

## عوامل موثر بر رفتار خریداران و تاثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی

میثم شاکری<sup>۱</sup><sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور واحد ورامین، ورامین، ایران.

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

**Factors Affecting Buyers' Behavior And The Impact Of Creativity And Innovation In Industrial Marketing**  
**Meysam shakery<sup>1</sup>**<sup>1</sup> Masters student. Business Management, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

**Abstract:**

Commitment in the relationship between the buyer and the industrial seller is an important issue in the field of relationship marketing. One of the benefits that marketers derive from the commitment of industrial purchasing companies is the emergence of their favorable behaviors that lead to reduced costs and increased profits of selling companies. This study examines the factors affecting buyer commitment in industrial markets and the effect of commitment on buyer behavior and the impact of creativity and innovation in industrial marketing. The present research is applied-developmental in terms of descriptive method and correlational and causal in terms of content. Findings show that :: by providing additional and informal services, industrial buyer commitment increases. With increasing buyer commitment, the buyer's favorable buying behavior increases. By increasing the buyer's favorable buying behavior, the seller's profit increases. According to the research findings, it is suggested that managers pay attention to buyers' commitment and provide additional and informal services to increase their commitment.

**Keywords**

Marketing, relationship, innovation, buyer, buyer-seller commitment

**چکیده**

تعهد در روابط بین خریدار و فروشنده صنعتی یک مبحث مهم در حوزه بازاریابی رابطه مند است. از جمله منافع که بازاریابان از تعهد شرکت های خریدار صنعتی کسب می کنند، بروز رفتارهای مطلوب آنان است که به کاهش هزینه ها و افزایش سود شرکت های فروشنده منجر می شود. این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعهد خریدار در بازارهای صنعتی و تأثیر تعهد روی رفتار خریدار و تأثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی می پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه ای، از نظر روش توصیفی و از نظر محتوا از نوع همبستگی و علی است. یافته های پژوهش نشان می دهد که: با ارائه خدمات اضافی و غیر رسمی، تعهد خریدار صنعتی افزایش پیدا می کند. با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش پیدا می کند. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، هزینه فروشنده کاهش پیدا می کند. بنابراین یافته های پژوهش پیشنهاد می شود مدیران به تعهد خریداران اهمیت داده و برای افزون کردن تعهد آنان خدمات اضافی و غیررسمی ارائه دهند.

**واژه های کلیدی**

بازاریابی، نوآوری، روابط خریدار و فروشنده، تعهد خریدار

## مقدمه

در اوایل دهه ۱۹۶۰، مطالعات در زمینه رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی آغاز شد. روابطی که بین خریدار و فروشنده در بازارهای مصرفی و در بازارهای صنعتی شکل میگیرد، ماهیت متفاوتی از هم دارند. در بازارهای صنعتی بین طرفین معامله تعاملات کنش و واکنش قوی تری نسبت به بازارهای مصرفی نیاز است. در این بازارها فرایند خرید پیچیده تر است، زیرا علاوه بر ابعاد اقتصادی معامله، جنبه های رفتاری و تعاملات اجتماعی نیز از اهمیت بیش تری برخوردار هستند، در این صورت مقوله تعهد و تاثیر آن روی رفتار خریدار از مباحث مهم در حوزه بازاریابی صنعتی به شمار می آید. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹)

ما به عنوان مصرف کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد (داخلی و بین المللی) ایفا می نماییم. تصمیماتی که در مورد مصرف تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار تخصیص منابع گرفته می شود، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابر این رفتار مصرف کننده یک فاکتور جامع در رکورد و یا جریان افتادن تمامی فعالیت های بازرگانی در جامعه ای که گرایش مصرف کننده دارد، می باشند. (موید، گنجه، بهزاد نژاد، ۱۳۹۸)

نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی و هم از جنبه عملی، درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیرانتفاعی و همینطور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. سازمان ها و شرکت ها در برهه ای از زمان که تحت عاوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فرا صنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر جوامع موقت، و عصر جهانی شدن مطرح شده است، همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. (موید، گنجه، بهزاد نژاد، ۱۳۹۸)

## تعاریف

### خلاقیت

از خلاقیت تعریف های زیادی شده است. در اینجا برخی از تعاریف مهم را مورد بررسی قرار می دهیم:

- خلاقیت یعنی تلاش برای ایجاد یک تغییر هدفدار در توان اجتماعی یا اقتصادی سازمان
- خلاقیت بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است
- خلاقیت یعنی توانایی پرورش یا به وجود آوردن یک انگاره یا اندیشه جدید (در بحث مدیریت نظیر به وجود آوردن یک محصول جدید است)
- خلاقیت عبارت است از طی کردن راهی تازه یا پیمودن یک راه طی شده قبلی به طرز نوین (محمدی، ناهید ۱۳۸۳)

## نوآوری

منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. (محمدی، ناهید ۱۳۸۳)

## بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی که از آن تحت عنوان **b2b marketing** هم نام برده می شود، شامل فروش محصول یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر می شود. تکنیک های بازاریابی صنعتی بر اساس تکنیک های مشابه بازاریابی مصرفی شکل گرفته اند، اما به شیوه ای منحصربه فرد اجرا می شوند. در حالیکه یک مصرف کننده، محصولات مختلف را نه تنها بر اساس قیمت آنها بلکه بر اساس محبوبیت، موفقیت آن در بازار و دیگر محرک های احساسی خریداری می کند، خریداران صنعتی تنها بر اساس قیمت و سود بالقوه آنها اقدام به خرید محصول می کنند. (وب سایت دناکو 1398)

## پیشینه پژوهش

### بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی.

نگرش گذشته بازاریابی، بازاریابی بر مبنای معاملات بود، در حالیکه امروزه، گرایش به بازاریابی رابطه مند است. بازاریابی رابطه مند به ایجاد مدیریت و ارتقای رابطه طولانی مدت، اعتماد سازی و روابط برنده - برنده بین طرفین تجاری و تبدیل این روابط به مزیت های رقابتی می پردازد. برای اینکه هر کدام از طرفین تجاری بتوانند به موفقیت دست پیدا کنند، باید بتوانند طرف مقابل را درک کرده و روابط درونی مناسبی را ایجاد کرده و در استحکام آن بکوشند. این روابط می تواند منافع بیشتری برای طرفین به همراه آورد. تاکنون مطالعات متنوعی روی روابط بین شرکت ها از بعد رفتاری در سطح بین المللی صورت پذیرفته است. اما در ایران این نوع پژوهش ها نادر می باشد. هدف از این مطالعه، شناخت و درک عوامل مؤثر بر کیفیت روابط بین خریدار و فروشنده صنعتی و نیز رفتارهای آنان در فرایند خرید است. در واقع پرسش های تحقیق این است چه عواملی بر تعهد خریدار صنعتی تأثیرگذار است؟ و این تعهد چه تأثیری بر رفتار خریدار دارد؟ و بازتاب رفتار مزبور در سود و هزینه فروشنده چیست؟

### استراتژی های پورتفوی در بازاریابی صنعتی با رویکرد چرخه عمر محصول.

تعیین استراتژی های پورتفوی کسب کار های مناسب در بازاریابی صنعتی برای سازمانهای مادر یا هلدینگ ها از مهمترین وظایف برنامه ریزان است. در این خصوص روش ها و تکنیک های زیادی معرفی شده است که بسیاری از شرکت ها از این روش ها برای تدوین استراتژی پورتفوی خود استفاده می کنند. برای شرکت های فعال در فناوری های نوین و نیز سازمانهایی که بیشتر در بازار های صنعتی فعالند استفاده از مدل چرخه عمر کمک می کند تا ابتدا بدون در نظر گرفتن محدودیت های داخلی استراتژی های خود را برای هر یک از محصولات مورد بررسی تعیین کنند. در این رویکرد و با تحلیل وضعیت شاخص های مرتبط با بازار مرحله عمر محصولات تعیین شده و بر حسب وضعیت سازمانها در رهبری یا پیرو بودن، محصولات جذاب را مشخص می کنند.

### بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب و کار.

رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه بین نوآوری بازاریابی و استراتژیهای رقابتی با هدف ارائه راهکارهای جدید در راه مدیریت بنگاه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار میباشد. استراتژی اثربخش مبتنی بر نوآوری، نیازمند آن است که فرصتهای جدید کسب و کار به ارزشی مهم با محوریت مشتریان شرکت تبدیل شوند؛ با این اوصاف، نقطه توجه باید نیازهای مشتریان/ بازار باشد نه نیازهای شرکت.

### بررسی تأثیر همراستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکتهای صنعتی تولید مبلمان اداری استان تهران.

راهبردهای بازاریابی یکی از پراهمیت ترین نقشهای مدیریتی را در کسبوکار به خود اختصاص داده است. در یک زنجیره تأمین دستیابی به همسویی راهبردهای بازاریابی میان شرکای زنجیره تأمین بسیار دشوار است. شرکتهای برتر بر اساس فروش و سود از بابت محصول جدید، سطوح بالاتری از همکاری فراسازمانی و همکاری درونسازمانی را بیان میکنند. این در حالی است که شرکتهای ابتدا و میانی زنجیره تأمین اغلب از درک نقش فعالیتهای بازاریابی بر فروش نهایی بیشتر و سودآوری غافل هستند. راهبردهای زنجیره تأمین در ارتباط با بهینه سازی فعالیتهای بین سازمانی در سرتاسر شبکه تأمین بوده و موفق بودن آن تا حد زیادی به برقراری تعامل مناسب با منابع، فرایندها و مهارتهای بازاریابی وابسته می باشد.

