بعد از مصاحبه با خبرگان و مدیران متخصص در بازاریابی صنعتی و کدگذاری مصاحبه‌ها از طریق تحلیل محتوا، نتایج زیر بدست آمد. با تحلیل محتوای متن، دو نوع متغیر در بازاریابی صنعتی تاثیر گذار هستند.

- ۱- محیط خرد: از بازیگرانی نزدیک به شرکت تشکیل شده که بر توانایی آن در خدمت‌گذاری به مشتریان تأثیر گذار هستند. شرکت، تأمین کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، بازار مشتریان، رقبا و اجتماع
- ۲- محیط کلان: نیروهای اجتماعی تشکیل شده که بر محیط خرد تأثیر می‌گذارند؛ نیروهای اقتصادی، طبیعی، فن‌آوری، سیاسی و فرهنگی.

محیط خرد شرکت

کار مدیر بازاریابی این است که از طریق ایجاد ارزش و رضایت در مشتری، با او ارتباط برقرار کند. اما مدیران بازاریابی، به تنهایی از عهده این وظیفه بر نمی‌آیند. موفقیت در بازاریابی مستلزم برقراری رابطه با بخشهای شرکت، تأمین کنندگان، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و اجتماع می‌باشد که ترکیب آنها شبکه ارائه ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند.

- شرکت

مدیریت بازاریابی، هنگام برنامه‌ریزی بازاریابی دیگر گروههای شرکت، همچون مدیریت ارشد، مالی، تحقیق و توسعه، تدارکات، عملیات و حسابداری را هم در تصمیم‌گیری دخالت می‌دهد. همه این گروه‌ها به هم پیوسته، محیط داخلی را تشکیل می‌دهند. مدیر ارشد، مأموریت، اهداف، استراتژی برند و سیاستها را مشخص می‌کند. مدیران بازاریابی در چارچوب استراتژیها و برنامه‌های مدیر ارشد تصمیم‌گیری می‌کنند. مدیران بازاریابی باید با دیگر بخشهای شرکت همکاری نزدیکی داشته باشند. بخشهای دیگر شرکت بر برنامه‌ها و عمل بخش بازاریابی تأثیر گذار هستند. همچنین در فلسفه بازاریابی همه این عملکردها باید به مشتری فکر کنند. آنها باید هماهنگ با هم کار کنند تا ارزش و رضایت متمیزی را برای مشتری فراهم کنند.

- تأمین کنندگان

تأمین کنندگان، حلقه مهمی از سیستم کلی عرضه ارزش به مشتری را تشکیل می‌دهند؛ آنها تأمین‌کننده منابعی هستند که شرکت برای تولید محصولات و خدمات به آنها احتیاج دارد. مشکلات تأمین کنندگان می‌تواند بازاریابی را به طور جدی تحت تأثیر قرار دهد. مدیران بازاریابی باید مراقب در دسترس بودن منابع باشند؛ کمبود یا تأخیر در تأمین، اعتصاب کارگران، و رویدادهای دیگر ممکن است در کوتاه مدت بر هزینه تولید و در دراز مدت بر رضایت مشتریان تأثیر بگذارد. مدیران بازاریابی باید مراقب روند قیمت درون دادهای کلیدی نیز باشند. افزایش هزینه تأمین ممکن است باعث افزایش قیمت شده و در نهایت به حجم فروش شرکت آسیب برساند.

- رقبا

مفهوم بازاریابی تأکید می‌کند که شرکت برای موفقیت، باید ارزش و رضایت مشتری را بیشتر از رقبا جلب کند؛ بنابراین بازاریابان باید کاری بیش از تطابق با نیازهای مشتریان هدف انجام دهند. آنها باید با ارائه پیشنهادهایی برتر از رقبا، مزیت‌های استراتژیکی بدست آورده و موقعیتی بهتر از رقبا در ذهن آنها ایجاد کنند.

- اجتماع

محیط بازاریابی شرکت شامل اجتماع‌های مختلفی نیز می‌باشد. اجتماع به هر گروهی گفته می‌شود که به طور واقعی یا بالقوه ذینفع و یا مؤثر بر توانایی شرکت در رسیدن به اهدافش باشد. چندین نوع اجتماع قابل شناسایی است:

اجتماع مالی: که بر توانایی شرکت در بدست آوردن وجوه، مؤثر است. بانکها، مؤسسات سرمایه‌گذاری، و سهامداران از بزرگترین اجتماع‌های مالی به حساب می‌آیند.

