

مدلی برای تصمیم‌گیری خرید مشتریان محصولات فناوری برتر پژوهشی در نمایشگر قلب شرکت صایران

ابراهیم محمود زاده^۱ - نفیسه رحمتی^۲ - سید مرتضی رفیعی راد^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۷/۱۶

چکیده

از آنجا که کالاهای فناوری برتر دارای خصوصیات خاص و شرایط ناپایداری است؛ لذا رفتار خریداران سازمانی امری حساس و پیچیده است. این مقاله به بررسی و تحلیل حساسیت‌های کلیدی موثر در تصمیم‌گیری خریداران سازمانی در خرید کالای فناوری برتر می‌پردازد. برای این منظور از روش گراندتئوری جهت ایجاد مدلی کاربردی و انتزاعی، استفاده شده است. پس از انجام مصاحبه با دست‌اندرکاران و خبرگان این حوزه و تحلیل حساسیت‌ها و دست‌یابی به مفاهیم نهفته در آنها، مدلی برای فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی ارائه شد که می‌تواند مراحل گوناگون تصمیم‌گیری را به خوبی نشان دهد و حساسیت‌های هر مرحله را ترسیم نماید. در انتها نیز مدل حاصل، با مدل مانابری و تینا، مقایسه و بررسی گردید.

واژگان کلیدی: تصمیم‌گیری خرید مشتری، بازاریابی کالای فناوری برتر، خرید سازمانی، گراندتئوری

۱- مقدمه

فروشنندگان در گذشته با استفاده از تجربیات بدست آمده روزانه خود، که حاصل فروش مستقیم کالا به

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر

۲- کارشناس ارشد مدیریت MBA، دانشگاه علم و فرهنگ

۳- کارشناس ارشد مدیریت MBA از دانشگاه صنعتی مالک اشتر/ نویسنده عهده‌دار مکاتبات

مشتریان بود، شناخت لازم را نسبت به آنها بدست می آوردند، اما با بزرگ شدن تدریجی شرکت ها و بازار آنها، تحقیق و مطالعه بر رفتار خریداران و شناخت هر چه بیشتر حساسیت های کلیدی موثر در تصمیم گیری های خرید، امری ضروری و اجتناب ناپذیر گردید. شناخت این حساسیت ها باعث می گردد تا فروشنده، نیاز مشتری را شناسایی و کالای خود را به گونه ای طراحی نماید تا این نیازها را برطرف گردد، همچنین رفتار تصمیم گیری خریدار را شناسایی کند و بر آن تاثیر گذارد و در نهایت، خدمات مناسب تری را نسبت به رقبای ارائه نماید [۱]. از اینرو، سوالی که پاسخ به آن برای بازاریابان بسیار کلیدی می باشد این است که «حساسیت های کلیدی مشتری در انتخاب یا رد یک محصول مورد نیاز چه هستند؟» [۲] به همین دلیل این سوال، به عنوان سوال اصلی تحقیق حاضر انتخاب شد تا مدل استخراج شده از درون این حساسیت ها بتواند فروشندگان محصولات فناوری برتر را در تصمیم گیری های مربوط به طراحی و انتخاب خصوصیات کالا و نیز نحوه بازاریابی و عرضه این کالا به مشتری به منظور افزایش رضایتمندی وی، یاری رساند.

به دلیل آنکه هدف اصلی این مقاله بیشتر ارائه مدلی کاربردی و نه فقط آکادمیک و تئوری می باشد، لذا از ابزار به نسبت جدیدی به نام روش تحقیق گراندتئوری استفاده شد که قادر است با استفاده از داده های حاصل از مصاحبه ها، حساسیت ها را شناسایی و تحلیل کند و در نهایت مدلی کاربردی و انتزاعی ارائه نماید. در این روش بر خلاف سایر روش های کیفی، بهتر است تا محقق از ابتدا فرضیه خاصی نداشته باشد و پس از مروری اجمالی بر ادبیات تحقیق - به منظور دستیابی به سوالات کلیدی مصاحبه به انجام مصاحبه و کدگذاری بپردازد و در انتها پس از بدست آوردن مدل خود، این مدل را با مدل های موجود مقایسه نماید [۳] [۴] [۵]. مقاله حاضر از چند نظر دارای اهمیت است:

۱- کمتر تحقیقی را در کشور می توان یافت که علاوه بر بازاریابی کالاهای فناوری برتر، آن را در حوزه صنعت پزشکی نیز انجام داده باشد [۶] [۷].

۲- بیشتر از آنکه مدل ارائه شده، بر مرزهای دانشی در حوزه بازاریابی کالاهای فناوری برتر بیافزاید، مدلی کاربردی است و بر درک مدیران بازاریابی تاثیرگذار می باشد، به همین علت از نظر اقتصادی برای شرکت های سازنده نمایشگر و علی الخصوص شرکت صایران اهمیت زیادی دارد.