### بررسی رابطه مدل بومی هوش عاطفی و اثربخشی بازاریابی در مدیران شرکتهای تأمین کننده مواد شیمیایی صنعتی استان اصفهان.

تحقیقات بسیار موید این موضوع اند که هوش عاطفی از طریق تاثیر گذاری بر نگرش و رفتار مدیران و کارکنان باعث بهبود عملکرد آن ها می شود. این بهبود در سامان های تجاری با اثربخشی بازاریابی نمود پیدا می کند. اثربخشی بازاریابی کیفیتی است که مدیران سازمانی با تکیه بر آن سعی می کنند هزینه های رسیدن به اهداف سازمانی کوتاه مدت و

بلند مدت، در بازاریابی هدف را بهینه کنند.

### بررسی قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی با در نظر گرفتن نقش نوآوری خدمات.

تحولات پیچیده در عرصه های مختلف، بسیاری از سازمان های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی هم از جنبه علمی، و هم از جنبه عملی، درک رفتار مصرف کننده است. این امر هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیرانتفاعی و همینطور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد.

### روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، نظری و از نظر ماهیت، تفسیری-تحلیلی است. ابزار گردآوری اطاعات نیز به صورت کتابخانه ای و اسنادی بوده است. روش کتابخانه ای در تمامی مطالعات و تحقیقات علمی و به عنوان بخشی از فرایند تحقیق از انواع منابع، کتاب ها، مقالات و مجلات می توان برای جمع آوری داده ها بهره گرفت. پرهیز از تکرار مکررات از جمله اهدافی است که با مطالعات کتابخانه ای می توان به آن ها دست یافت. (خاکی، ۱۳۹۰)

محقق سعی نموده با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و گردآوری آثار مربوط به موضوع تحقیق و آخرین آمار و اطلاعات موجود و استفاده از آن ها در غنی تر ساختن ادبیات تحقیق به نحو مناسبی بهره گیرد. این تحقیق بر اساس مطالعاتی مروری می باشد و اطلاعات آن از طریق کتابخانه ای جمع آوری شده است.

### ادبیات تحقیق

یکی از سوالات مهم برنامه ریزان برای سازمان های فعال در بازارهای سازمانی یا صنعتی، نوع کسب و کار یا زمینه های فعالیت آنها می باشد. بی شک وقتی صحبت از سازمانهای با چند کسب و کار به میان می آید گفته می شود یکی از مهمترین استراتژی های آنها تعیین کسب و کار هایی است که می توانند به عنوان فرصت های بازار در آنها فعالیت کنند. در مورد سازمانهای فعال در بازارهای سازمانی یا صنعتی نیز این سوال مطرح می باشد. زمانی که آنها در نظر دارند هر یک از کسب و کارها را در قالب یکی از شرکت های تابعه اداره کرده و زمینه ارائه خدمات آنها به سایر سازمانهای فعال را فراهم آورند. به نظر می رسد این مهم چه در بازارهای مصرفی و چه در بازارهای سازمانی تفاوت چندانی نداشته و لذا باید با استفاده از روش های علمی پاسخی برای استراتژی های پورتفوی شرکت های فعال در بازارهای سازمانی پیدا کرد. گرچه روشهایی نظیر ماتریس قابلیت رقابتی-جذابیت بازار و یا ماتریس سهم بازار-رشد بازار از جمله تکنیک های بررسی و تعیین استراتژی های پورتفوی می باشد اما به نظر می رسد تنها این قابلیت های رقابتی یا جذابیت های بازار نیست که تعیین کننده استراتژی های حضور در بازار یا خروج از آن است بلکه ماهیت یا مرحله عمر محصول نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است. (نظامی وند چگینی، ۹۸)

### ماتریس سهم بازار- رشد بازار(ماتریس گروه مشاوران بوستن BCG)

همانطور که در شکل ۱ نمایش داده شده است در یکی از محور های مختصات سهم نسبی بازار شرکت (سهم بازار شرکت تقسیم بر سه بازار بزرگترین رقیب) و در محور دیگر نرخ رشد بازار محصول مورد بررسی نشان داده شده است.