اجتماع رسانه‌ای: که پخش اخبار، گزارشها و نظرات سردبیر را برعهده دارد. این گروه شامل روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی می‌باشد.

اجتماع دولتی: مدیریت باید به توسعه دولت توجه کند. بازاریابان باید به طور مرتب با وکلای شرکت در مورد

ایمنی محصولات، بیان واقعیات در آگهی‌ها و مسائل دیگر مشورت کنند.

اجتماع جنبش شهروندان: تصمیمات بازاریابی شرکت ممکن است توسط سازمانهای مصرف‌کنندگان، گروههای طرفدار محیط زیست، گروههای اقلیت و افراد دیگر زیر سوال برود. روابط عمومی می‌تواند شرکت را در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و گروههای

شهروندان یاری کند.

محیط کلان شرکت

شرکت و همه بازیگرانی که در بخش قبلی برشمردیم، در محیط بزرگتری از نیروهایی عمل می کنند که به فرصتها، شکل داده و باعث ایجاد تهدیدها می شوند.

- محیط اقتصادی

بازارها به قدرت خرید هم نیاز دارند. محیط اقتصادی از عواملی تشکیل شده که بر قدرت و الگوی خریدار تأثیر می گذارند.

- محیط طبیعی

محیط طبیعی از منابع طبیعی تشکیل شده است که بازاریابان به عنوان درون داد به آن نیاز دارند و یا از فعالیتهای بازاریابی تأثیر می پذیرند. نگرانی نسبت به محیط زیست طی سه دهه گذشته پیوسته افزایش پیدا کرده است. در بسیاری از شهرهای دنیا، آلودگی آب و هوا به سطح خطرناکی رسیده است. نگرانی دنیا از گرم شدن جهان روز به روز بیشتر می شود، بعضی از طرفداران محیط زیست نیز از اینکه به زودی در زباله های خودمان دفن شویم وحشت دارند. بازاریابان باید از چند روند در محیط طبیعی اطلاع داشته باشند. مورد اول کمبود مواد خام است. به نظر می رسد که هوا و آب از منابع فنا ناپذیر هستند، اما بعضی از گروهها متوجه خطرات دراز مدت هستند. آلودگی هوا، بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا را با مشکل روبرو کرده است، مشکل کمبود آب نیز، به مشکل بزرگی در بخشهایی از ایالات متحده و نقاط دیگری از دنیا تبدیل شده است. منابع تجدید پذیر همچون درختان و غذا را نیز باید عاقلانه مصرف کرد. منابع تجدید ناپذیر مثل نفت، ذغال سنگ، و منابع معدنی مختلف، مشکل زیادی ایجاد کرده اند. صنایعی که به این منابع کمیاب نیاز دارند، حتی در صورت وجود میزان لازم از آنها، با افزایش شدید قیمتها روبرو شده اند. دومین روندی که باید به آن توجه داشته باشیم، آلودگی است. صنایع تقریباً همیشه محیط زیست را از بین می برند. به دفع زباله های شیمیایی و هست های توجه کنید؛ میزان خطرناک جیوه در اقیانوسها؛ تلنبار شدن بطریهای شیشه ای، پلاستیک و دیگر مواد بسته بندی که توسط باکتریها قابل تجزیه نیستند. روند سوم، دخالت رو به افزایش دولتها در مدیریت منابع طبیعی است. دولت کشورهای مختلف، نگران این موضوع بوده و شدیداً برای حفظ محیط پاک تلاش می کنند. بعضی دولتها همچون دولت آلمان شدیداً پیگیر موضوع حفظ محیط زیست هستند. دیگران، از جمله کشورهای فقیرتر، توجه کمتری به آلودگیها نشان می دهند و دلیل اصلی آن کمبود پول یا تمایل سیاسی می باشد. حتی کشورهای غنی تر نیز منابع مالی و سیاسی لازم برای توسعه برنامه های جهانی کاهش آلودگی را در اختیار ندارند. بنابراین همه امید دارند که شرکتها در سراسر دنیا مسئولیت اجتماعی بیشتری را بپذیرند و با تجهیزاتی که قیمت مناسب تری دارند بتوان آلودگی را کنترل کرد و کاهش داد نگرانی در مورد محیط طبیعی منجر به شکل گیری جنبشهای سبز شده است. امروزه، شرکتها فراتر از چیزی که قوانین دولتی تحمیل می کند حرکت می کنند. این شرکتها، استراتژیهایی برای حمایت از محیط زیست طرح ریزی کرده و تلاش می کنند اقتصاد جهانی را طوری بسازند که همیشه از طبیعت حمایت کند. در این راستا، سعی می کنند نیازهای مصرف کنندگان را با محصولات بی خطر برای محیط زیست پاسخ دهند.