۳- می تواند نمونه ای بسیار مناسب برای محققان در استفاده از روش به نسبت جدید گراندتئوری جهت ایجاد تئوری از پدیده های مختلف پیرامونی باشد.

۲- تاریخچه

اکثر صاحب‌نظران، صنایع فناوری برتر را با توجه به خصلت ناپایداری آن تعریف می‌کنند و این خصلت را نقطه تمایز این فضا با سایر فضاهای کسب و کار می‌دانند [۸] [۹]. لذا یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران شرکت‌های فناوری محور، به آن توجه می‌نمایند، شرایط در سه حوزه ذیل می‌باشد:

○ ناپایداری بازار: منشا این موضوع از ابهام تولیدکننده در زمینه نوع و میزان نیاز مشتری است که خود ناشی از سه عامل ترس، ناپایداری و شک و تردید مشتری ۳ می‌باشد [۱۰]. این عوامل به نیازها و مشکلاتی که کالایی با فناوری جدید بوجود خواهد آورد مربوط می‌شود.

○ ناپایداری فناوری: حاصل ندانستن این مطلب است که: ۱- آیا آن فناوری و یا شرکت تولیدکننده آن، می‌تواند به تعهدات خود مبنی بر ارضای نیازهای خاص مشتری عمل کند؟ ۲- طول عمر آن محصول چقدر خواهد بود [۱۰] [۱۱]؟

○ ناپایداری رقابت: این موضوع از تغییرات در دورنمای رقابت نظیر رقبا، کالاهای پیشنهاد شده به مشتری و نیز ابزارهای رقابتی آتی نشات می‌گیرد [۱۰] [۱۲].

با در نظر گرفتن این شرایط ناپایدار که مختص فضای کسب و کار حاکم بر بازاریابی کالاهای فناوری برتر می‌باشد، ویژگی‌هایی برای این کالاها مطرح شده است که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از:

○ جمعیت فناوری‌های پیچیده: علاوه بر آنکه استفاده از این محصولات دانش‌بر است، تولید و بازاریابی آنها نیز نیازمند برخورداری از دانش فنی بالا می‌باشد [۱۳] [۱۴].

○ چرخه عمر کوتاه: این محصولات برخلاف محصولات ساده و غیر فناورانه دارای چرخه عمر کوتاهی هستند و به سرعت محصولات و فناوری‌های جدیدتر و جذاب‌تر جایگزین آنها می‌شوند. [۱۴] [۱۵].

○ نوآوری: این محصولات از سطح فناوری بالایی برخوردار هستند و دلیل این امر شدت بالای رقابت بر سر ارتقای قابلیت‌ها در آنها است [۱۶].

○ داشتن بازارهای ویژه: این محصولات به طور عمومی بازارهایی خاص دارند و برای رفع نیاز خاصی طراحی و تولید می‌شوند [۱۵] [۱۷].

○ سرمایه برودن: برای طراحی و ساخت اینگونه کالاها به سرمایه زیاد نیاز است. [۱۸]

○ نقش دولت: دولت به وسیله صدور بخشنامه‌ها و قوانین بر این کالاها حساسیت خاصی نشان می‌دهد.

[۱۶] [۱۹].

بر اساس این ویژگی‌ها می‌توان کالای فناوری برتر را بدین صورت تعریف نمود: "کالایی است که توسعه آن نیازمند سرمایه‌گذاری زیاد در امر تحقیق و توسعه می‌باشد [۱۳] [۱۹]". از آنجا که کالاهای فناوری برتر دارای خصوصیات خاص و منحصر به فرد خود بوده و فضای حاکم بر این بازار به شدت ناپایدار و به سرعت توسعه یافته می‌باشد، لذا ممکن است رفتار مصرف‌کننده در بازار کالای فناوریانه با سایر بازارها متفاوت باشد [۲۰].

۲-۱- عوامل موثر در خرید سازمانی کالاهای فناوری برتر

دانشمندان فراوانی نظیر کاتلر و ویادورت، به بررسی تفاوت‌های میان رفتار عوامل موثر بر خریدهای سازمانی پرداختند و آن را در قالب ۴ حوزه کلی عوامل فردی، بین فردی، سازمانی و محیطی، دسته بندی نمودند [۲۱] [۲۲]. لازم به ذکر است که خرید سازمانی ۲ به تجارت میان بنگاه‌ها اطلاق می‌شود. البته سایر محققان به عوامل دیگری نیز اشاره کرده‌اند. در جدول (۱) به خلاصه‌ای از این عوامل اشاره شده است.