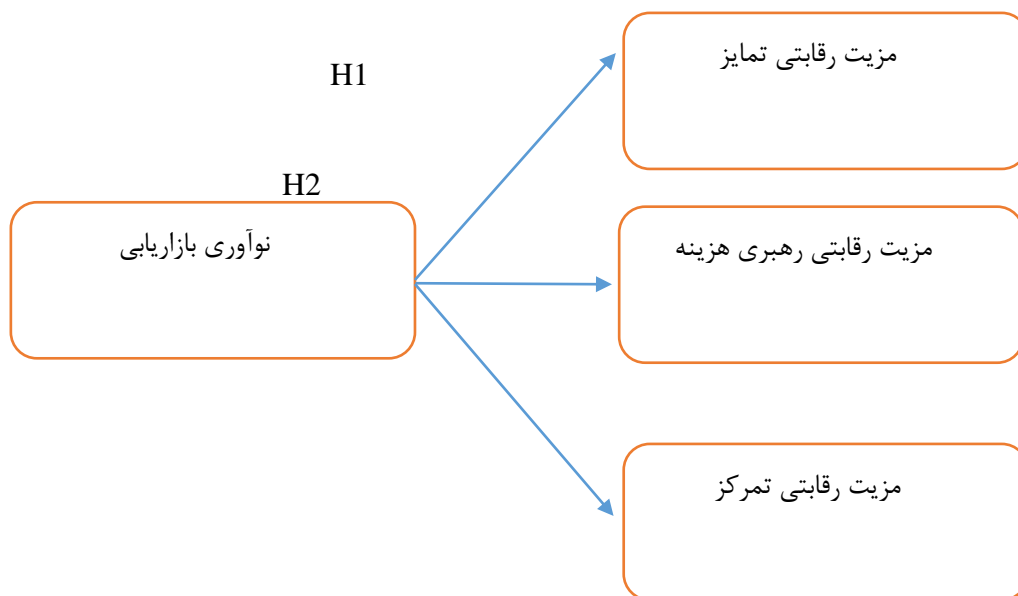


با جانمایی هر یک از کسب و کارها یا محصولات شرکت در ماتریس فوق می توان استراتژی های شرکت را تعیین کرد. برای مثال ناحیه ستاره، مبین سرمایه گذاری و رشد تولید است ولی در ناحیه سگ های هار استراتژی های کاهش تولید یا خروج از صنعت پیشنهاد می شود. ناحیه گاوهای شیرده، مبین افزایش تولید بدون سرمایه گذاری بیشتر و ناحیه علامت های سؤال، سرمایه گذاران را با سوالاتی در خصوص میزان جذاب بودن سرمایه گذاری روبرو می کند. اما یکی از ضعف های مهم این تکنیک محدود بودن شاخص های مورد بررسی است. بدون شک تنها با کمک سهم نسبی بازار و شاخص نرخ رشد بازار نمی توان کل شرایط بازار را ترسیم نمود. عواملی مانند حمایت های دولتها، کانالهای توزیع مناسب، ورود رقبای جدید و حتی توانایی های شرکت نشان داده نمی شود. (نظامی وند چگینی، ۹۸)

اما در رابطه با نوآوری بازاریابی در کسب و کار امروز و بازارهای رقابتی جهانی، بسیار کاربردی و عملیاتی به نظر میرسد، چون که در بازارهای امروزی رضایت مشتری و توجه به نیازها و خواستههای آنها هدف شرکتهاست. قاعده موفقیت در محیط رقابتی جدید، تمرکز روی نوآوری است؛ این نوآوری نه تنها از دید فناوری بلکه شامل نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار نیز میباشد. سازمانها باید برای پاسخگویی به نیازها و درخواستهای در حال تغییر مشتریان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصتهای ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، باید نوآور باشند. نوآوری به طور فزایندهای به عنوان یکی از عوامل کلیدی، موفقیت بلندمدت شرکتهای در بازارهای رقابتی تبدیل شده است، چرا که شرکتهای با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحوه بهتری خود را با چالشهای و تغییرات محیطی تطبیق دهند. (ملکی، کهیاری، ۱۳۹۷)

نوآوری یکی از منابع مهم برای مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد برتر است (نایدو، ۲۰۱۰). نوآوری در مجموع به معنی ارائه و کشف ایدههای موفق که برای سازمان جدید هستند و منجر به سودآوری محصولات، فرآیندها و یا خدمات میشود (جان نیسن و همکاران، ۲۰۰۱). هامیل (۲۰۰۰) بیان میکند نوآوری به عنوان سازوکاری برای شرکت است که تقلید کردن از دارایی استراتژیک توسط رقبا را سخت میکند (نایدو، ۲۰۱۰).

نوآوری بازاریابی به طور مستقیم با مزیت رقابتی پایدار در ارتباط است. مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر نشان داده شده است. (ملکی، کهیاری، ۱۳۹۷)