- محیط فن آوری

شاید محیط فن آوری، مهیج ترین نیرویی باشد که سرنوشت ما را شکل می دهد. فن آوری خالق شگفتیهایی چون آنتی بیوتیک، عمل کردن با روبات، الکترونیک مینیاتوری، کامپیوترهای کیفی و اینترنت است. چیزهای وحشتناکی مثل سلاحهای هسته ای و شیمیایی و دیگر اسلحه های مخرب نیز توسط فن آوری ایجاد شده اند. وسایلی چون خودرو، تلویزیون، و کارتهای اعتباری نیز به واسطه فن آوری تولید شده اند. نگرش ما نسبت به فن آوری بستگی به این دارد که بیشتر از شگفتیهای آن سود برده ایم یا از اشتباهات آن دچار مشکل شده ایم.

- محیط سیاسی

تصمیمات بازاریابی به شدت از توسعه محیط سیاسی تأثیر می پذیرند. محیط سیاسی شامل قوانین، نمایندگان دولتی و گروههای فشار

یک جامعه مشخص است که بر سازمان و یا اشخاص تأثیر گذاشته یا آنها را محدود می‌کند. حتی طرفداران لیبرال اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد نیز قبول دارند که سیستم با کمی قوانین متعادل کننده بهتر کار می‌کند. قوانینی که به درستی وضعی شده باشند، بازار را تشویق به رقابت کرده و امکان تجارت منصفانه کالاها و خدمات را فراهم می‌کنند. به همین دلیل، دولتها اقدام به ایجاد سیاست عمومی نموده اند تا اقتصاد را به درستی هدایت کنند. سیاست عمومی مجموعه ای از قوانین و مقررات است که با هدف سودمندی برای کل اجتماع، محدودیتهایی را بر کسب و کارها اعمال می‌کند. در عمل، هر فعالیت بازاریابی مشمول قوانین و مقررات بسیاری می‌شود. رفتارهای مسئولانه اجتماعی شرکتهای روشن فکر، از مدیرانشان بخاطر نگاه بلند نظرانه و فراتر از مقررات دولتی و انجام کارهایی که واقعاً درست هستند، تشکر می‌کنند. این شرکتهای مسئول در برابر اجتماع، فعالانه در حال جستجوی راههایی هستند که از منافع دراز مدت مصرف کنندگان و محیط زیست شان حمایت کنند. رسوایی های بزرگ شرکتهای و نگرانی فزاینده در مورد محیط زیست باعث شده توجه عمومی به مسائل اخلاقی و مسئولیتهای اجتماعی برانگیخته شود. تقریباً همه جنبه های بازاریابی شامل چنین مسائلی می‌شود. اما متأسفانه از آنجا که این مسائل، منافع متضادی را در بر می‌گیرد، حتی افراد خوش نیت نیز واقعاً نمی‌دانند در یک موقعیت پیش آمده، چه کاری بهتر است انجام شود. از اینرو بسیاری از صنایع و انجمن های حرفه ای تجاری، اصول اخلاقی را پیشنهاد کرده اند. شرکتهای زیادی نیز در حال تهیه سیاستها، راهبردها، و دیگر پاسخهای لازم در مواجهه با مسائل مسئولیتهای پیچیده اجتماعی هستند.

- محیط فرهنگی

محیط فرهنگی از مؤسسات و دیگر نیروهایی تشکیل شده که ارزشها، احساسات، برتری ها، و رفتارهای اولیه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مردم در جامعه به خصوصی که باورها و ارزشهای اولیه آنها را شکل می‌دهد، بزرگ می‌شوند. همچنین دید عمومی از آن بدست می‌آورند که چگونگی ارتباط با دیگران را برایشان تعریف می‌کند. خصوصیات فرهنگی که در اینجا مورد بحث قرار می‌دهیم می‌توانند تصمیمات بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند

