

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال ۱۱، شماره ۵، ۳۹، تابستان ۱۴۰۴

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science

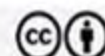


www.jammr.ir

OPEN



ACCESS



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

تحلیل بازار B2B در صنعت نفت و گاز ایران: یک مطالعه توصیفی - تحلیلی

علی لطفی (نویسنده طرف مکاتبه)

پژوهشگر حوزه نفت و گاز

kstc.lotfi@gmail.com

دکتر حسین خالقی

استاد دانشگاه پیام نور واحد مشهد

khaleghi@pnu.ac.ir

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

این مطالعه تحلیلی، ارزیابی جامعی از بازار کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) در صنعت نفت و گاز ایران ارائه می‌دهد و از رویکردی توصیفی-تحلیلی بهره می‌برد. تحقیق حاضر بررسی می‌کند که شرکت‌های صنعتی چگونه تحقیقات بازار را انجام می‌دهند و استراتژی‌های بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد آن‌ها دارند. اطلاعات با استفاده از نظرسنجی میان مدیران بازاریابی صنعت جمع‌آوری شد و داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های توصیفی و استنباطی تحلیل گردید. نتایج، عواملی کلیدی در موفقیت بازاریابی B2B را برجسته می‌سازند، از جمله کیفیت رابطه، قیمت‌گذاری، کیفیت محصول/خدمت و نوآوری. همچنین نشان داده شد که افزایش فعالیت‌های تحقیق بازار و تمرکز بر مشتری‌مداری با رضایت و وفاداری بیشتر مشتریان همبستگی دارد. یافته‌ها بر لزوم طراحی استراتژی‌های بازاریابی یکپارچه در صنعت نفت و گاز ایران تأکید می‌کنند، به‌ویژه با در نظر گرفتن چالش‌هایی همچون تحریم‌ها و محدود بودن پایگاه مشتریان. این مقاله توصیه‌هایی کاربردی برای مدیران بازاریابی صنعتی ارائه می‌دهد، شامل تقویت ارتباطات، برندسازی راهبردی و بهره‌برداری فعال از اطلاعات بازار برای دستیابی به مزیت رقابتی. مقاله با پیشنهاد‌های مدیریتی و جهت‌گیری‌هایی برای تحقیقات آتی در حوزه بازاریابی صنعتی در بخش انرژی به پایان می‌رسد.

واژگان کلیدی: تحلیل بازار، B2B، صنعت نفت و گاز، ایران.

۱. مقدمه

صنعت نفت و گاز ستون فقرات اقتصاد ایران است و سهم عمده‌ای از درآمد ملی و تأمین انرژی را تشکیل می‌دهد. ایران برخی از بزرگ‌ترین ذخایر هیدروکربن جهان (چهارمین کشور در تولید نفت خام اوپک تا سال ۲۰۲۳) را در اختیار دارد و صنعت نفت آن نقش استراتژیکی در توسعه و امنیت ملی ایفا می‌کند. از نظر تاریخی، بازاریابی در این بخش به دلیل خریداران محدود و این فرض که نفت خام "خودش را می‌فروشد" تا مشتریان را تحت قراردادهای بلندمدت بشناسد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است - که اغلب صرفاً با فروش برابر دانسته می‌شود. با این حال، فضای کسب و کار تغییر کرده است. تحریم‌های بین‌المللی و رقابت فزاینده منطقه‌ای، شرکت‌های نفتی ایران را تحت فشار قرار داده است تا به طور فعال به دنبال بازارهای جدید باشند و مشتریان را از طریق تحقیقات و استراتژی بازاریابی حفظ کنند. دستیابی به چشم‌انداز ایران برای گسترش تولید پتروشیمی و افزایش سهم بازار اوپک تا سال ۲۰۲۵ نیازمند بازاریابی مؤثر و استراتژی‌های بازارمحور است. بازاریابی B۲B در بخش نفت و گاز به طور قابل توجهی با بازاریابی مصرف‌کننده متفاوت است. بازارهای صنعتی تعداد کمتری از مشتریان بزرگ و معاملات با ارزش بالا را شامل می‌شوند که مستلزم مدیریت روابط متناسب و قراردادهای بلندمدت است. خریداران تجاری اغلب سازمان‌هایی هستند که تصمیمات استراتژیک خرید می‌گیرند، بنابراین عواملی مانند تخصص فنی، قابلیت اطمینان و اعتماد حیاتی می‌شوند. مطالعات قبلی تأکید می‌کنند که باید ملاحظات ویژه‌ای در تدوین استراتژی‌های بازاریابی صنعتی در نظر گرفته شود، زیرا مدل‌های بازاریابی سنتی متمرکز بر مصرف‌کننده (به عنوان مثال P۴) برای زمینه‌های B۲B کاملاً کافی نیستند. در نفت و گاز B۲B، تلاش‌های بازاریابی اغلب بر ایجاد روابط بلندمدت، برآورده کردن الزامات فنی دقیق و پیمایش شرایط پیچیده ژئوپلیتیکی و اقتصادی (مانند تحریم‌ها و نوسانات قیمت)

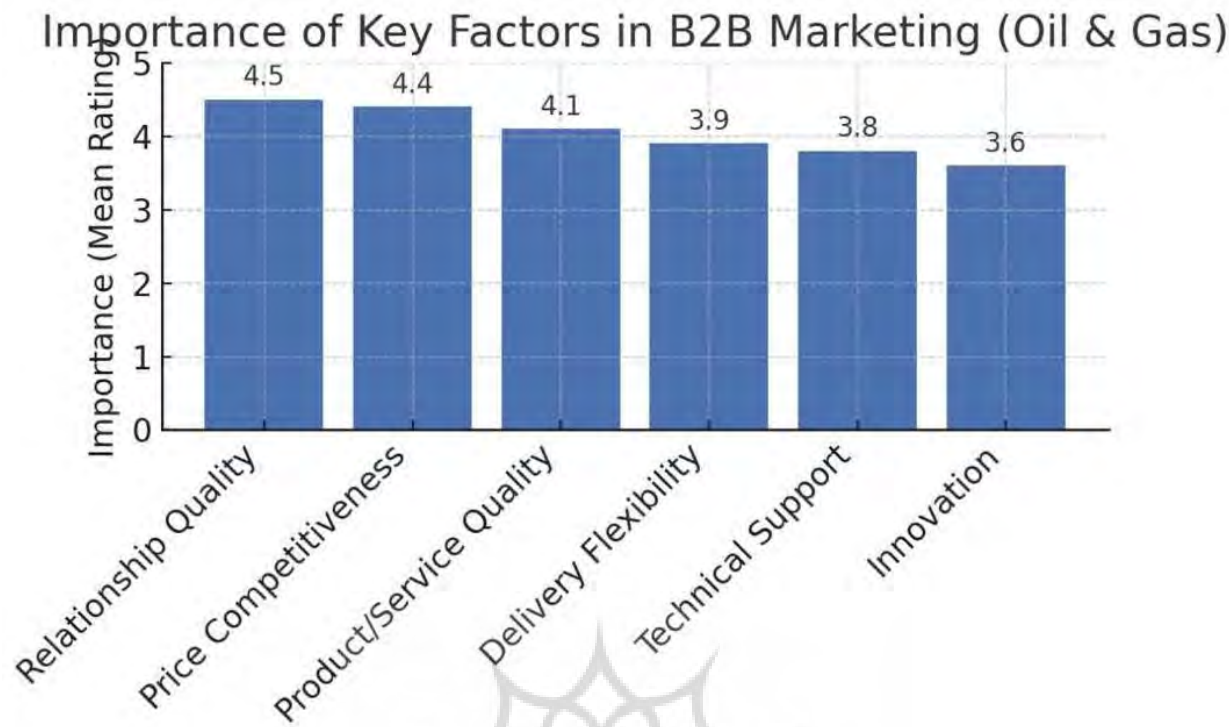
متمرکز است. مدیران در پس‌زمینه‌ای از عدم قطعیت فعالیت می‌کنند و خواستار پاسخگویی بیشتر برای سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی هستند. در عین حال، دیجیتالی شدن و تغییر رفتارهای خریداران، نحوه ارتباط و ارائه ارزش توسط شرکت‌های B2B را تغییر می‌دهد و چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان صنعتی ایجاد می‌کند. هدف تحقیق: در این زمینه، هدف مطالعه ما تجزیه و تحلیل محیط بازار بخش نفت و گاز B2B ایران و شناسایی شیوه‌ها و عوامل بازاریابی مؤثر بر عملکرد کسب‌وکار است. ما با رویکردی توصیفی-تحلیلی، داده‌های تحقیقات بازار و تحلیل آماری را با هم ترکیب می‌کنیم تا به سؤالاتی مانند موارد زیر پاسخ دهیم: کدام عناصر و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی برای شرکت‌های نفت/گاز B2B مؤثرتر هستند؟ ایجاد روابط، برندسازی و نوآوری چگونه به مزیت رقابتی در این صنعت کمک می‌کنند؟ با پاسخ به این سؤالات، هدف ما پر کردن شکاف موجود در ادبیات مربوط به بازاریابی صنعتی در بخش انرژی ایران و ارائه بینش‌های عملی برای متخصصان است. این مطالعه با توجه به ضرورت اخیر برای شرکت‌های نفتی ایران برای مشتری‌مدارتر شدن و رقابت‌پذیری بیشتر در سطح بین‌المللی، علیرغم محدودیت‌های ساختاری، انگیزه یافته است. ساختار: ادامه این مقاله به شرح زیر ساختار یافته است. ابتدا، ادبیات مرتبط با بازاریابی B2B در زمینه‌های صنعتی و نفت/گاز را بررسی می‌کنیم و عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شده در تحقیقات قبلی را برجسته می‌کنیم. در مرحله بعد، روش‌شناسی خود، از جمله جمع‌آوری داده‌ها از طریق نظرسنجی و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل با استفاده از SPSS را شرح می‌دهیم. سپس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، شامل آمار توصیفی، آزمون‌های مبتنی بر SPSS (قابلیت اطمینان، همبستگی و غیره) و تجسم یافته‌ها را ارائه می‌دهیم. در ادامه، بحثی ارائه می‌شود که در آن یافته‌ها را با توجه به ادبیات تفسیر می‌کنیم و پیامدهای عملی را برای مدیران بازاریابی تشریح می‌کنیم. در نهایت، با خلاصه‌ای از مشارکت‌ها، توصیه‌های مدیریتی و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده نتیجه‌گیری می‌کنیم. مرور ادبیات بازاریابی B2B در بازارهای نفت و گاز صنعتی بازاریابی