جدول (۱) عوامل موثر در خرید سازمانی کالاهای فناوری برتر [۱۷] [۲۳] [۲۴]

| | | | | | |
|----|------------------------|----|-----------------------------|----|--|
| ۱ | نگرش مشتری به نوآوری | ۱۳ | ریسک خرید | ۲۵ | کمک و توصیه مشتری در طراحی |
| ۲ | سیستم های کنترل | ۱۴ | اطمینان در چهره فروشنده | ۲۶ | داده هایی برای اثبات قابلیت اعتماد به محصول |
| ۳ | راحتی مکان سفارش | ۱۵ | قبول مزایده | ۲۷ | راحتی استفاده و کاربرد |
| ۴ | امکان حمل | ۱۶ | راحتی تعمیر | ۲۸ | موقعیت جغرافیایی |
| ۵ | موقعیت مالی | ۱۷ | ضوابط مالی | ۲۹ | نگرش فروشنده نسبت به خریدار |
| ۶ | مدیریت سازمان | ۱۸ | مسائل اخلاقی و قانونی | ۳۰ | خدمات پس از فروش پیشنهادی |
| ۷ | میکل زمان سفارش | ۱۹ | قابلیت بسته بندی | ۳۱ | اعتماد به تاریخ تعهد شده تحویل دستگاه |
| ۸ | امکانات تولید | ۲۰ | قیمت | ۳۲ | توانایی تامین کننده در برآوردن سفارش های اضطراری |
| ۹ | نحوه پیشرفت ارتباطات | ۲۱ | کیفیت | ۳۳ | دقت و درستی تامین کننده در صدور صورتحساب |
| ۱۰ | شهرت | ۲۲ | تاریخچه عملکرد | ۳۴ | دقت و درستی تامین کننده در انجام سفارش |
| ۱۱ | توانایی های فنی دستگاه | ۲۳ | زمان مورد نیاز برای آموزش | ۳۵ | آموزش های پیشنهادی از طرف تامین |
| ۱۲ | خصوصیات ویژه دستگاه | ۲۴ | انطباق محصول با نیاز خریدار | | |

۲-۲- مدل رفتار خریداران سازمانی کالاهای فناوری برتر

جدیدترین و جامع‌ترین مدلی که تا امروز به منظور تشریح رفتار خریداران سازمانی کالاهای فناوری برتر، بیان شده است مدل هشت مرحله‌ای مانابری و تینا می‌باشد. این مدل که در شکل (۱) نشان داده شده است، از اجزایی تشکیل یافته که به ترتیب زیر تشریح می‌گردد [۲۳]:

0 فرآیند محرک: یک یا چند رویداد باعث شروع فرآیند تصمیم خرید در سازمان‌ها می‌گردند که از مهم‌ترین و متداول‌ترین آنها می‌توان به خرابی دستگاه‌های موجود و یا شکایت کاربران از این دستگاه‌ها اشاره نمود. این

رویداد محرک، موجب راه اندازی ماشین تصمیم گیری در سازمان می گردد.

0 برآورد نیاز: پس از آنکه واحد تصمیم گیری در سازمان تشکیل شد، بحث در رابطه با نیاز سازمان به کالایی خاص آغاز می گردد. هماهنگی میان افراد واحد تصمیم گیری به فردی خاص به عنوان رهبر گروه داده می شود و سپس فهرستی از منافع مورد نیاز سازمان تهیه و در مورد ابعاد راه حل نهایی اظهار نظر می گردد.

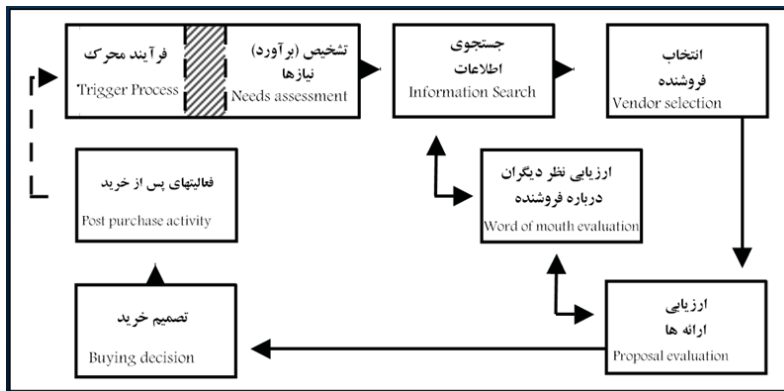
0 جستجوی اطلاعات: در این مرحله اطلاعات مربوط به فروشندگان بالقوه و افراد آگاه بازار، جمع آوری و تماس های اولیه با آنها برقرار می گردد.

0 انتخاب فروشنده: اطلاعات جمع آوری شده نسبت به عواملی مانند کیفیت، خدمات دهی، در دسترس بودن، تمایل به فروش، منابع مالی، مورد بررسی قرار می گیرد و بدین ترتیب فهرست فروشندگان به یک گروه کوچک تر کاهش می یابد.

0 ارزیابی ارائه: همزمان با انجام مصاحبه ها، این ارائه ها مورد مقایسه، تقابل و تضارب آراء قرار می گیرد.

0 ارزیابی نظر دیگران درباره فروشنده: اطلاعات مشتریان قبلی فروشندگان، به صورت غیررسمی توسط واحد تصمیم گیری 4 اخذ می شود.