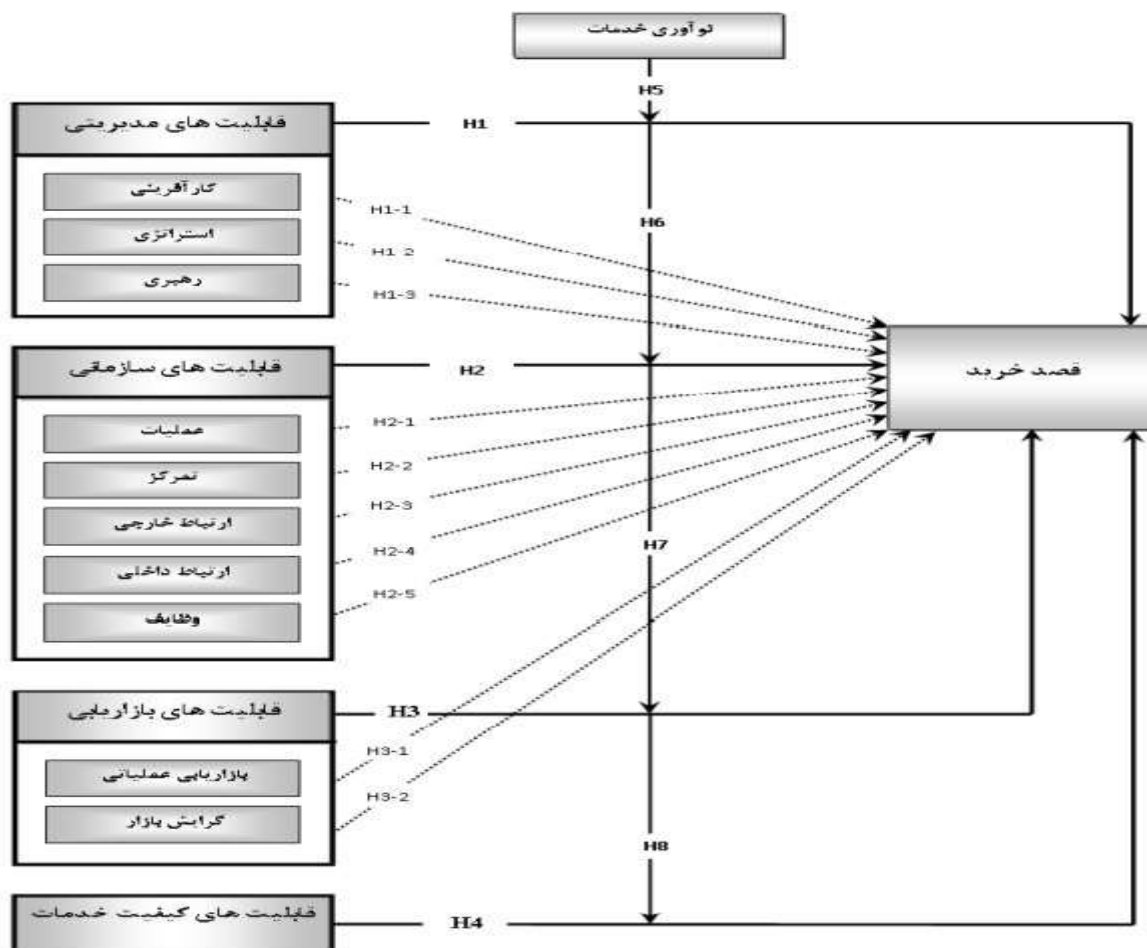
(چهارچوب مفهومی تحقیق)

کراز-روز و گونزالس-کراز (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "عملکرد و قابلیت های شرکت خدماتی" به بررسی قابلیت های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی و کیفیت خدمات پرداختند. نتایج نشان می دهد که قابلیت های مدیریتی و سازمانی، کیفیت خدمات و قابلیت های بازاریابی را بهتر می کنند. علاوه بر این، کیفیت خدمات و قابلیت بازاریابی، تاثیر مستقیم و چشم گیری روی عملکرد شرکت دارند. در خدماتی که با مشتری زیاد در تماس است، قابلیت بازاریابی، تاثیر چشم گیر و مثبتی روی عملکرد شرکت دارند. در خدماتی که با مشتری زیاد در تماس نیست، قابلیت های خدمات، تاثیر مستقیم و چشم گیری روی عملکرد شرکت دارد. نتایجی که به

این پژوهش مربوط می شوند، دلیل و مدرک اضافی را ارائه می دهند که نشان می دهند با توجه به تماس مشتری که شرکت های خدماتی به آن نیازی دارند، مدیریت خدمات باید متفاوت باشد. (کراز و همکاران، ۲۰۱۵)

اسچریسر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نوآوری در طراحی کاربر: بررسی نگرش مصرف کننده از شرکت های فروش محصولات طراحی شده توسط کاربران" نشان دادند که درک مشتریان از توانایی نوآوری شرکت ها بر قصد خرید آن ها تاثیر گذار است (اسچریسر و همکاران، ۲۰۱۲) اوکاس و ویراواردنا (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش قابلیت های بازاریابی بر عملکرد برند" نشان دادند که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبتی دارد و در نتیجه می تواند بر قصد خرید مشتریان تاثیر بگذارد (اوکاس و ویراواردنا، ۲۰۱۰) لی و لین (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان "ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیک در فروشگاه آنلاین" دریافتند که کیفیت درک شده از فروشگاه های آنلاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد (لی و لین، ۲۰۰۵).