صنعتی (بازاریابی B2B) شامل فروش کالاها و خدمات به مشتریان تجاری یا نهادی، به جای مصرف‌کنندگان نهایی است. صنعت نفت و گاز نمونه‌ای از یک بازار B2B است که در آن معاملات اغلب بین سازمان‌های بزرگ (به عنوان مثال تأمین‌کنندگان تجهیزات، پیمانکاران خدمات و شرکت‌های نفتی) رخ می‌دهد. ویژگی‌های منحصر به فرد: بازارهای B2B معمولاً مشتریان کمتری دارند، ارزش معاملات بالاتری دارند و بر روابط بلندمدت به جای فروش‌های یکباره تأکید می‌کنند. مشتریان در این بخش از محصولات خریداری شده (تجهیزات دکل، مواد شیمیایی، خدمات فنی و غیره) استفاده می‌کنند.

برای عملیات خودشان، به این معنی که اهمیت کیفیت و قابلیت اطمینان بالا است از آنجا که هر مشتری (مانند یک پالایشگاه یا شرکت پتروشیمی) درآمد قابل توجهی را نشان می‌دهد، فروشندگان B2B در خدمات شخصی‌سازی شده، پشتیبانی فنی و اعتمادسازی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این ویژگی‌ها، بازاریابی رابطه‌ای را محوری می‌کند. در واقع، نظریه کلاسیک تعهد-اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای، فرض می‌کند که اعتماد و تعهد، پایه و اساس مبادلات بلندمدت موفق را تشکیل می‌دهند - اصلی که در معاملات B2B میدان نفتی بسیار مرتبط است، جایی که مشارکت‌ها اغلب دهه‌ها طول می‌کشند. تحقیقات قبلی اهمیت کیفیت رابطه را در بازارهای صنعتی تأیید می‌کند. در یک مطالعه ترکیبی از زنجیره تأمین نفت ایران، مشخص شد که کیفیت رابطه (شامل اعتماد، تعهد و رضایت) به طور قابل توجهی ارزش درک شده و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. روابط قوی خریدار-فروشنده منجر به وفاداری نگرشی بالاتر و قصد خرید مکرر (وفاداری رفتاری) می‌شود، اگرچه این اثر ممکن است از طریق بهبود نگرش مشتری غیرمستقیم باشد. رجالی و همکاران. (۲۰۲۱) نشان داد که اگرچه کیفیت رابطه مستقیماً وفاداری نگرشی و ارزش درک شده را در بین مشتریان صنعت نفت ایران افزایش می‌دهد، اما تأثیر مستقیم آن بر رفتار خرید مجدد واقعی کاملاً توسط نگرش‌های وفاداری تعدیل می‌شود. این نشان می‌دهد که ایجاد وفاداری در B2B نه تنها

نیازمند ارائه ارزش است، بلکه مستلزم پرورش نگرش‌های مثبت مشتری از طریق ارتباطات و خدمات نیز می‌باشد. نکته قابل توجه این است که رجالی و همکاران همچنین آشفته‌گی بازار (نوسان در محیط کسب و کار) را به عنوان عاملی که می‌تواند پیوند رابطه-ارزش-وفاداری را تضعیف کند، شناسایی کردند. در یک بازار آشفته (به عنوان مثال، نوسان قیمت نفت یا شوک‌های تحریم)، حتی روابط قوی نیز ممکن است مورد آزمایش قرار گیرند که بر نیاز به تعامل و انعطاف‌پذیری مداوم مشتری تأکید می‌کند. یکی دیگر از عناصر حیاتی در بازاریابی نفت/گاز B2B، قیمت‌گذاری و ارزش پیشنهادی است. مشتریان تجاری با توجه به حجم زیاد و حاشیه سود کم در بازارهای کالا، بسیار به قیمت حساس هستند. مطالعه‌ای روی خریداران صنعتی ایرانی (شرکت شهاب خودرو) نشان داد که قیمت پایین و روابط قوی با مشتری، تأثیرگذارترین عوامل در ترغیب مشتریان به انتخاب یک تأمین‌کننده بوده‌اند. شکل ۱ رتبه‌بندی معمول عوامل کلیدی را بر اساس اهمیت در یک زمینه میدان نفتی B2B نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط و رقابت‌پذیری قیمت در صدر قرار دارند.

عوامل دیگری مانند کیفیت محصول/خدمات، انعطاف‌پذیری تحویل، پشتیبانی فنی و نوآوری نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری دارند، هرچند از نظر اهمیت نسبی تا حدودی کمتر هستند. این با یافته‌های شهباز کشوری و همکاران (۲۰۱۲) همسو است که گزارش دادند مشتریان ایرانی B2B قیمت‌گذاری رقابتی و روابط نزدیک را در اولویت قرار می‌دهند، اما از تأمین‌کنندگان نیز انتظار دارند که عملکرد فنی، انعطاف‌پذیری و سایر ویژگی‌های ارزش افزوده را برای حفظ رضایت بهبود بخشند.



Journal of Applied Managerial Market Research

شکل ۱. اهمیت عوامل کلیدی بازاریابی B2B در بخش نفت و گاز ایران

کیفیت روابط و رقابت‌پذیری قیمت‌گذاری، بالاترین میانگین رتبه‌بندی اهمیت را توسط پاسخ‌دهندگان صنعت (در مقیاس ۱ تا ۵) دریافت کردند و پس از آن کیفیت محصول/خدمات قرار گرفتند. انعطاف‌پذیری در تحویل، پشتیبانی فنی و قابلیت‌های نوآوری نیز ارزیابی شدند، هرچند نسبتاً کمتر. این نشان دهنده تأکید زیاد بر بهره‌وری هزینه و مشارکت‌های قابل اعتماد در بازار انرژی صنعتی است. استراتژی‌های برندسازی و آمیخته بازاریابی ملاحظات اضافی هستند. ارزش ویژه برند در B2B می‌تواند به اعتماد مشتری و ترجیح بلندمدت، حتی در صنایع فنی، تبدیل شود. احمدی و میرابی (۲۰۱۵) برندسازی در بخش نفت ایران را مطالعه کردند و دریافتند که عواملی مانند مدیریت استراتژیک برند، پشتیبانی قانونی/نظارتی، کانال‌های توزیع، نوآوری و منابع انسانی متخصص، همگی به طور قابل توجهی در تقویت برند صنعت نفت نقش دارند. آنها مشاهده کردند که اولویت می‌تواند بر اساس بخش

مالکیت متفاوت باشد: برای شرکت‌های خصوصی مرتبط با نفت، مدیریت استراتژیک برند، سیاست برتر برندسازی بود، در حالی که در بخش دولتی (شرکت‌های دولتی)، حمایت‌های قانونی و حمایت دولت، مهم‌ترین عامل برای ارتقای برند بودند. این نشان می‌دهد که در حالی که ویژگی‌های محصول و خدمات از اهمیت بالایی برخوردارند، اعتماد نهادی و محیط سیاست‌گذاری نیز بر اثربخشی بازاریابی در صنعت نفت ایران تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها باید با توجه به ماهیت استراتژیک منابع نفتی، اعتبار و روابط خود را نه تنها با مشتریان، بلکه با تنظیم‌کنندگان و ذینفعان دولتی نیز مدیریت کنند. مدل‌های آمیخته بازاریابی در زمینه‌های صنعتی اغلب فراتر از ۴P سنتی (محصول، قیمت، مکان، تبلیغات) گسترش می‌یابند. تحقیقات اخیر، چارچوب‌های آمیخته بازاریابی یکپارچه B۲B متناسب با رفتار مشتریان صنعتی را خواستار شده‌اند. در یک مطالعه موردی از یک شرکت فرآورده‌های نفتی ایرانی، حیسی، خیری و علیقلی (۲۰۲۳) از طریق تحلیل نظریه زمینه‌ای، یک مدل آمیخته بازاریابی یکپارچه توسعه دادند. آن‌ها چندین دسته از عوامل را شناسایی کردند: شرایط علی (مانند مشتری‌مداری، بهبود سیستم CRM، تلاش‌های ترویج برند) که استراتژی بازاریابی را هدایت می‌کنند، شرایط زمینه‌ای (مانند فناوری، رقابت، محیط اقتصادی) که بر اجرا تأثیر می‌گذارند، شرایط مداخله‌گر (مانند ویژگی‌های مشتری، خطرات درک شده) که نتایج را تعدیل می‌کنند، و استراتژی‌های عملی (مانند بهینه‌سازی هدف‌گیری بازار، موقعیت‌یابی و کانال‌های توزیع) برای دستیابی به نتایج مطلوب. نکته قابل توجه این است که مشتری‌مداری، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و ارتقای پیشگیرانه برند به عنوان محرک‌های حیاتی برای یک آمیخته بازاریابی موفق B۲B ظاهر شدند و منجر به نتایجی مانند مزیت رقابتی و ایجاد ارزش برای شرکت شدند. این دیدگاه جامع با روندهای جهانی بازاریابی B۲B همسو است که تأکید می‌کنند هر فعالیت بازاریابی (پشتیبانی فنی، شرایط تأمین مالی، خدمات پس از فروش و غیره) می‌تواند بر تصمیمات خریداران صنعتی تأثیر بگذارد. پیامد این است که شرکت‌های نفت/گاز ایرانی باید تمام عناصر آمیخته بازاریابی -