0 تصمیم خرید: زمانی که واحد تصمیم گیری به این نتیجه برسد که گزینه بهینه را یافته است، تصمیم گیری خرید به انتهای خود رسیده است.



شکل (1) مدل تصمیم گیری خرید سازمانی کالاهای فناوری برتر [۲۳]

این مدل بر 4 مساله تاکید دارد:

1- این که فرآیند خرید کالاهای فناوری برتر به صورت چرخه ای بسته است و خریدهای گذشته بر خریدهای

آتی سازمان اثرگذار می باشند.

- ۲- فرایندهای خرید کالاهای فناوری برتر بسیار فشرده است و از زمان تحریک تا تصمیم‌گیری خرید حداقل یک تا دو ماه طول می‌کشد.
- ۳- نظر دیگران در این مدل اهمیت دارد، زیرا حیات تأمین‌کننده در گرو رد و بدل شدن خصوصیات خوب وی در میان خریداران می‌باشد.
- ۴- ارتباطات و اعتمادسازی در این بازارها بیشتر با فعالیت‌های پس از خرید ایجاد می‌شود.
- همچنین لازم به ذکر است که مطلب مهم و منحصر به فرد این مدل چگونگی پیدایش نیاز در سازمان است.

۳- روش تحقیق

طبیعی است که متناسب با نوع سوال هر تحقیق، روش‌های انجام آن انتخاب گردد [۶] [۲۵]. از آنجا که سوال اصلی تحقیق که پیش‌تر نیز عنوان گردید، سوالی کیفی است و شرکت مورد مطالعه نیازمند مدلی بود که علاوه بر انتزاعی بودن بتواند در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی کاربرد داشته باشد و همچنین اینکه تحقیقات اندکی در زمینه کالاهای فناوری برتر و علی‌الخصوص کالاهای صنایع پزشکی، به طور خاص در ایران، انجام شده بود. از میان تمام روش‌های کیفی، روش گراند تئوری انتخاب گردید. مهمترین ویژگی‌های این روش که منجر به انتخاب آن شده است به این شرح می‌باشد:

0 هدف گراند تئوری، کسب فهم عمیق از معانی موجود در یک بستر و حوزه خاص به منظور شفاف‌سازی فرایندهای اجتماعی نهفته در پس تعاملات انسانی می‌باشد، لذا این روش برای شناخت کامل رفتار خرید مشتریان، به عنوان یک تعامل انسانی-اجتماعی بسیار مفید و موثر می‌باشد [۶] [۲۵]. به دلیل آنکه تئوری نهایی برگرفته از شرایط مدیریتی و بازاریابی یک سازمان خاص است و از طرفی با مدل‌های آکادمیک نیز مقایسه و ارزیابی می‌گردد، می‌توان به آن اعتماد بیشتری کرد و در تصمیم‌گیری‌ها از آن استفاده نمود.

0 در این نوع روش تحقیق، محقق فرضیات ذهنی خود را در تئوری بوجود آمده دخالت نمی‌دهد [۳] [۴] [۵]، زیرا در ابتدا فرضیه‌ای انتخاب نکرده است تا به دنبال رد یا اثبات آن باشد و در جریان انجام مصاحبه‌ها، نظریه شکل یافته در ذهن خود را به طور مستمر با نظر خبرگان مقایسه می‌نماید [۳] [۴]، لذا می‌تواند مورد وثوق بیشتر قرار بگیرد و ادعا گردد که این روش مدل مناسب تری ارائه می‌نماید.

0 مدل نهایی حاصل از این روش تحقیق، مابین انتزاعی‌ترین و عینی‌ترین نوع نظریه قرار دارد و لذا هم بر دامنه علم بازاریابی فناوری برتر می‌افزاید و هم در صنعت کاربرد داشت [۲۷].

از میان انواع مدل‌های انجام روش تحقیق گراندتئوری، مدل جامع پندیت برای این روش تحقیق انتخاب گردید. مدل مورد نظر، مدلی پنج مرحله‌ای است که در طی ۹ گام در جدول (۲) ارائه شده است. همانطور که در این مدل مشاهده می‌شود، در مرحله اول محقق مانند سایر روش‌های تحقیق به مرور ادبیات می‌پردازد. اما تفاوتی که در این میان وجود دارد، مرور اجمالی ادبیات تحقیق به منظور آشنایی کلی با ادبیات و استخراج سوالات تحقیق انجام می‌شود و محقق در آن به دنبال بدست آوردن فرضیه‌ای که نیاز به اثبات یا رد آن باشد، نیست. پس از جمع‌بندی، تنظیم و تحلیل داده‌ها مدلی بدست می‌آید و در نهایت بار دیگر به منظور مقایسه مدل تحقیق با سایر مدل‌ها، ادبیات موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد تا مشخص گردد مدل بدست آمده در تحقیق به مدل‌های آکادمیک نزدیک است.