به دلیل اینکه تغییرات نوآوری محور در این برحه از زمانتوجه بسیاری از دانشمندان و نیز فعالان حوزه های مختلف صنعت را به خود مشغول کرده است، و درواقع به مهمترین دغدغه آنها تبدیل شده، لذا از نوآوری خدمات به عنوان متغیر تعدیل کننده تمامی روابط نام برده شده است. چرا که امروز بدون نوآوری، حضور در عرصه های رقابت، تقریبا ناممکن به نظر می رسد. لذا فرضیه تعدیل گری این متغیر که بر تمامی روابط اثر گذار است، نیز به عنوان یکی از پیش فرض های پژوهش حاضر مطرح گردید. در نمودار زیر می توان تمامی روابط پیش گفته و پیش فرض های پژوهش حاضر را مشاهده نمود. (موید، گنجی، بهزادنژاد، ۱۳۹۸)



(مدل مفهومی تحقیق برگرفته از کروزر-روس و گونزالس-کروز (۲۰۱۵)، اکارین و همکاران (۲۰۱۵) و ساکار و هال (۲۰۱۳))

در بررسی اثر تعدیل گری متغیر "نوآوری خدمات" ، ابتدا بر اساس مقدار میانه متغیر "نوآوری خدمات" ، تعداد ۲۴۲ نمونه مورد بررسی را به دو گروه "افراد با سطح نوآوری بالا" و "افراد با سطح نوآوری پایین" تقسیم شده و مدل مفهومی تحقیق را برای هر یک از دو گروه تعریف شده اجرا و مقایسه دو مدل به بررسی اثر تعدیل گری متغیر "نوآوری خدمات" نشان دهنده تعداد ۱۵۳ نفر از افراد نمونه دارای سطح پایینی از نوآوری خدمات با میانگین ۲/۲۸۹ و تعداد ۹۸ نفر نیز دارای سطح بالایی از نوآوری خدمات با میانگین

۳/۸۹۰ می باشند. برای بررسی معنا دار بودن اختلاف ضرایب مسیرهای دو گروه از آزمون کای دو استفاده شده است. (موید، گنجی، بهزادنژاد، ۱۳۹۸)

مسیر	سطح بالا		سطح پایین		نتیجه آزمون
	مقدار آماره کای دو	مقدار آماره کای دو	مقدار آماره کای دو	مقدار آماره کای دو	
قابلیت‌های مدیریتی	۵۶/۳۸	۴۱/۹۵	۱۴/۴۳	< ۰/۰۵	اختلاف معنادار
قابلیت‌های سازمانی	۵۵/۶۵	۵۲/۶۴	۳/۰۱	> ۰/۰۵	عدم اختلاف معنادار
قابلیت‌های بازاریابی	۴۵/۲۸	۳۶/۱۵	۹/۱۳	< ۰/۰۵	اختلاف معنادار
قابلیت‌های کیفیت خدمات	۳۸/۹۴	۳۵/۸۹	۳/۰۵	> ۰/۰۵	عدم اختلاف معنادار

در نهایت می توان گفت قابلیت های مدیریتی بر قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین می توان بیان کرد چون قابلیت های مدیریتی، عامل مهمی برای درک عملکرد فعلی و آتی شرکت است و به شرکت کمک می کند تا به منابع ارزشمند و قابلیت های جدید ارزان و پیش روی رقبا برسد، این عوامل می تواند دلیلی بر قصد خرید ایجاد شده در مشتریان باشد. (موید، گنجی، بهزادنژاد، ۱۳۹۸)

### روابط خریدار و فروشنده صنعتی

امروز در محیط رقابتی، بازارها بین المللی و پویا شده اند، مشتریان تقاضاهای متفاوتی دارند، آنها کیفیت بهتر، تحویل سریع تر و قابل اعتماد می خواهند، چرخه عمر محصولات کوتاه تر شده و توسعه تکنولوژیکی سریع تر اتفاق می افتد. برای پاسخ گویی به این عدم اطمینان محیطی، سازمانها باید روابط خود را با مشتریان گسترش دهند. مبادلات اقتصادی در بازارهای صنعتی در چارچوب و مناسبات اجتماعی صورت میگیرد، نگرش مبادله ای در مبادلات اجتماعی روی اعتمادسازی رفتارها تأکید کرده و جو کاری ایجاد می کند که سبب بهبود عملکرد طرفین معامله، حل مشکلات به صورت مشترک و کاهش عدم اطمینان محیطی، کاهش هزینه ها و کاهش رفتارهای ناپسند می شود. پیمان های اجتماعی باعث میشوند خریدار و فروشنده در یک شرایط غیر رسمی، شامل تعاملات و کنش و واکنش شخصی به کار خود ادامه دهند. در بازارهای صنعتی از واژه مبادلات بر مبنای رابطه، از هنجارها و اصول اخلاقی به عنوان وسیله ای برای کنترل و همکاری استفاده می شود. تفاوت اصلی آن با انواع دیگر رابطه ها (مانند ادغام عمودی، برتری قدرت یا رابطه یک طرفه در بازار) به همکاری موجود و تاکتیکهای توافقی مستمر مربوط است. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹)