کیفیت محصول، استراتژی قیمت‌گذاری، روابط کانال، ارتباطات و خدمات - را بر اساس درک عمیق از مشتریان تجاری خود ادغام کنند. در نهایت، تحقیقات بازار و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل بازار B2B اساسی هستند. در یک بازار پویای نفت، شرکت‌ها باید به طور مداوم داده‌هایی در مورد نیازهای مشتری، حرکات رقبا و عوامل خارجی (مانند تغییرات نظارتی یا تغییر تقاضای انرژی) جمع‌آوری کنند. مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌های نفتی ایران از نظر تاریخی در تحقیقات بازاریابی رسمی سرمایه‌گذاری کمی داشته‌اند، تا حدودی به دلیل این طرز فکر که مجموعه محدود خریداران آنها فروش را تضمین می‌کند. با این حال، این در سال‌های اخیر تغییر کرده است. تحقیقات سعیدنیا و همکاران (۲۰۲۱) در مورد بازاریابی نفت خام ایران تأکید می‌کند که با نوسانات غیرقابل پیش‌بینی قیمت نفت و رقابت ناشی از تحریم، تحقیقات سیستماتیک بازار برای یافتن بازارهای جدید، حفظ مشتریان و مذاکره در مورد معاملات بهتر اکنون ضروری است. مطالعه ترکیبی آنها نشان داد که مدیران نیاز به گذار از رویکرد منفعل "فروش محور" به یک جهت‌گیری بازاریابی فعال را تشخیص داده‌اند. آنها از مصاحبه‌های کیفی و تحلیل کمی (با استفاده از همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر) برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده موفقیت بازاریابی استفاده کردند و تأکید کردند که هوش بازار و سازگاری، کلید بقا در شرایط فعلی هستند. به طور خلاصه، ادبیات نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی B2B در بخش نفت و گاز - به ویژه در ایران - به مدیریت قوی روابط، ارائه ارزش رقابتی، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی تطبیقی و تعهد سازمانی به تحقیقات مداوم بازار و درک مشتری بستگی دارد. این بینش‌ها، زمینه را برای تحلیل تجربی ما فراهم می‌کند.

۲. مواد و روش‌ها

ما یک طرح تحقیق توصیفی-تحلیلی را اتخاذ کردیم که برای بررسی پدیده‌های فعلی بازار و بررسی روابط بین متغیرها در زمینه مناسب است. این مطالعه ماهیتی کاربردی دارد و هدف آن ایجاد بینش‌های مرتبط با متخصصان

صنعت است. ما روش‌های کیفی و کمی (یک رویکرد ترکیبی) را برای غنی‌سازی تحلیل ترکیب کردیم. ابتدا، مصاحبه‌های اکتشافی با گروه کوچکی از متخصصان برای اعتبارسنجی عوامل کلیدی و اصلاح ابزار نظرسنجی ما انجام شد. متعاقباً، ما یک نظرسنجی ساختاریافته از متخصصان بازاریابی B2B در صنعت نفت و گاز ایران انجام دادیم. این طرح از مطالعات قبلی ایرانی که با موفقیت از روش‌های ترکیبی در تحقیقات بازاریابی صنعتی استفاده می‌کردند، پیروی می‌کند. به عنوان مثال، جنت‌آبادی و همکاران (۲۰۲۱) از مصاحبه‌های کیفی در کنار پرسشنامه کمی برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نفت خام استفاده کردند و داده‌ها را با آمار توصیفی و آزمون‌های استنباطی تجزیه و تحلیل کردند. به طور مشابه، رویکرد ما از بینش‌های کیفی برای اطلاع‌رسانی در اندازه‌گیری کمی شیوه‌ها و نتایج تحلیل بازار استفاده کرد. جمع‌آوری داده‌ها و نمونه‌گیری جامعه هدف، مدیران بازاریابی و توسعه کسب و کار در بخش B2B نفت و گاز ایران بودند. این شامل متخصصانی از شرکت‌های ملی نفت، شرکت‌های بزرگ خصوصی نفت/گاز و تأمین‌کنندگان تجهیزات/خدمات میدان نفتی بود. ما بر افرادی با تجربه قابل توجه (مثلاً ۵ تا ۱۰ سال) در بازاریابی یا فروش صنعتی تمرکز کردیم، با این استدلال که آنها دیدگاه‌های آگاهانه‌ای در مورد تحقیقات بازار و اثربخشی استراتژی دارند. با توجه به محدودیت‌های دسترسی، ما از یک استراتژی نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده کردیم. تماس‌های اولیه از طریق انجمن‌های صنعتی و ارجاعات شخصی برقرار شد. سپس از هر پاسخ‌دهنده خواسته شد تا دیگران را (گلوله برفی) برای گسترش نمونه توصیه کند. این رویکرد منعکس‌کننده روش استفاده شده توسط رجالی و همکاران (۲۰۲۱) است که مدیران خرید و فروش باتجربه را در شرکت‌های وابسته به شرکت ملی نفت ایران با نمونه‌گیری ارجاعی بررسی کردند. در مجموع $N = 120$ پرسشنامه نظرسنجی از طریق ایمیل و تحویل حضوری در طول رویدادهای صنعتی توزیع شد. ما ۸۲ پاسخ تکمیل شده (نرخ پاسخ ۶۸٪) دریافت کردیم که برای یک مطالعه عمیق B2B قابل قبول است. این نمونه، مقطعی از صنعت را پوشش

می‌داد: تقریباً ۴۰٪ از پاسخ‌دهندگان از شرکت‌های اکتشاف/تولید بالادستی، ۳۵٪ از شرکت‌های پایین‌دستی (پالایش و پتروشیمی) و ۲۵٪ از شرکت‌های خدمات میدان نفتی و تأمین‌کنندگان تجهیزات بودند. از نظر مالکیت، ۵۵٪ در شرکت‌های دولتی (به عنوان مثال شرکت‌های تابعه شرکت ملی نفت ایران) و ۴۵٪ در شرکت‌های خصوصی یا سرمایه‌گذاری مشترک کار می‌کردند. این توزیع به ما امکان داد تا هرگونه تفاوت بین رویکردهای بازاریابی بخش دولتی و خصوصی را ثبت کنیم، جنبه‌ای که در ادبیات به آن اشاره شده است. ابزار و معیارها ما یک پرسشنامه ساختار یافته به زبان فارسی طراحی کردیم که شامل سه بخش بود: (۱) اطلاعات پیشینه - نوع شرکت، نقش پاسخ‌دهنده، سال‌های تجربه؛ (۲) شیوه‌های تحلیل بازار - سؤالاتی در مورد نحوه انجام تحقیقات بازار توسط شرکت، جمع‌آوری بازخورد مشتری، نظارت بر رقبا و غیره؛ و (۳) عوامل بازاریابی و عملکرد - مواردی که اهمیت و اثربخشی عوامل مختلف بازاریابی (کیفیت رابطه، قیمت، کیفیت، نوآوری، برندسازی و غیره) و نتایج خود گزارش شده مانند رضایت مشتری، وفاداری و روند سهم بازار را اندازه‌گیری می‌کنند. اکثر موارد بسته بودند و از مقیاس لیکرت ۵ امتیازی استفاده می‌کردند (به عنوان مثال از ۱ = "مهم نیست" تا ۵ = "بسیار مهم" برای اهمیت عامل؛ یا از ۱ = "کاملاً مخالفم" تا ۵ = "کاملاً موافقم" برای اظهارات مربوط به شیوه‌ها). چندین مورد از مقیاس‌ها برای اطمینان از اعتبار از مطالعات قبلی اقتباس شدند. به عنوان مثال، مواردی در مورد کیفیت رابطه و وفاداری از مقیاس‌های بازاریابی رابطه‌ای B2B (اعتماد، تعهد، فراوانی ارتباط) که توسط رجالی و همکاران استفاده شده بود، استفاده کردند. موارد مربوط به جهت‌گیری بازار و جمع‌آوری اطلاعات از مقیاس‌های کلاسیک جهت‌گیری بازار (به عنوان مثال نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰) الهام گرفته شده بودند، اما برای زمینه B2B نفت/گاز اصلاح شدند (با تمرکز بر هوش رقیب و ارزیابی نیاز مشتری در بازارهای صنعتی). برای اطمینان از روایی محتوایی، پیش‌نویس اولیه پرسشنامه توسط ۲ متخصص دانشگاهی و ۳ متخصص صنعت بررسی شد.

