

شناسایی و بررسی عوامل محیطی موثر بر بازاریابی صنعتی

فاطمه نیکخواه لنگرودی^۱^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴

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 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. 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