جدول (۲) گام‌های روش گراندتئوری [۲۸]

| گام‌های تحقیق | مراحل تحقیق |
|--|-------------------------|
| ۱-مرور ادبیات فنی ۲-انتخاب مورد | ۱-طرح تحقیق |
| ۳-تدوین چارچوب گردآوری داده‌ها ۴-ورود به میدان تحقیق | ۲-جمع‌آوری داده‌ها |
| ۵-تنظیم داده | ۳-تنظیم داده‌ها |
| ۶-تحلیل داده‌های اولین مورد ۷-تکرار نمونه‌گیری نظری ۸-رسیدن به کفایت | ۴-تجزیه و تحلیل داده‌ها |
| ۹-مقایسه گزاره حاصل با ادبیات موضوع (ارزیابی نظریه) | ۵-ارزیابی نظریه |

در این تحقیق برای انتخاب افراد مصاحبه شونده از روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده گردید و لذا نمونه اول تحقیق، مطلع‌ترین و باسابقه‌ترین بازاریاب شرکت صایران انتخاب شد. نمونه‌های بعدی به تناسب نیاز از میان روسا، کادر پرستاری، پزشکان بیهوشی و مهندسين پزشکی بیمارستان‌های خصوصی و دولتی شهر تهران و نیز بازاریابان شرکت‌های تولید کننده انتخاب شدند.

از آنجا که بهترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش‌های گراندتئوری، مصاحبه باز می‌باشد [۵] [۲۹]، سوالات خاصی قبل از انجام مصاحبه‌ها، برای هر دو گروه بازاریابان و مشتریان تعیین گردید و در طی انجام مصاحبه‌ها علاوه بر این سوالات به مقتضای پیشرفت مصاحبه، سوالات دیگری از فرد مصاحبه شونده پرسیده شد. این سوالات به تفکیک در جدول (۳) درج شده است.

زمان انجام مصاحبه نیز به پیشنهاد فرد مصاحبه شونده تنظیم شد تا وی بتواند با آسودگی بیشتر به سوالات

پاسخ دهد. تعداد کل مصاحبه‌های انجام شده، ۱۶ مورد بود که برای رسیدن به اشباع در تحقیقات گرانددتئوری عددی مناسب است. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و سپس متن آنها، کلمه به کلمه پیاده سازی گردید. البته در طی مصاحبه، محقق نکات مهم را نیز یادداشت نموده است. در ادامه داده‌های بدست آمده کدهای اولیه- به صورت جزء به جزء از هر جمله استخراج گردید و سپس با مقایسه این کدها، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، جدا شد و سپس گروه بندی گردید، تا مفاهیم نهفته درون آنها استخراج شود. در ادامه هر یک از کدهای باز باقیمانده، با این مفهوم مورد مقایسه قرار گرفت و این کار تا زمانی ادامه یافت که محور یا مفهوم دیگری کدهای محوری از درون کدهای باز قابل استخراج نباشد [۴].

در مرحله بعد، با مقایسه این مفاهیم با یکدیگر، مقوله‌هایی به نام کدهای انتخابی بدست آمد که بسیار انتزاعی‌تر از کدهای محوری و باز است و دید محقق را نسبت به پارامترهای اصلی پدیده روشن‌تر کرد. سپس سعی شد متغیر اصلی که تشریح کننده و ارتباط‌دهنده میان کدهای سه گانه یادشده با مفهوم کلی پدیده مورد بررسی می باشد، کشف شود. می توان گفت که این مرحله دشوارترین و انتزاعی‌ترین بخش یک تحقیق گرانددتئوری است [۳]. پس از این مرحله نیز تئوری تحقیق بر اساس این متغیر اصلی تبیین شد و مدلی با استفاده از کدهای سه گانه یاد شده و متغیر اصلی ارائه گردید. در نهایت مدل بدست آمده با مدل های موجود در این حوزه مورد مقایسه قرار گرفت.

جدول (۳) سوالات مصاحبه با مشتریان و فروشندگان

| متن سوال های مصاحبه با مشتریان | متن سوال های مصاحبه با فروشندگان و بازاریابان |
|--|--|
| ۱ فرآیند تصمیم گیری سازمانی به چه صورت است؟ | ۱ نحوه فروش دستگاه نمایشگر قلب به چه صورت است؟ |
| ۲ نحوه خرید دستگاه نمایشگر قلب چگونه می باشد؟ | ۲ عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتری چیست؟ |
| ۳ نوع تصمیمات اتخاذ شده چه می باشد؟ | ۳ عوامل تاثیرگذار بر فروش بیشتر را چه می دانید؟ |
| ۴ ملاک انتخاب یک فروشنده چیست؟ | ۴ فرآیند تصمیم گیری خریداران به چه شکل می باشد؟ |
| ۵ ملاک انتخاب یک نمایشگر چیست؟ | ۵ نوع تصمیمات اتخاذ شده توسط خریداران چیست؟ |
| ۶ عوامل اثرگذار بر تصمیمات خرید سازمان چیست؟ | ۶ مزیت های نمایشگر شما نسبت به نمایشگر رقیب چیست؟ |
| ۷ محصول شرکت صابیران را نسبت به محصول رقیبا چگونه ارزیابی می کنید؟ | ۷ عوامل موثر بر تصمیم خرید دستگاه نمایشگر قلب از دید مشتری چیست؟ |
| ۸ خدمات شرکت صابیران را نسبت به خدمات رقیبا چگونه ارزیابی می کنید؟ | ۸ چه پارامترهایی در نمایشگرهای شما نیازمند ارتقاء می باشند؟ |
| ۹ از کدام تولیدکننده رضایت بیشتری داشته و چرا؟ | ۹ نیازهای فعلی مشتریان شما چیست؟ |
| ۱۰ صابیران در کدام ماژولها و خدمات ضعف دارد؟ | ۱۰ نیازهای آتی مشتریان شما چه می باشد؟ |