بازخورد آنها منجر به اصلاحات جزئی در عبارت‌بندی و گنجاندن یک مورد در مورد «انطباق استراتژی بازاریابی تحت تحریم‌ها» شد که منعکس‌کننده شرایط منحصر به فرد ایران است. یک آزمون آزمایشی با ۵ مدیر منجر به بهبود وضوح برای چند مورد شد (به عنوان مثال، توضیح اصطلاحاتی مانند «ارزش پیشنهادی» به زبان فارسی). بنابراین ابزار نظرسنجی اصلاح‌شده از اعتبار صوری و محتوایی بالایی برخوردار بود. رویه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از IBM SPSS Statistics (نسخه ۲۶) تجزیه و تحلیل شدند. ما با آمار توصیفی برای پروفایل پاسخ‌دهندگان و خلاصه کردن متغیرهای کلیدی شروع کردیم. این شامل توزیع فراوانی (برای داده‌های دسته‌بندی‌شده مانند نوع شرکت) و محاسبات میانگین و انحراف معیار برای موارد مقیاس‌بندی‌شده (به عنوان مثال، میانگین رتبه‌بندی اهمیت هر عامل بازاریابی) بود. سپس پایایی مقیاس‌های اندازه‌گیری را با استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی کردیم. پایایی کلی پرسشنامه بالا بود، با آلفای $\alpha = 0.88$ برای مقیاس چند موردی که اثربخشی بازاریابی ادراک‌شده را اندازه‌گیری می‌کند (بالا تر از آستانه توصیه‌شده ۰,۷۰) (Cronbach, 1951). زیرمقیاس‌های مربوط به سازه‌های خاص (کیفیت رابطه، شدت تحلیل بازار، نتایج عملکرد) نیز پایایی قابل قبولی را نشان دادند (آلفاها از ۰,۷۵ تا ۰,۹۰ متغیر بودند). این مقادیر با مقادیر گزارش شده در مطالعات مشابه قابل مقایسه هستند - به عنوان مثال، احمدی و میرابی (۲۰۱۵) برای بررسی عوامل برندسازی صنعت نفت به $\alpha = 0.877$ دست یافتند. پس از تأیید پایایی، ما با تحلیل‌های استنباطی به آزمون روابط بین متغیرها پرداختیم. با توجه به اهداف توصیفی-تحلیلی ما (به جای آزمون علیت مبتنی بر فرضیه)، در درجه اول از تحلیل همبستگی و مقایسه‌های گروهی استفاده کردیم. به طور خاص، ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباطاتی مانند: (الف) بین میزان فعالیت‌های تحقیقات بازار و معیارهای عملکرد بازاریابی؛ (ب) بین قدرت رابطه و وفاداری مشتری؛ و (ج) بین تلاش‌های نوآوری و مزیت رقابتی درک شده محاسبه شدند.

ما همچنین آزمون‌های t با نمونه‌های مستقل را برای بررسی تفاوت در پاسخ‌ها بین زیرگروه‌ها (مثلاً شرکت‌های دولتی در مقابل شرکت‌های خصوصی، یا شرکت‌های بالادستی در مقابل شرکت‌های پایین‌دستی) انجام دادیم. به عنوان مثال، با تکیه بر یافته‌های احمدی و میرابی در مورد تفاوت‌های بخشی، بررسی کردیم که آیا شرکت‌های خصوصی در نمونه ما، عوامل آمیخته برندسازی/بازاریابی را متفاوت از شرکت‌های دولتی ارزیابی می‌کنند یا خیر. علاوه بر این، یک آنالیز واریانس یک‌طرفه برای مقایسه هرگونه تفاوت در بخش‌های صنعت (بالادستی، پایین‌دستی، خدمات) در نظر گرفته شد، اما اندازه نمونه‌ها در هر بخش کم بود. بنابراین، ما بر روندهای کلی تأکید می‌کنیم. در نهایت، ما از SPSS برای ایجاد تجسم (نمودارهای میله‌ای و جداول متقاطع) برای کمک به تفسیر استفاده کردیم. تمام آزمون‌های آماری با سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ انجام شد. در صورت لزوم، مقادیر p و فواصل اطمینان را برای نشان دادن استحکام یافته‌ها گزارش می‌کنیم. با استفاده از SPSS برای تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی، یک رویکرد سیستماتیک و قابل تکرار برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیقات بازار تضمین می‌کنیم.

۳. نتایج

از بین ۸۲ پاسخ‌دهنده، اکثریت (۶۵٪) عنوان مدیر بازاریابی یا مدیر توسعه کسب و کار را داشتند، در حالی که دیگران مدیران ارشد فروش یا تحلیلگران بازار بودند. میانگین سابقه کار ۱۲٫۴ سال (انحراف معیار = ۵٫۸) بود که نشان‌دهنده یک نمونه باتجربه است. حدود ۵۸٪ گزارش دادند که شرکت آنها یک بخش بازاریابی یا تحقیقات بازار اختصاصی دارد، در حالی که ۴۲٪ (که عمدتاً تأمین‌کنندگان کوچک‌تر بودند) واحد بازاریابی رسمی نداشتند. این اختلاف نشان‌دهنده بلوغ متفاوت در شیوه‌های بازاریابی در بین شرکت‌ها است. یک یافته جالب زمینه‌ای این است که شرکت‌های دولتی کمتر احتمال دارد تیم‌های بازاریابی رسمی داشته باشند، که با این تصور تاریخی که

بازاریابی در شرکت‌های ملی نفت حداقل بوده است، مطابقت دارد. با این حال، بسیاری از پاسخ‌دهندگان از این شرکت‌ها خاطرنشان کردند که وظایف بازاریابی غیررسمی (مانند ارتباط با مشتری و نظارت بر بازار) توسط بخش‌های فروش یا برنامه‌ریزی انجام می‌شود. از نظر چالش‌های بازار، پاسخ‌دهندگان به طور قاطع تحریم‌ها و موانع صادراتی را به عنوان چالش اصلی (۸۵٪ توافق) و پس از آن نوسانات قیمت (۷۹٪) و تغییرات فناوری (۵۰٪) ذکر کردند. این تأیید می‌کند که محیط خارجی به عنوان یک محیط آشفته تلقی می‌شود. بیش از ۷۰٪ موافق بودند که «ما اکنون باید تحقیقات بازار بیشتری نسبت به پنج سال پیش انجام دهیم»، که نشان دهنده تغییر به سمت طرز فکر بازاریابی در صنعت است. در واقع، چندین مدیر به ابتکارات اخیر در شرکت‌های خود برای مطالعه بخش‌های جدید مشتری (به عنوان مثال، مشتریان پالایشگاه‌های آسیایی یا کارخانه‌های پتروشیمی خصوصی) اشاره کردند، زیرا ایران به دنبال تنوع بخشیدن به پایگاه مشتریان نفتی خود تحت تحریم‌ها است. آمار توصیفی متغیرهای کلیدی جدول ۱ آمار توصیفی اهمیت عوامل مختلف بازاریابی (بر اساس مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت) را خلاصه می‌کند. کیفیت روابط (اعتماد، ارتباطات، پشتیبانی پس از فروش) با میانگین ۴٫۵ (در مقیاس ۵ امتیازی) بالاترین میانگین اهمیت را داشت که نشان دهنده توافق تقریباً جهانی مبنی بر حیاتی بودن حفظ روابط قوی با مشتری است. رقابت‌پذیری قیمت با اختلاف کمی در رتبه دوم قرار داشت (میانگین = ۴٫۴)، که این امر نشان می‌دهد ارائه قیمت‌گذاری جذاب یا شرایط تجاری در معاملات B2B حیاتی است. کیفیت محصول/خدمات (از جمله کیفیت فنی و قابلیت اطمینان عرضه) نیز امتیاز بالایی کسب کرد (میانگین = ۴٫۱). بعد از آن تحویل و انعطاف‌پذیری (میانگین = ۳٫۹) - توانایی برآورده کردن برنامه‌های تحویل و انطباق با نیازهای مشتری - و خدمات پشتیبانی فنی (میانگین = ۳٫۸) قرار داشتند. نوآوری (به عنوان مثال، معرفی فناوری‌های جدید، همکاری در تحقیق و توسعه) میانگین کمی پایین‌تری معادل ۳٫۶ داشت که نشان می‌دهد در این بخش ارزشمند است، اما شاید نسبت به عوامل هزینه و خدمات، اهمیت کمتری

داشته باشد. این نتایج، الگوهای مشاهده شده در مطالعات قبلی را منعکس می‌کند: خریداران صنعتی ایرانی اهمیت زیادی برای قیمت و روابط قابل اعتماد قائل هستند، در حالی که همچنان انتظار کیفیت و پشتیبانی شایسته را دارند. به عنوان مثال، شهباز کشوری و همکاران خاطرنشان کردند که قیمت پایین و روابط خوب، محرک‌های کلیدی رضایت مشتری برای یک تأمین‌کننده B2B ایرانی هستند، اما نقص در عملکرد فنی یا انعطاف‌پذیری می‌تواند به برداشت مشتری آسیب برساند. نظرسنجی ما به طور مشابه نشان داد که حدود ۶۰٪ از پاسخ‌دهندگان احساس می‌کردند که شرکت آنها برای جلب رضایت بهتر مشتریان، نیاز به بهبود پشتیبانی فنی و انعطاف‌پذیری دارد، حتی اگر معتقد بودند که قیمت‌گذاری و روابط آنها قوی است.

ما همچنین نمرات ترکیبی را برای شدت تحقیقات بازار (بر اساس فراوانی فعالیت‌هایی مانند نظرسنجی از مشتریان، تحلیل رقابتی) و عملکرد بازاریابی (بر اساس رضایت مشتری، وفاداری و تغییر سهم بازار که توسط خود گزارش شده است) محاسبه کردیم. به طور متوسط، شدت تحقیقات بازار متوسط بود (میانگین نمره ترکیبی $5/3,2$ ، که نشان دهنده فعالیت‌های تحقیقاتی "گهگاهی" است)، و شرکت‌های خصوصی امتیاز بالاتری ($3,5$) نسبت به شرکت‌های دولتی ($2,9$) کسب کردند، که از نظر آماری تفاوت معناداری است ($t(80)=2,45$ ، $p=0,016$). این با مشاهده کیفی مبنی بر اینکه شرکت‌های خصوصی در نوآوری بازاریابی فعال‌تر بوده‌اند، همسو است. میانگین ترکیبی عملکرد بازاریابی حدود $3,7$ بود، با واریانس قابل توجهی: شرکت‌هایی با شدت تحقیقات بالاتر تمایل به گزارش عملکرد بهتر داشتند.

۴. بررسی‌های پایایی و روایی

مقیاس‌های چند موردی مورد استفاده، پایایی خوبی را نشان دادند. همانطور که گفته شد، آلفای کرونباخ برای مقیاس اصلی (ترکیب عوامل مختلف بازاریابی و موارد نتیجه) $0,88$ بود که نشان‌دهنده سازگاری داخلی بالا است.