نتیجه گیری کلی

پاسخ به محیط بازاریابی

کاتورا می‌گوید: "شرکتها سه نوع هستند؛ آنهایی که باعث رخ دادن چیزهایی می‌شوند، آنهایی که مشاهده می‌کنند چه چیزهایی رخ می‌دهد، و آنهایی که از چیزهای رخ داده، شگفت زده می‌شوند." بسیاری از شرکتها محیط بازاریابی را به عنوان عنصر غیر قابل کنترلی در نظر می‌گیرند که باید به آن پاسخ داده و خود را با آن هماهنگ کنند. شرکتهای بسیاری بی‌هیچ مقاومتی در برابر محیط بازاریابی تسلیم شده و برای تغییر آن تلاش نمی‌کنند. این شرکتهای، نیروهای محیطی را تجزیه و تحلیل کرده و استراتژیهای را طرح ریزی می‌کنند تا به شرکت در جلوگیری از تهدیدها و بهره گیری از فرصتهایی که محیط ایجاد کرده، یاری رسانند. بعضی شرکتهای دیگر در مقابل محیط بازاریابی، حالت ایجاد وقایع به خود می‌گیرند و بجای مشاهده و پاسخ به محیط بازاریابی، دست به اقدامات تهاجمی می‌زنند تا اجتماع و نیروهای محیط بازاریابی را تغییر دهند. این شرکتهای لایبستها را استخدام کرده تا قوانینی که صنایع آنها را در بر می‌گیرد، تحت تأثیر قرار دهند و از رسانه ها برای پوشش مناسب رویدادهایشان استفاده می‌کنند. از رپرتاژ آگهی(آگهی که به صورت خبر چاپ می‌شود) استفاده می‌کنند تا نظرات عمومی را تغییر دهند؛ در دادگاه اقامه دعوی می‌کنند و بر خاطیان شکایت تنظیم می‌کنند تا رقبا را در خط ننگه دارند، و با پخش کنندگان قراردادهای مقاطع های می‌بندند تا کانالهای توزیع را بهتر کنترل کنند. به عنوان نتیجه گیری کلی، شرکت هایی در عصر حاضر و آینده موفق خواهند بود که بتوانند محیط بازاریابی خود به خصوص محیط بازاریابی صنعتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و بتوانند خود را با آن، همسو کنند. بدیهی است که شرکت هایی که قادر به همسوسازی با محیط نباشند، در آینده ای نزدیک، دوام چندانی نخواهند داشت. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه با خبرگان(طی سه دور مصاحبه ی دلفی) نشان می‌دهد که دو نوع محیط‌خرد و کلان در بازاریابی صنعتی وجود دارد. محیط خرد از بازرگانی نزدیک به شرکت تشکیل شده که بر توانایی آن در خدمتگذاری به مشتریان تأثیر گذار هستند. شرکت، تأمین کنندگان، واسطه های بازاریابی، بازار مشتریان، رقبا و اجتماع. محیط کلان از نیروهای اجتماعی تشکیل شده که بر محیط خرد تأثیر می‌گذارند؛ نیروهای اقتصادی، طبیعی، فن آوری، سیاسی و فرهنگی.

منابع

- اذر، عادل، و مومنی، منصور. (۱۳۹۶). (امار و کاربرد های آن در مدیریت. تهران، انتشارات سمت.
- پرهیزگار، محمدمهدی. و آقاجانی افروزی، علی اکبر. (۱۳۹۰). (روش شناسی تحقیق پیشرفته در مدیریت با رویکرد کاربردی. تهران، دانشگاه پیام نور.
- ازگلی، فرحناز. (۱۳۹۶). (نمایندگی های بازار در بازاریابی صنعتی و تاثیر آنها بر استراتژی بازاریابی، چهارمین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان،
- دلآوری، علی (۱۳۸۰). (مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران، انتشارات رشد
- دهقان، الهام و عباس خدادادی. (۱۳۹۶). (تعیین نحوه سنجش میزان موفقیت بازاریابی صنعتی در حوزه انطباق محصولات با نیازهای بهره بردار در پروژه های نفتی، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش،
- روستا، علیرضا و داود یعقوبی. (۱۳۹۷). (اثر شخصیت فروشنده بر عملکرد فروش در بازاریابی صنعتی بر اساس مدل DISC، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین المللی کوش،
- Di Benedetto, A., Sarin, S., Belkhouja, M., & Haon, C. (2018). Patterns of Knowledge Outflow from Industrial Marketing Management to Major Marketing and Specialized Journals (1999-2013): A Citation Analysis. *Industrial Marketing Management*, (69), 13-17.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 101-111.
- Johnsen, T. E. (2018). Purchasing and supply management in an industrial marketing perspective. *Industrial Marketing Management*, 69, 91-97.
- Leonidou, C. N., & Hultman, M. (2018). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*.
- Nayebpour, H., & Bokaei, M. N. (2018). Customers satisfaction by fuzzy synthetic evaluation and genetic algorithm (case study) Travel websites in Iran. *EuroMed Journal of Business*.