۴- یافته های پژوهش

به دلیل حجم زیاد کدهای اولیه تحقیق (داده‌ها) که به صورت مستقیم از درون متن مصاحبه‌ها و یا

یادداشت‌های حین مصاحبه استخراج می‌شوند، از ذکر آنها خودداری می‌گردد. کدهای باز تحقیق که نتیجه بررسی کدهای اولیه بود و مرحله اول کدگذاری محسوب می‌شوند، حساسیت‌های مشتریان کالای فناوری برتر در خریدهای سازمانی را نمایش می‌دهند. تعداد این کدها ۱۱۰ مورد بود که در جدول (۴) نمایش داده شده است. با توجه به اینکه در آخرین مصاحبه‌ها با افراد خبره صنعت، کد بازجدیدی به این موارد اضافه نگردید، مشخص شد که کدهای ایجاد شده دارای جامعیت کافی هستند.

جدول (۴) کدهای باز تحقیق

| | | | | | | | |
|----|--------------------------|----|-------------------------------|----|-------------------------|-----|-------------------------|
| ۱ | توانایی ارتباطی بازاریاب | ۲۹ | هزینه های بعد از خرید | ۵۷ | استفاده از زور و اجبار | ۸۵ | ارایه تخفیف به مشتری |
| ۲ | فنون ارتباط و مذاکره | ۳۰ | راحتی استفاده و تعمیر | ۵۸ | به روز کردن محصول | ۸۶ | بخش بندی بازار |
| ۳ | برند | ۳۱ | عمر دستگاه | ۵۹ | نحوه توزیع | ۸۷ | برآورد مشتری |
| ۴ | نیاز مشتری | ۳۲ | فناوری | ۶۰ | بازاریابی کلاسیک | ۸۸ | کتاب های راهنما |
| ۵ | سطح رضایت مشتری | ۳۳ | تجربه گذشته | ۶۱ | سیکل زمان خرید | ۸۹ | سرعت حس دستگاه |
| ۶ | کیفیت | ۳۴ | سفرashi سازی | ۶۲ | تست اولیه دستگاه | ۹۰ | نیاز کمتر به آموزش |
| ۷ | شناخت مشتری | ۳۵ | ارتباط با مشتری | ۶۳ | ریسک خرید | ۹۱ | تعصب مشتری |
| ۸ | قیمت | ۳۶ | مدیریت زمان | ۶۴ | بخشنامه‌های قانونی | ۹۲ | خرید مجدد یا جدید |
| ۹ | موقعیت مالی خریدار | ۳۷ | محل استفاده از دستگاه | ۶۵ | حساسیت های جراحی | ۹۳ | حجم فضای اشغال شده |
| ۱۰ | تعداد قابلیت های دستگاه | ۳۸ | هزینه خواب دستگاه | ۶۶ | ارتباط رو در رو | ۹۴ | معتبر بودن اطلاعات |
| ۱۱ | خدمات پس از فروش | ۳۹ | بقاء سازمان | ۶۷ | کمک دولتی | ۹۵ | مقاوم بودن دستگاه |
| ۱۲ | اطلاع رسانی و تبلیغات | ۴۰ | شناخت رقبا | ۶۸ | خراب کردن برند رقیب | ۹۶ | سایت اینترنتی |
| ۱۳ | داخلی یا خارجی بودن | ۴۱ | منبع تامین بودجه | ۶۹ | توجه به شکایات | ۹۷ | سطح اطلاعات مشتری |
| ۱۴ | تصمیم افراد تاثیرگذار | ۴۲ | سابقه مشتری | ۷۰ | تعداد قابلیت‌های دستگاه | ۹۸ | سمینار |
| ۱۵ | اقتضایی بودن نیاز | ۴۳ | دوستان و همکاران | ۷۱ | اطلاع از محیط خرد | ۹۹ | داشتن الگوی باکیفیت |
| ۱۶ | نزدیک شدن به مشتری | ۴۴ | جا افتادن محصول | ۷۲ | اطلاع‌یابی مشتری | ۱۰۰ | طراحی با نظر مشتری |
| ۱۷ | ویژگی ها و نوع محصول | ۴۵ | ارزش دادن به مشتری | ۷۳ | مسئولیت‌پذیری مشتری | ۱۰۱ | پارامترهای خاص |
| ۱۸ | نحوه طراحی | ۴۶ | دید خریدار نسبت به آینده | ۷۴ | ایمنی دستگاه | ۱۰۲ | تبادل اطلاعات مراکز |
| ۱۹ | رزومه کاری | ۴۷ | کیفیت لوازم جانبی | ۷۵ | تعداد دستگاه | ۱۰۳ | تجربه خرید گذشته |
| ۲۰ | بیمارستان های مرجع | ۴۸ | زیبایی محصول | ۷۶ | سخت بودن انتخاب | ۱۰۴ | بستر مناسب خرید |
| ۲۱ | ویژگی های فروشنده | ۴۹ | استانداردها و تاییدیه ها | ۷۷ | بازخوردگیری | ۱۰۵ | کاتالوگ |
| ۲۲ | اطمینان و اعتماد مشتری | ۵۰ | صداقت فروشنده | ۷۸ | تغییر در دستگاه | ۱۰۶ | کیفیت قابلیت ها |
| ۲۳ | کانال ارتباطی مشتری | ۵۱ | نمایشگاه | ۷۹ | سهم بازار | ۱۰۷ | به روز بودن اطلاعات |
| ۲۴ | نحوه خرید | ۵۲ | جستجو و یافتن مشتری | ۸۰ | باصرفه بودن خرید | ۱۰۸ | اطمینان‌فروشنده به کالا |
| ۲۵ | خصلت های خریدار | ۵۳ | مقایسه خود با رقیب برای مشتری | ۸۱ | چاپ آگهی | ۱۰۹ | بازدید از خط تولید |
| ۲۶ | شناخت بازار | ۵۴ | تبلیغ توسط مشتری | ۸۲ | احساسات مشتری | ۱۱۰ | نحوه بسته بندی |
| ۲۷ | اطلاع‌یابی از محیط | ۵۵ | صادرات محصول | ۸۳ | رسانه | | |
| ۲۸ | دسترسی به قطعات | ۵۶ | معیوب نبودن | ۸۴ | ذهنیت مشتری | | |