آلفاهای زیرمقیاس‌ها عبارت بودند از: کیفیت ارتباط ($\alpha = 0.85$)، شدت تحقیقات بازار ($\alpha = 0.72$)، وفاداری مشتری ($\alpha = 0.81$)، ما همچنین ساختار داده‌ها را با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) بررسی کردیم تا ببینیم آیا موارد مطابق انتظار گروه‌بندی شده‌اند یا خیر. EFA (مولفه‌های اصلی، چرخش واریماکس) عواملی را ارائه داد که به طور کلی با گروه‌بندی‌های مفهومی همسو بودند (به عنوان مثال، موارد رابطه‌محور با هم بارگذاری می‌شوند، موارد عملکردی با هم بارگذاری می‌شوند) که از اعتبار سازه پشتیبانی می‌کند. با این حال، با توجه به حجم نمونه، ما این را به عنوان یک بررسی تکمیلی به جای یک اعتبارسنجی قطعی در نظر می‌گیریم. یافته‌های استنباطی: همبستگی‌ها و تفاوت‌های گروهی. ما فرض کردیم که تلاش‌های بیشتر برای تحلیل بازار با نتایج بازاریابی برتر همبستگی دارد. در واقع، تحلیل همبستگی پیرسون چندین ارتباط مثبت معنادار را نشان داد: شدت تحقیقات بازار در مقابل رضایت مشتری: $r = +0.62$ ، $p < 0.001$. شرکت‌هایی که مرتباً تحقیقات بازار انجام می‌دهند (مثلاً بازخورد منظم مشتری، نظارت بر رقبا) معمولاً رتبه‌بندی رضایت مشتری بالاتری دارند. این با این ایده که بازارمحور بودن منجر به ارائه پیشنهاداتی می‌شود که نیازهای مشتری را بهتر برآورده می‌کنند، همخوانی دارد. • کیفیت رابطه در مقابل وفاداری: $r = +0.55$ ، $p < 0.001$. همانطور که انتظار می‌رفت، روابط قوی‌تر خریدار-فروشنده با وفاداری بالاتر مشتری (هم وفاداری نگرشی و هم احتمال خرید مجدد) مرتبط است. این امر، اصل بازاریابی رابطه‌ای را در نمونه ما کمی می‌کند، که با یافته‌های رجالی و همکاران در سراسر زنجیره تأمین نفت سازگار است. • تلاش‌های نوآوری در مقابل مزیت رقابتی ادراک‌شده: $r = +0.40$ ، $p < 0.01$. شرکت‌هایی که بیشتر در نوآوری محصول/خدمات و فناوری جدید سرمایه‌گذاری کردند، مزیت رقابتی بیشتری را گزارش کردند. نوآوری می‌تواند تأمین‌کنندگان را در بازاری شبيه به کالا متمایز کند و به ایجاد پیشنهادات ارزش افزوده فراتر از قیمت کمک کند. جالب اینجاست که ما یک همبستگی منفی بین آشفتگی بازار (شاخص خودارزیابی‌شده از میزان بی‌ثباتی بازار

شرکت) و تأثیر روابط (اثربخشی روابط در تضمین کسب‌وکار) مشاهده کردیم: $r = -0.30$ ، $p < 0.05$. این نشان می‌دهد که در شرایط آشفته‌تر، روابط، اگرچه هنوز مهم هستند، ممکن است فروش را به طور قابل اعتمادی تضمین نکنند، شاید به دلیل شوک‌های خارجی یا نیازهای متغیر مشتریان. این با نظر رجالی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است که گزارش دادند آشفتگی بازار، تأثیر مستقیم کیفیت روابط بر نتایج وفاداری را تضعیف می‌کند. این نکته تأکید می‌کند که شرکت‌ها باید روابط را با چابکی و هوشمندی تقویت کنند تا وفاداری را در زمان‌های ناپایدار حفظ کنند. برای مقایسه گروهی، آزمون t مستقل که شرکت‌های دولتی (دولتی) را در مقابل شرکت‌های خصوصی مقایسه می‌کرد، تفاوت‌هایی را نشان داد: شرکت‌های خصوصی «انعطاف‌پذیری آمیخته بازاریابی» و «مشتري‌مداری» را به طور قابل توجهی از اهمیت بالاتری برخوردار دانستند (میانگین 4.2 در مقابل 3.7 ، $p < 0.05$).

Journal of Applied Managerial Market Research

پاسخ‌دهندگان بخش دولتی اهمیت نسبتاً بیشتری برای «حمایت نظارتی» قائل بودند (میانگین 4.0 در مقابل 3.3 ، $p < 0.01$)، که منعکس‌کننده مطالعه برندسازی است که اتکای شرکت‌های دولتی به حمایت قانونی و چارچوب سیاست‌گذاری را برجسته می‌کرد. با این حال، در عواملی مانند قیمت و رابطه، هر دو گروه به طور یکنواخت بالا بودند و هیچ تفاوت معناداری وجود نداشت، که نشان می‌دهد این موارد صرف نظر از مالکیت، به طور جهانی حیاتی هستند. در اکثر پاسخ‌ها، تفاوت معناداری بین بخش‌های بالادستی در مقابل پایین‌دستی یافت نشد، به جز اینکه شرکت‌های پایین‌دستی (پالایش/پتروشیمی) نوآوری را کمی بالاتر ارزیابی کردند (میانگین 3.8 در مقابل بالادستی 3.5 ، $p = 0.08$ در مرز). این می‌تواند به این دلیل باشد که بازارهای پتروشیمی با رقابت بیشتر در محصول مواجه هستند و بنابراین نوآوری در محصولات (پتروشیمی‌های تخصصی، فرآورده‌ها) یک اهرم رقابتی است، در حالی که تولیدکنندگان نفت بالادستی در یک بازار کالای استانداردتر فعالیت می‌کنند. خروجی بصری SPSS علاوه بر شکل ۱ که قبلاً ارائه شد (نمودار میله‌ای رتبه‌بندی اهمیت)، جداول خروجی SPSS (که در اینجا برای

اختصار حذف شده‌اند) از آمار گزارش شده پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، یک ماتریس همبستگی، همبستگی‌های متقابل بین تمام متغیرهای کلیدی را نشان داد و یک جدول متقاطع SPSS از وجود بخش بازاریابی بر اساس نوع شرکت نشان داد که ۷۲٪ از شرکت‌های خصوصی در مقابل ۳۳٪ از شرکت‌های دولتی دارای بخش بازاریابی بودند (آزمون کای دو، $p < 0,01$). ما یک نمونه از خروجی SPSS را در نظر می‌گیریم: یک تحلیل همبستگی جزئی که اندازه شرکت را کنترل می‌کرد، که همچنان همبستگی قوی بین تحقیقات بازار و عملکرد را نشان می‌داد ($r = +0,50$ ، $p < 0,01$). این امر اطمینان می‌دهد که این رابطه صرفاً به دلیل شرکت‌های بزرگتری نیست که هم تحقیقات بیشتری انجام می‌دهند و هم عملکرد بهتری دارند. به طور کلی، تحلیل کمی، بینش‌ها و ادبیات کیفی را تأیید می‌کند: در بخش نفت و گاز B۲B ایران، فعال بودن در تحلیل بازار و تمرکز بر عوامل رابطه و ارزش با نتایج تجاری بهتر مرتبط است.

۵. بحث

تحقیق ما با هدف تجزیه و تحلیل شیوه‌های تحقیقات بازار و عوامل موفقیت بازاریابی در صنعت نفت و گاز B۲B ایران انجام شد. یافته‌ها، هم تأیید اصول شناخته‌شده بازاریابی B۲B و هم بینش‌های خاص زمینه‌ای را برای این بخش مهم استراتژیک ارائه می‌دهند. در این بخش، نتایج را تفسیر می‌کنیم، آنها را با ادبیات مقایسه می‌کنیم و پیامدهایی را برای نظریه و عمل استخراج می‌کنیم. روابط و اعتماد: شاید واضح‌ترین نتیجه، اهمیت فوق‌العاده کیفیت روابط بین شرکت‌های نفت/گاز و مشتریان B۲B آنها باشد. این با الگوی وسیع‌تر بازاریابی رابطه‌ای همسو است که معتقد است اعتماد و تعهد کلید تکرار تجارت هستند. داده‌های نظرسنجی ما و ادبیات (رجالی و همکاران، ۲۰۲۱) هر دو نشان می‌دهند که روابط قوی خریدار و فروشنده منجر به وفاداری بیشتر مشتری و ارزش درک شده می‌شود. در صنعت نفت ایران، که قراردادهای بلندمدت (به عنوان مثال، توافق‌نامه‌های بلندمدت تأمین نفت،