### تعهد

تعهد مهم ترین متغیر در مطالعات رابطه خریدار و فروشنده است که مرز بین ماندن یا ترک کردن رابطه بین طرفین معامله را نشان می دهد. تعهد طرفین ادامه رابطه آنان را تسهیل کرده و یا اطمینان بخش استمرار رابطه است. تعهد تلاش برای ایجاد روابط کاری به وسیله میل و رغبت یک طرف برای پذیرش و فدا کردن منافع کوتاه مدت و حفظ رابطه با طرف مقابل است تا از استمرار رابطه در آینده اطمینان حاصل شود. تعهد می تواند در واژه هایی همچون منابع نسبی و معتبر در ایجاد رابطه، نشان دهنده درجه مشارکت در رابطه طولانی مدت، استحکام نگرشها و منافع رابطه طولانی مدت توصیف شود. تعهد خریدار به فروشنده (تامین کننده) صنعتی تحت چهار بعد توصیف میشود (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹):

- ۱- وفاداری
- ۲- میل به فداکاری منافع کوتاه مدت
- ۳- گرایش به رابطه طولانی مدت

#### ۴- گرایش به سرمایه گذاری در رابطه

### عوامل تأثیرگذار بر تعهد در رابطه

#### طول رابطه

طول رابطه به تکرار روابط طرفین تجاری در مدت مشخص برمی گردد. این عامل بر کیفیت روابط توسعه روابط و اعتماد سازی ضروری است. طول رابطه می تواند دانش طرفین را نسبت به هم افزایش داده، به آگاهی طرفین از نقاط قوت و ضعف یکدیگر منجر شود.

#### اعتماد دو طرف به یکدیگر

اعتماد دو طرف به یکدیگر به حیطة و کیفیت تبادل اطلاعات بین طرفین بستگی دارد. اطمینان دوجانبه شامل جریانهای گسترده خصلت، رازداری و نگاه به جلو می باشد. این نوع ارتباطات سبب افزایش اطلاعات، خلاقیت، حل مسأله مشترک، شناسایی فرصتها و افزایش کارایی شده که در نتیجه سبب ایجاد تعهد در رابطه طرفین تجاری می شود.

#### کیفیت رابطه

کیفیت رابطه روی تعهد بین طرفین تجاری تاثیرگذار است. کیفیت رابطه پیامد مفهومی تبادل ارتباطی است و ادراک طرفین از ارتباطات مفید، به موقع و واضح نیز تعریف می شود. وقتی درجه بالایی از کیفیت رابطه وجود دارد ممکن است تعهد طرفین افزایش پیدا کرده و در سطح بین سازمانی همبستگی قوی به وجود آید.

#### خدمات اضافی و غیررسمی

طرفین تجاری ب هوسيله ارائه این خدمات اضافی و غیررسمی، میل و رغبت خود را به ادامه رابطه ابراز می دارند. به عنوان مثال خریدار از کارکنان طرف مقابل برای صرف شام در رستوران دعوت میکند و به این ترتیب تعاملات طرفین افزایش پیدا می کند.

#### شدت احساسات

در ادبیات بازاریابی صنعتی، پیوستگی های احساسی در روابط طرفین تجاری برای تداوم رابطه تاثیر دارد. شدت احساسات به درجه ای از همبستگی احساسی که طرفین، بدون در نظر گرفتن تمایلات اقتصادی به یکدیگر دارند، گفته می شود و شامل تعاملات انسانی است و هیجانات موجود در رابطه را نشان میدهد. حمایتهای احساسی بین آن ها به کاهش عدم اطمینان درک شده منجر میشود و تعهد در رابطه بین آنها را ایجاد میکند. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹)

#### وابستگی

وابستگی به میزان نیاز طرفین مربوط است، به طور مثال یک طرف معامله نیاز دارد روابط خود را با طرف دیگر حفظ کرده تا منابع مورد نیازش را به دست آورده و به اهداف مطلوب خود برسد. وقتی نیاز به طرف مقابل زیاد است و جایگزین نیز وجود ندارد، وابستگی زیاد شده و موجب توسعه همبستگی و در نتیجه افزایش تعهد در رابطه بین طرفین تجاری می شود. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹)

#### نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار خریداران و تاثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی بوده است. بر اساس مطالعات انجام شده، هدف نهایی تمامی شرکت های فعال در بازارهای صنعتی بقا و به دست آوردن سود در طولانی مدت است. بر اساس نتایج این پژوهش سود شرکت فروشنده با رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش مییابد. پیشنهادهای کاربردی عبارتند از: مدیران، سازمان ها و شرکت های فروشنده باید خریداران خود را بهتر شناخته و سعی در متعهد کردن آنان به رابطه بین آنان نمایند. در شرایط کشورمان ماهیت خدمات اضافی و غیر رسمی بسیار متنوع است و ممکن است در هر صنعتی و یا محلی متفاوت باشد، در این صورت برای این کار می توانند از ارائه خدمات اضافی و غیر رسمی که در بازارهای صنعتی رایج هستند، استفاده کنند.