بعد از بررسی و مقایسه میان کدهای باز تحقیق با یکدیگر، تعداد ۱۶ کد محوری که بیانگر مفاهیمی انتزاعی‌تر از کدهای فوق هستند بدست آمد که به ترتیب عبارتند از:

- ۱- توانایی کارشناس فروش و بازاریابی در مدیریت ارتباط با مشتری به صورت تک به تک
- ۲- مدیریت ذهنیت و احساسات مشتری از طریق ارزش آفرینی، تصویرسازی و علامت تجاری
- ۳- اطلاع یابی کامل از پارامترهای تاثیرگذار بر روی تک تک مشتریان
- ۴- اطلاع رسانی دقیق و کامل به مشتری از طریق کانال‌های ارتباطی تاثیرگذار
- ۵- کشف و ارضای نیازهای فردی و سازمانی مشتری
- ۶- کاهش دادن هزینه‌های مالی مشتری
- ۷- کاهش ریسک و هزینه‌های پس از خرید از طریق توجه به خدمات پس از فروش
- ۸- افزایش سطح رضایتمندی مشتری و نزدیک بودن به مشتری از طریق مدیریت ارزش
- ۹- سطح اعتماد مشتری به محصول و فروشنده
- ۱۰- اطلاع‌یابی بازاریاب از محیط رقابت
- ۱۱- کیفیت دستگاه و لوازم جانبی آن
- ۱۲- تعداد قابلیت سخت افزاری و نرم افزاری دستگاه، منطبق با نیاز مشتری
- ۱۳- کاهش هزینه‌های زمانی مشتری
- ۱۴- طراحی زیبا و ایمن به همراه راحتی استفاده
- ۱۵- تجربه مشتری از گذشته
- ۱۶- عمر دستگاه (ساعت کارکرد)

پس از تجزیه تحلیل و مقایسه این کدها، ۷ کد انتخابی با عناوین: پیش شرط‌ها (تعصبات)، سطح اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ذهنیت و علامت تجاری، ارزش ایجاد شده برای مشتری، سطح رضایت و اعتماد وی به دست آمد. متغیر اصلی که برآمده از کدهای سه گانه و بالاخص کدهای انتخابی بود و از آن می‌توان به عنوان چکیده و عصاره این موارد یاد کرد، بازاریابی موردی و یادگیرنده است. لذا مطابق متغیر بدست آمده، می‌توان نظریه تحقیق را به این صورت بیان نمود: "مدیریت بازاریابی موردی و یادگیرنده، سهم عمده‌ای در سوق دادن مشتری سازمانی کالای فناوری برتر از مرحله تعصبات (پیش شرط‌های ارتباطی) تا مرحله خرید کالا بر عهده دارد و افزایش سطح رضایت که نقطه هدف خرید اینگونه کالاها می‌باشد را موجب می‌شود." به

طور اختصار در تشریح این نوع بازاریابی باید گفت که در بازاریابی کالای فناوری برتر بایستی مشتری سازمانی به صورت مجزا مورد بررسی قرار بگیرد و تجربیات گذشته آن سازمان نیز در رابطه آن مشتری خاص ثبت و بازنگری شود. از طرف دیگر، بایستی سطح رضایت مشتری از کالاهای گذشته شرکت و یا رقبا ثبت و در امر بازاریابی بدان توجه جدی گردد.