سرمایه‌گذاری‌های مشترک برای توسعه میدان) رایج هستند، تقویت اعتماد ضروری است. بنابراین مدیران باید در استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای سرمایه‌گذاری کنند: بازدیدهای مکرر از مشتری، ارتباط شفاف، پشتیبانی فنی و اجرای قابل اعتماد قرارداد. این واقعیت که کیفیت رابطه در همه موارد مستقیماً به خرید مجدد منجر نشد (و به وفاداری نگرشی به عنوان واسطه نیاز دارد) نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید نگرش‌های مثبت مشتری را نیز پرورش دهند - مثلاً از طریق برنامه‌های رضایت مشتری و کیفیت خدمات مداوم - تا حلقه وفاداری را تقویت کنند. قیمت و ارزش: تأکید بر رقابت‌پذیری قیمت در نتایج ما، این واقعیت را برجسته می‌کند که حتی در یک صنعت پرمخاطره، مشتریان B2B بسیار به قیمت حساس هستند. پالایشگاه‌های نفت یا کارخانه‌های پتروشیمی با حاشیه سود کم فعالیت می‌کنند و اغلب تأمین‌کنندگان را از طریق مناقصه انتخاب می‌کنند و بر قیمت و کیفیت تأکید دارند. این به معنای رقابت تا سرحد پایین نیست، بلکه به معنای این است که تأمین‌کنندگان ایرانی باید به طور مداوم بهره‌وری هزینه را بهینه کرده و ارزش برتر را برای پول نشان دهند. یکی از مدیران در این نظرسنجی خاطرنشان کرد: «اگر قیمت‌های ما با توجه به محدودیت‌های بودجه همه، به طور مداوم بالاتر از رقبا باشد، رابطه ما به تنهایی ما را نجات نخواهد داد.» این نشان دهنده چیزی است که شهباز کشوری و همکارانش مشاهده کردند: در نهایت، مشتریان هم انتظار یک رابطه خوب و هم یک معامله خوب را دارند. بنابراین، استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی (شاید از طریق کاهش هزینه نوآورانه یا شرایط قرارداد خلاقانه مانند گزینه‌های تأمین مالی) باید ستونی از استراتژی بازاریابی باشند. با این حال، رقابت صرف بر سر قیمت، ریسک‌پذیر است و در درازمدت پایدار نیست؛ بنابراین، شرکت‌ها باید از طریق ارزش افزوده - مثلاً خدمات فنی برتر، سفارشی‌سازی یا راه‌حل‌های بسته‌بندی‌شده - تمایز ایجاد کنند تا هرگونه حق بیمه قیمتی را توجیه کنند. ادغام آمیخته بازاریابی صنعتی: مطالعه ما شواهدی را به لزوم رویکرد بازاریابی یکپارچه‌تر در نفت و گاز B2B اضافه می‌کند. مدل کیفی حبیبی و همکاران (۲۰۲۳) مشخص کرد که

تمرکز بر مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و ارتقای برند به شیوه‌ای یکپارچه می‌تواند مزایای رقابتی را به همراه داشته باشد.

یافته‌های ما با پیوند کمی شدت تحقیقات بازار (یکی از جنبه‌های مشتری‌مداری/بازارگرایی) با عملکرد، این موضوع را تکمیل می‌کند. در عمل، این بدان معناست که شرکت‌ها باید از حالت تفکیک خارج شوند - فروش، بازاریابی و خدمات مشتری را هماهنگ کنند - تا یک پیشنهاد ارزش منسجم ارائه دهند. به عنوان مثال، شرکتی که تجهیزات حفاری می‌فروشد باید کیفیت محصول (محصول)، تأمین مالی رقابتی (قیمت)، لجستیک قابل اعتماد (محل) و آموزش فنی برای مشتریان (تبلیغ/خدمات) را در یک بسته متناسب با نیازهای مشتری ادغام کند. این فروش راه‌حل یکپارچه با این ایده که رقابت در بازارهای بالغ «بین آنچه شرکت‌ها تولید می‌کنند نیست، بلکه بین آنچه به محصولات خود اضافه می‌کنند»، مانند خدمات، آموزش و سایر ارزش افزوده‌ها، طنین‌انداز است. از آنجایی که بخش نفت/گاز ایران نسبتاً بالغ است و در حال حاضر با چالش‌های تقاضا روبرو است، تأمین‌کنندگان باید راه‌های جدیدی برای تمایز فراتر از محصول اصلی پیدا کنند. نتایج انجام این کار، همانطور که نتایج ما و مدل حبیبی و همکاران نشان می‌دهد، شامل افزایش وفاداری مشتری، ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار است. تأثیر زمینه (تحریم‌ها و آشفتگی): یک موضوع تکراری این است که چگونه زمینه خارجی، اثربخشی بازاریابی را تغییر می‌دهد. تحریم‌های بین‌المللی ایران، محیطی محدود و نامطمئن برای بازاریابی نفت ایجاد می‌کند - برای مثال، کانال‌های صادرات رسمی محدود و اتکا به چند خریدار بزرگ (چین، شرکای منطقه‌ای). بسیاری از مدیران در مطالعه ما، نظر سعیدنیا و همکاران (۲۰۲۱) را تکرار کردند که قبلاً «بازاریابی برابر با فروش بود» و تلاش زیادی برای بازاریابی فعال انجام نمی‌شد. اما با تحریم‌ها، زمین بازی تغییر کرده است: ناگهان، نفت ایران باید (اغلب مخفیانه) با سایر تأمین‌کنندگان برای سهم بازار رقابت کند و شایستگی بازاریابی حیاتی می‌شود. یافته ما مبنی بر اینکه آشفتگی

بیشتر بازار با کاهش تأثیر مستقیم روابط بر فروش مرتبط است، نشان می‌دهد که شرکت‌ها نمی‌توانند صرفاً به روابط قدیمی تکیه کنند. آنها باید به طور مداوم محیط را بررسی و تنظیم کنند.

بینش عملی

مدیران بازاریابی صنعتی باید سیستم‌های اطلاعاتی بازار قوی را برای ردیابی روندهای جهانی (مثلاً تغییر تقاضای نفت به دلیل انرژی‌های تجدیدپذیر، ورود رقبا به بازارهای سنتی) پیاده‌سازی کنند و استراتژی‌های احتمالی را توسعه دهند. با توجه به تحریم‌ها، کاوش بازارها و بخش‌های جدید (مانند معامله‌گران کوچک‌تر، معاملات تهاتری یا پالایشگاه‌های خصوصی داخلی) از طریق تحقیق، یک نوآوری ضروری است. برخی از شرکت‌ها همچنین ممکن است نیاز به بهبود بازاریابی دیجیتال خود داشته باشند (تا با خریداران بالقوه ارتباط نامحسوس برقرار کنند) - نکته‌ای که روندهای جهانی B2B در مورد دیجیتالی شدن بر آن تأکید دارند. با این حال، بازاریابی دیجیتال در این بخش به دلیل ماهیت B2B و حساسیت سیاسی، احتمالاً بیشتر در شبکه‌های حرفه‌ای (مثلاً لینکدین، پلتفرم‌های صنعتی) و کمتر در رسانه‌های اجتماعی عمومی خواهد بود. تفاوت در رویکردهای دولتی در مقابل خصوصی: داده‌ها به تفاوت‌های فرهنگی اشاره داشتند: شرکت‌های خصوصی تمایل بیشتری به اتخاذ تاکتیک‌های بازاریابی مدرن و انعطاف‌پذیری نشان دادند، در حالی که نهادهای دولتی به نقاط قوت نهادی (روابط دولتی) تکیه داشتند. این دوگانگی به آرامی در حال محو شدن است زیرا حتی شرکت‌های دولتی نیز به نیاز به بازاریابی پی برده‌اند. مدیران در شرکت‌های ملی ممکن است با موانع بوروکراتیک یا تغییر طرز فکر مواجه شوند، اما می‌توانند با گنجاندن تحلیل بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک شروع کنند. به عنوان مثال، شرکت‌های تابعه شرکت ملی نفت ایران می‌توانند نظرسنجی‌های منظم رضایت مشتری یا معیارسنجی رقبا (فعالیت‌هایی که در بخش خصوصی روتین‌تر هستند) انجام دهند. در واقع، یافته‌های ما در مورد بهبود عملکرد با تحقیقات بیشتر نشان می‌دهد که حتی گام‌های تدریجی (مانند

تشکیل یک گروه ویژه تحلیل بازار) می‌تواند برای این شرکت‌ها سودمند باشد. در همین حال، شرکت‌های خصوصی که ممکن است چابکی داشته باشند، باید از این چابکی برای آزمایش بازاریابی نوآورانه، مانند بازاریابی محتوا (انتشار مقالات فنی برای قرار دادن خود به عنوان رهبران فکری) یا برنامه‌های ارتباطی (برنامه‌های وفاداری، سمینارهای فنی فقط با دعوت برای مشتریان کلیدی) که تعامل با مشتری را فراتر از معاملات عمیق‌تر می‌کند، استفاده کنند.

مفاهیم نظری

از دیدگاه علمی، نتایج ما نظریه‌های بازاریابی BYB موجود را در زمینه بازار نوظهور تقویت می‌کند. آنها تأکید می‌کنند که نظریه تعهد-اعتماد (Morgan & Hunt, ۱۹۹۴) و مفاهیم کیفیت رابطه در حوزه BYB نفت و گاز قابل اجرا و در واقع حیاتی هستند. ما همچنین از مفهوم پیوند جهت‌گیری بازار-عملکرد در شرکت‌های صنعتی پشتیبانی تجربی می‌کنیم. در حالی که جهت‌گیری بازار (Narver & Slater, ۱۹۹۰; Kohli & Jaworski, ۱۹۹۰) به طور کلی یک الگوی خوب تحقیق شده است، اما در بخش‌های تحت سلطه دولت مانند نفت در اقتصادهای در حال توسعه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های ما مبنی بر اینکه شدت تحقیقات بازار با عملکرد مرتبط است، به این مجموعه دانش می‌افزاید و نشان می‌دهد که حتی شرکت‌هایی که در صنایع انحصاری یا الیگپولیستی هستند نیز از بازارمحور بودن سود می‌برند. علاوه بر این، ما بر اهمیت عوامل زمینه‌ای (مانند آشفستگی) تأکید می‌کنیم که با نظریه‌های احتمالی استراتژی بازاریابی همسو است - اثربخشی یک استراتژی (به عنوان مثال بازاریابی رابطه‌ای) می‌تواند به عوامل خارجی بستگی داشته باشد، نکته‌ای برای تحقیقات بیشتر. محدودیت‌ها: تشخیص محدودیت‌های این مطالعه مهم است. حجم نمونه، اگرچه برای یک بررسی صنعتی معقول است، اما برای انجام تحلیل‌های بسیار جزئی به اندازه کافی بزرگ نیست (برای مثال، ما نتوانستیم یک مدل معادله ساختاری کامل

را برای آزمایش مسیرهای علی اجرا کنیم). همچنین، داده‌های ما عمدتاً ادراکی (مبتنی بر نظرسنجی) هستند؛ معیارهای عملکرد عینی به دلیل محرمانه بودن در دسترس نبودند، که می‌تواند باعث سوگیری روش رایج شود. ما با تضمین ناشناس بودن و گنجاندن قالب‌های مختلف سؤال، این مشکل را کاهش دادیم، اما مطالعات آینده باید در صورت امکان سعی در جمع‌آوری داده‌های عملکرد دقیق (رشد فروش، تغییر سهم بازار) داشته باشند. محدودیت دیگر این است که تمرکز ما بر محیط منحصر به فرد ایران بود، که در عین حال که عمق می‌بخشد، ممکن است تعمیم‌پذیری را محدود کند. زمینه B2B نفت و گاز در ایران دارای ویژگی‌های خاصی (دخالت دولت، تحریم‌ها) است که ممکن است در جای دیگری کاربرد نداشته باشد. با این حال، بسیاری از بینش‌ها (مانند اولویت روابط و بازاریابی یکپارچه) احتمالاً با تطبیق مناسب قابل انتقال به سایر بازارهای صنعتی هستند.