مدیران شرکت ها باید در رابطه با این که چه خدمات اضافی و غیر رسمی می تواند موجب تعهد بیش تر مشتریان شود، تحقیق کرده و مشتریان خود را براساس خریدار عمده، متوسط و جزئی طبقه بندی کرده و به تناسب به آنها خدمت اضافی ارائه دهند. فروشندگان میتوانند از تسهیلات مالی (فروش اعتباری و مدت دار) برای وصول بهای اجناس و یا خدمات فروخته شده استفاده کنند تا تعهد خریداران به آنها افزون شود. (زکلیکی و اصفهانی، ۱۳۸۹) و در رابطه با نوآوری، نتایج نشان داد نوآوری بازاریابی میتواند کمک کند شرکتهای مزیت رقابتی خود مبتنی بر تمایز را توسعه دهند، قابلیت نوآوری بازاریابی میتواند مزیت رقابتی مبتنی بر



رهبری قیمت را توسعه و بهبود دهد. به دنبال تأثیری که نوآوری و ابداعات در حوزه بازاریابی و فروش در راستای مزیت رقابتی تمایز و رهبری هزینه دارد، اقدامات کاربردی ذیل بر مبنای یافته‌های تحقیق، به منظور بهبود عملکرد واحدهای صنعتی به مدیران ارشد پیشنهاد میشوند:

- ✓ جستجوی مداوم و فعالانه ایده‌های نوآورانه در آمیخته بازاریابی.
- ✓ پیاده‌سازی سیستم توزیع لجستیک (نوآوری توزیع).
- ✓ ایجاد فرهنگ نوآوری در بین اعضای بخش بازرگانی، بازاریابی و فروش شرکت.
- ✓ ایجاد انگیزه در کارکنان بخش بازاریابی و فروش برای خلاقیت و ایده‌های بکر.
- ✓ ایجاد یک طرح جامع برای ترویج و بهبود مدیریت نوآوری بازاریابی.
- ✓ ایجاد سازوکارهای مناسب برای مدیریت خلاقیت کارکنان سازمان، پرورش تفکر خلاق و توسعه قابلیت‌های اندیشه ورزی.
- ✓ تشکیل، سازماندهی و مدیریت گروه‌های کاری تحت عناوینی مانند گروه‌ها یا حلقه نوآوری، گروه‌های پژوهش و حل مسئله یا گروه‌های بهبود نوآوری. مهم‌شناسایی مسائل به منظور خلاقیت و نوآوری.
- ✓ توجه به نتایج تحقیقات بازاریابی به عنوان یک منبع.
- ✓ ایجاد واحد تخصصی مطالعات آینده پژوهی در صنعت به عنوان منبع مهمی برای شناسایی چالش‌ها و مسائل آینده به منظور خلاقیت و نوآوری.
- ✓ ایجاد سازوکارهای مناسب جهت انگیزه بخشی و تشویق مشتریان و دیگر ذینفعان برای ارائه نظرات، پیشنهادات و ایده‌های خلاق مرتبط با فعالیت‌های بازرگانی و بازاریابی سازمان.
- ✓ توجه شرکت‌ها به ایجاد ساختارهای ارگانیک به عنوان ساختارهای مشوق نوآوری.
- ✓ جهت دستیابی به شاخص‌های برتری در زمینه عملکرد نوآوری همچون رشد فروش، سهم بازار و سودآوری به ارتقای سطح بازاریابی با استفاده از شاخص‌های تعریف‌کننده بازاریابی سازمانها از قبیل تحلیل مشتری نهایی، تحلیل توزیع کنندگان، تحلیل رقبا، تحلیل عوامل محیطی و... توجه بیشتر شود. (ملکی، کهیاری، ۱۳۹۷)

## منابع:

- بابایی زکلیکی، محمد علی، راکعی اصفهانی، پریسا (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی. منصوری موید، فرشته، گنجه، کاوه، بهزاد نژاد، کامبیز (۱۳۹۸). بررسی قابلیت‌های مدیریتی، سازمانی، بازاریابی با در نظر گرفتن نقش نوآوری خدمات.
- محمدی، ناهید (۱۳۸۳). خلاقیت و نوآوری، تعریف، مفاهیم و مدیریت آن. وب سایت دناکوه (۱۳۹۸).
- نظامی وند چگینی، هوشنگ (۱۳۹۸). استراتژی‌های پورتفوی در بازاریابی صنعتی با رویکرد چرخه عمر محصول.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب‌وکار.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy, *Industrial Marketing Management* 39, 1311–1320.
- Johannessen, J. -A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as newness: What is new, how new and new to whom?, *European Journal of Innovation Management*, 20–31.
- Gonzalez, T.F., Garrigos-Simon, F.J., Cruz Ros, S. (2015). Two Views for Understanding How TQM Fosters Learning and Value Innovation: Absorptive Capabilities and Action-Based Management, *Total Qual Manag Bus Excel* 24(3–4):243–259. Retrieved: <http://journalseek.net/cgi-bin/journalseek/journalsearch.cgi?field=issn&query=1489-3363>

میثم شاکری: عوامل موثر بر رفتار خریداران و تاثیر خلاقیت و نوآوری در بازاریابی صنعتی

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2115). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, 161-186. Retrieved: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1:5:-1552>

**Journal of New Business Attitudes**