Journal of Applied Managerial Market Research

۶. نتیجه‌گیری

به طور خلاصه، این تحقیق با استفاده از رویکردی توصیفی-تحلیلی، شیوه‌های تحلیل بازار و استراتژی‌های بازاریابی را در بخش B2B صنعت نفت و گاز ایران بررسی کرد. از طریق ترکیبی از بررسی متون، نظرات متخصصان و تحلیل داده‌های پشتیبانی‌شده با نرم‌افزار SPSS، عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی برای شرکت‌های صنعتی در این زمینه را شناسایی کردیم. کیفیت ارتباط و رقابت‌پذیری قیمت‌گذاری به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیمات مشتریان B2B ظاهر شدند که هم داده‌های نظرسنجی و هم مطالعات قبلی را تأیید می‌کند. علاوه بر این، مشخص شد عواملی مانند کیفیت محصول/خدمات، پشتیبانی فنی، انعطاف‌پذیری در تحویل و نوآوری به طور معناداری در مزیت رقابتی نقش دارند، به ویژه هنگامی که در یک ترکیب بازاریابی یکپارچه به کار گرفته شوند. شرکت‌هایی که به طور فعال در تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات مشارکت دارند، رضایت مشتری و عملکرد فروش بهتری را گزارش کردند که مزایای ملموس فرهنگ بازارمحور را حتی در یک صنعت سنتی تولیدمحور برجسته می‌کند.

این مطالعه چندین بینش عملی برای مدیران بازاریابی صنعتی در بخش نفت و گاز ارائه می‌دهد: • سرمایه‌گذاری در مدیریت ارتباط: ایجاد و حفظ روابط مبتنی بر اعتماد و تعهد با مشتریان B2B ضروری است. این امر می‌تواند با ایجاد مدیران حساب اختصاصی، برنامه‌های منظم تعامل با مشتری و خدمات پس از فروش پاسخگو محقق شود. روابط قوی نه تنها وفاداری را تقویت می‌کند، بلکه در برابر رقابت نیز نقش ضربه‌گیر را ایفا می‌کند. مدیران باید سلامت روابط را از طریق بازخورد پیگیری کرده و به سرعت به نقاط ضعف پردازند، زیرا وفاداری واسطه درآمد بلندمدت است. رقابت بر سر ارزش، نه فقط قیمت: در حالی که رقابت‌پذیری قیمت بسیار مهم است، شرکت‌ها باید تلاش کنند تا ارزش پیشنهادی خود را متمایز کنند. این به معنای ارائه محصولات باکیفیت با پشتیبانی فنی، ضمانت‌نامه‌ها، آموزش و سایر خدماتی است که برای مشتریان مهم است.

Journal of Applied Managerial Market Research

با نشان دادن ارزش کل برتر، شرکت‌ها می‌توانند قیمت‌ها را توجیه کرده و از جنگ قیمتی محض جلوگیری کنند. تأکید بر قابلیت اطمینان (تحويل به موقع، کیفیت ثابت) همچنین می‌تواند در بخشی که زمان از کارافتادگی بسیار پرهزینه است، حق بیمه را توجیه کند. • افزایش تحقیقات بازار و چابکی: شرکت‌ها باید قابلیت‌های قوی تجزیه و تحلیل بازار را توسعه دهند. این شامل جمع‌آوری سیستماتیک بینش مشتری (از طریق نظرسنجی‌ها، بازدیدهای سایت و کنفرانس‌های کاربر) و نظارت بر روندهای بازار (تحركات رقبا، فناوری‌های جدید، تغییرات نظارتی) است. این اطلاعات باید به برنامه‌ریزی استراتژیک کمک کند. یافته‌های ما نشان می‌دهد که افزایش تعداد فعالیت‌های تحقیقات بازار با نتایج عملکرد بهتر مرتبط است، بنابراین مدیران باید این فرآیندها را نهادینه کنند. در شرایط ناپایدار، داشتن اطلاعات به‌روز از بازار، امکان چرخش‌های استراتژیک سریع را فراهم می‌کند - به عنوان مثال، هدایت تلاش‌های فروش به مناطق جدید یا تنظیم پیشنهادات محصول. • استراتژی بازاریابی یکپارچه: ما توصیه می‌کنیم یک چارچوب آمیخته بازاریابی یکپارچه متناسب با زمینه صنعتی اتخاذ شود. مدیران به جای اینکه

محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات را به صورت جداگانه در نظر بگیرند، باید این عناصر را حول نیازهای مشتری هماهنگ کنند. برای مثال، اگر یک بخش مشتری، تحویل سریع را بیش از هر چیز دیگری ارجح بداند، شرکت ممکن است لجستیک (محل) را در اولویت قرار دهد و مایل باشد قیمت‌گذاری یا ویژگی‌های محصول را برای برآوردن آن نیاز تنظیم کند. رویکرد یکپارچه همچنین به معنای هماهنگ کردن تیم‌های داخلی - فروش، بازاریابی، مهندسی - برای اطمینان از یک تجربه منسجم مشتری است. بهره‌گیری از برندسازی و اعتبار: حتی در نفت و گاز B2B، اعتبار برند اهمیت دارد. شرکت‌های ایرانی، به ویژه آن‌هایی که به دنبال شرکا یا مشتریان بین‌المللی هستند، باید روی ابتکارات برندسازی کار کنند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

این می‌تواند شامل اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی، انتشار داستان‌های موفقیت (با اجازه) و شرکت در انجمن‌های جهانی صنعت باشد. یک برند قوی می‌تواند اعتماد به نفس را در مشتریان ایجاد کند و درها را باز کند (همانطور که احمدی و میرابی اشاره کردند، یک برند جهانی می‌تواند سرمایه‌گذاری و مشارکت را جذب کند). شرکت‌های بخش خصوصی بر مدیریت استراتژیک برند تمرکز می‌کنند که باید برای منافع بلندمدت در همه بخش‌ها تقلید شود. • سازگاری با چالش‌های زمینه‌ای: مدیران باید چالش‌های منحصر به فرد در محیط B2B نفتی ایران، به ویژه تحریم‌ها را بپذیرند و برای آنها استراتژی تدوین کنند. این به معنای یافتن راه‌های خلاقانه برای حفظ روابط با مشتری (به عنوان مثال، از طریق واسطه‌ها یا تجارت تهاتری در برخی موارد) و تنوع بخشیدن به بازارها است. تحقیق حیبی و همکاران (۲۰۲۳) استفاده از چالش‌های فعلی (تحریم‌ها، رقابت منطقه‌ای) را به عنوان کاتالیزوری برای بهبود رقابت‌پذیری بازاریابی پیشنهاد می‌کند. با اتخاذ یک موضع پیشگیرانه - مشاهده چالش‌ها به عنوان فرصت‌هایی برای نوآوری - شرکت‌ها می‌توانند تاب‌آوری و جایگاه خود در بازار را بهبود بخشند. در پایان، بخش B2B نفت و گاز در ایران در چهارراهی قرار دارد که الگوهای سنتی در حال تکامل هستند. مطالعه ما با برجسته کردن اینکه

چگونه تحلیل توصیفی بازار و تصمیم‌گیری تحلیلی می‌تواند شرکت‌ها را به سمت عملکرد بهتر هدایت کند، به درک این تکامل کمک می‌کند. نتیجه مدیریتی واضح است: شرکت‌هایی که رویکرد بازاریابی مشتری‌محور و مبتنی بر تحقیق را اتخاذ می‌کنند، حتی در میان فشارهای خارجی، در موقعیت بهتری برای رشد قرار خواهند گرفت. مراحل عملی ذکر شده در بالا، نقشه راهی را برای مدیران بازاریابی صنعت فراهم می‌کند تا استراتژی‌های خود را بهبود بخشند، چه از طریق تقویت پیوندهای مشتری، ادغام ترکیب بازاریابی آنها یا نهادینه کردن هوش بازار. تحقیقات آینده: چندین راه برای تحقیقات بیشتر وجود دارد. مطالعات طولی می‌توانند بررسی کنند که چگونه رابطه بازاریابی-عملکرد با تغییر شرایط بازار ایران (به عنوان مثال، اگر تحریم‌ها برداشته شود یا اگر رقبای جدید وارد شوند) تکامل می‌یابد.

Journal of Applied Managerial Market Research
مطالعات موردی روی شرکت‌های موفق نفت/گاز ایرانی که استراتژی‌های بازارمحور را به طور مؤثر اجرا کرده‌اند، جزئیات غنی در مورد بهترین شیوه‌ها ارائه می‌دهد. علاوه بر این، مطالعات تطبیقی بین ایران و سایر بازارهای نوظهور تولیدکننده نفت (به عنوان مثال روسیه یا کشورهای خلیج فارس) می‌تواند بینش‌هایی در مورد چگونگی تعدیل اثربخشی استراتژی بازاریابی توسط عوامل زمینه‌ای ارائه دهد. در نهایت، تحقیق در مورد تأثیر تحول دیجیتال (به عنوان مثال، استفاده از تجزیه و تحلیل کلان داده یا پلتفرم‌های دیجیتال در بازاریابی B2B) در این صنعت می‌تواند با مدرن‌سازی عملکردهای بازاریابی شرکت‌ها بسیار ارزشمند باشد. با پرداختن به این سؤالات، محققان و متخصصان می‌توانند به طور یکسان به بهبود نظریه و عمل بازاریابی B2B در صنعت نفت و گاز ادامه دهند و اطمینان حاصل کنند که حتی یک بخش سنتی محافظه‌کار نیز می‌تواند از قدرت تحلیل بازار و مدیریت بازاریابی استراتژیک بهره‌مند شود.

منابع

۱. احمدی، ز. و میرابی، و. (۲۰۱۵). بررسی راهبردهای برندسازی در صنعت نفت و صنایع مرتبط. مجله جهانی مدیریت و تحقیقات بازرگانی (اقتصاد و تجارت)، ۱۵(۳)، ۱۳-۲۲.
۲. حبیبی، م.، خیری، ب.، و علی‌قلی، م. (۲۰۲۳). توسعه آمیخته بازاریابی یکپارچه بر اساس رفتار مشتری صنعتی: مطالعه موردی شرکت نفت بهران. فصلنامه مطالعات مدیریت ایران، ۱۶(۲)، ۴۶۵-۴۷۹.
۳. سیدنیا، ح.ر.، جنت‌آبادی، ا.، مشبکی، ا.، و وظیفه‌دوست، ح. (۲۰۲۱). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش نفت خام ایران. فصلنامه اقتصاد انرژی، ۱۷(۶۸)، ۲۵-۶۵.
۴. رجالی، س.م.ج.، سنایی، ع.، و محمدشفیعی، م. (۲۰۲۱). مطالعه ترکیبی روابط خریدار-فروشنده در بازارهای صنعتی (B2B): مطالعه موردی زنجیره تأمین نفت ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۲۷۳-۳۰۳.
۵. شهباز کشوری، ر.، فغانی، ا.، و ابوالفضل، م. (۲۰۱۲). تأثیر رفتار خرید سازمانی B2B بر رضایت مشتری در شرکت شهاب‌خودرو. فصلنامه مدیریت و کسب‌وکار بین‌المللی، ۷(۷)، ۱۵۱-۱۵۹.
۶. اداره اطلاعات انرژی آمریکا (EIA). (۲۰۲۴). گزارش تحلیلی کشور ایران (اکتبر ۲۰۲۴). واشنگتن دی‌سی: EIA.
۷. مورگان، ر.م.، و هانت، س.د. (۱۹۹۴). نظریه تعهد-اعتماد در بازاریابی رابطه‌ای. ژورنال بازاریابی، ۵۸(۳)، ۲۰-۳۸.

۸. الرام، ل.م.، و مورفیلد، م.ل. (۲۰۱۹). مدیریت زنجیره تأمین در بازارهای صنعتی: حرکت به‌سوی بازاریابی رابطه‌محور در B2B. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۷۹، ۳۶-۴۵.

۹. بگ، س.، گوپتا، س.، کومار، ا.، و سیواراجاه، ا. (۲۰۲۱). چارچوب هوش مصنوعی یکپارچه برای خلق دانش و تصمیم‌گیری بازاریابی B2B. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۹۲، ۱۷۸-۱۸۹.

۱۰. کیگان، ب.ج.، چانکایا، س.ی.، و ین، د.ا. (۲۰۲۲). مذاکره قدرت در بازاریابی B2B: نقش قراردادهای بلندمدت و اعتماد. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۱۰۴، ۴۶-۵۸.

۱۱. احمدی، ح.، و اوکس، آ. (۲۰۱۶). برنامه‌ریزی بازاریابی، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و عملکرد برند در B2B. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research مدیریت بازاریابی صنعتی، ۳۱(۸)، ۱۰۱۵-۱۰۲۵.

۱۲. غانمی، س.، و نادم، م. (۲۰۱۹). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی B2B و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در بازارهای صنعتی: چشم‌انداز خاورمیانه. ژورنال بازاریابی B2B، ۲۶(۱)، ۱۲۱۱۰۳-.

۱۳. هارتمن، ج.، اینکپن، آ.، و راماسوامی، ک. (۲۰۲۱). طیف‌های مختلف سبز: راهبردهای انرژی‌های تجدیدپذیر شرکت‌های جهانی نفت و گاز. ژورنال مطالعات کسب‌وکار بین‌المللی، ۵۲(۵)، ۸۷۹-۹۰۳.

۱۴. کراسبی، ل.ا.، ایوانز، ک.ر.، و کاولز، د. (۱۹۹۰). کیفیت رابطه در فروش خدمات: دیدگاهی مبتنی بر تأثیرات بین‌فردی. ژورنال بازاریابی، ۵۴(۳)، ۶۸-۸۱.

۱۵. دوایر، ف.ر.، شور، پ.ه.، و او، س. (۱۹۸۷). توسعه روابط خریدار-فروشنده. ژورنال بازاریابی، ۵۱(۲)، ۱۱-

۱۶. آتاناسوپولو، پ. (۲۰۰۹). کیفیت رابطه: مرور انتقادی ادبیات و دستور کار پژوهشی. ژورنال بازاریابی اروپا، ۴۳(۶/۵)، ۵۸۳-۶۱۰.

۱۷. المومنی، ح.ق. (۲۰۱۹). کیفیت رابطه به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری B2B در صنعت داروسازی: شواهدی از اردن. ژورنال بازاریابی رابطه‌ای، ۱۸(۲)، ۱۰۸-۱۲۳.

۱۸. کاتلر، ف. و کِلر، ک. (۲۰۱۶). مدیریت بازاریابی (ویراست ۱۵). انتشارات پیرسون.

۱۹. نارور، ج.س.، و اسلیتر، اس.ف. (۱۹۹۰). تأثیر جهت‌گیری بازار بر سودآوری کسب‌وکار. ژورنال بازاریابی، ۵۴(۴)، ۲۰-۳۵.

۲۰. کوهلی، ا.ک.، و جاورسکی، ب.ج. (۱۹۹۰). جهت‌گیری بازار: ساختار، گزاره‌های پژوهشی، و پیامدهای مدیریتی. ژورنال بازاریابی، ۵۴(۲)، ۱-۱۸.

۲۱. افنی، ب.، هریانتو، ج.، کاشین، ک.و.، و ویندیاواتی، ا.ه. (۲۰۱۸). رابطه میان آمیخته بازاریابی و ارزش برند از دید خرده‌فروشان. ژورنال مدیریت و کارآفرینی، ۲۰(۲)، ۱۱۶-۱۲۳.

۲۲. وِرسِما، ف. (۲۰۱۳). دستورکار B2B: وضعیت کنونی بازاریابی B2B و آینده پیش رو. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۴۲(۴)، ۴۷۰-۴۸۸.

۲۳. علی‌دریسی، ح.، اجمل، م.، و خان، م. (۲۰۱۹). پایش عملکرد شرکت‌های پتروشیمی عربستان با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها. ژورنال ریاضیات، ۷(۶)، ۵۱۹.

۲۴. کائور، ر.، میشر، س.، یاداو، س.، و شاو، ت. (۲۰۲۲). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتری در بازارهای صنعتی. ژورنال فرهنگ و مدیریت کسب و کار هند، ۲۵(۳)، ۴۰۸-۴۲۵.

۲۵. آنیسیما، ت. (۲۰۰۷). تأثیر ویژگی‌های برند سازمانی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کننده. ژورنال بازاریابی مصرف‌کننده، ۲۴(۷)، ۳۹۵-۴۰۵.

۲۶. چن، ت.و.، چن، ه.، و لین، س. (۲۰۱۲). عوامل مؤثر بر قصد تماشا و خرید در پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید از منظر آمیخته بازاریابی B2B. ژورنال بین‌رشته‌ای اطلاعات، ۱۵(۳)، ۲۹۵-۳۱۱.

۲۷. باژان، م.، کلانلار، ن.، کشاورز محمدی، ن.، حسینی، ف.، عینی‌زینب، ح.، و علوی‌مجد، ح. (۲۰۱۸). کاربرد آمیخته بازاریابی اجتماعی برای شناسایی ترجیحات مصرف‌کننده درباره محصولات لبنی عملکردی در ایران. ژورنال علوم تغذیه و غذا، ۴۸(۱)، ۴۵-۶۰.

۲۸. هارتمن، ج.، اینکپن، آ.، و راماسوامی، ک. (۲۰۲۲). صنعت نفت و گاز: یافتن موقعیت مناسب در رقابت‌گذار انرژی. ژورنال مدیریت انرژی، ۴(۱)، ۱۵-۲۹.

۲۹. گیسکینز، آ.، استین کمپ، ج.ب.ا.م.، و کومار، ن. (۱۹۹۹). فرا تحلیل رضایت در روابط کانال بازاریابی. ژورنال تحقیقات بازاریابی، ۳۶(۲)، ۲۲۳-۲۳۸.

۳۰. هنسلر، ج.، رینگل، س.م.، و سینکوویکس، ر.ر. (۲۰۰۹). کاربرد مدل‌سازی مسیر حداقل مربعات جزئی در بازاریابی بین‌المللی. پیشرفت‌های بازاریابی بین‌المللی، ۲۰، ۲۷۷-۳۱۹.