۵- تشریح مدل تحقیق

پس از آنکه کدهای سه گانه تحقیق تعیین و رابطه میان آنها با یک متغیر اصلی برقرار شد، مدل نهایی تحقیق بیان شد. این مدل در شکل (۲) نمایش داده شده است. طبق این مدل، قبل از ایجاد نیاز در مشتری، تعصبات و یا به طور کلی پیش شرطهای ارتباطی در وی بوجود می آیند، بدین معنی که مشتری بخشنامه‌هایی را تصویب می‌کند تا خریدار، هر کالایی را نتواند خریداری نماید. حتی در برخی از موارد نام فروشنده خاصی را در فهرست محروم شدگان از خرید قرار می‌دهد.

نیاز مشتری در اثر خراب شدن تمام یا بخشی از دستگاه‌های موجود و یا شکایت کاربر از آن ظاهر می‌شود. پس از بروز نیاز، مشتری در سایه تعصبات و پیش شرطهای ارتباطی خود، به جستجوی اطلاعات مناسب برای رفع نیاز می‌پردازد و بدین طریق سطح اطلاعات خود را افزایش می‌دهد.

از طرف دیگر مطمئن‌ترین راه برای دستیابی به اطلاعات در خریدهای سازمانی کالای فناوری برتر، ارتباط با بازاریاب‌های شرکت‌های فروشنده است. بازاریاب‌ها باید نهایت استفاده خود را از این فرصت بنمایند و علاوه بر آنکه به صورتی بسیار مناسب، کالاها و خدمات را تشریح می‌کنند، باید بتوانند تعصبات و نیازهای مشتری را تشخیص دهد و افراد تاثیرگذار در گروه تصمیم‌گیری را شناسایی نمایند. به این مرحله از فرآیند تصمیم خرید، جریان اطلاعات اطلاق می‌شود که به معنی نگرش دو سویه بازاریاب به اطلاعات است.

هدف از برقراری ارتباط، اطلاع‌یابی و یا اطلاع‌رسانی نیست، بلکه ذهنیت‌بخشی به مشتری و افزایش ارزش کالا نزد اوست. ارزش کالا نزد مشتری با دو عامل منافع و هزینه ارزیابی می‌شود. منافع حاصل از خرید به صورت عمده شامل تعداد قابلیت‌های دستگاه، سطح فناوری آن، نحوه طراحی، راحتی استفاده و تعمیر و هزینه‌های آن شامل هزینه‌های حین خرید و پس از خرید، هزینه‌های زمان و ریسک خرید می‌باشد.

هر اندازه که ارزش کالا در ذهن مشتری بیشتر گردد، تمایل وی برای انجام خرید بالاتر خواهد رفت. البته ذهنیت ایجاد شده در میان مشتریان مختلف، به دلیل تفاوت در میزان اهمیتی که آنها برای هر یک از منافع



شکل (۲) مدل رفتار تصمیم‌گیری کالای فناوری برتر

و هزینه‌ها قائل هستند، متفاوت می‌باشد. از طرف دیگر، عوامل دیگری نظیر علامت تجاری که برآیند تصورات جامعه و فرد نسبت به یک شرکت خاص می‌باشد نیز بر ذهنیت مشتری تاثیر به سزایی خواهد داشت. این ذهنیت به تنهایی مشتری را از خرید کالایی دور نمی‌کند و به سوی کالای دیگر نمی‌کشاند بلکه در خرید کالاهای فناوری برتر، آنچه باعث تصمیم‌گیری خرید مشتری می‌شود، اعتماد به کالا و فروشنده است که ذهنیت یکی از مهم‌ترین عوامل ایجادکننده آن می‌باشد. اما فرآیند تصمیم‌گیری مشتری و بازاریابی فروشنده با انجام خرید، به پایان نمی‌رسد، بلکه رضایت مشتری زمانی حاصل می‌گردد که کیفیت کالا و خدمات خریداری شده، با سطح کیفی مورد انتظار وی، برابر باشد. در غیر این صورت باعث دلزدگی، سلب اعتماد و در نهایت کاهش میزان رضایت مشتری می‌گردد. این تغییر در سطح رضایت مشتری، منجر به تغییر نوع خرید مشتری در خریدهای آتی خواهد شد و لذا این مراحل به شکل چرخه ای بسته وجود خواهد داشت.

۶- مقایسه با سایر نظریه‌ها

یکی از مهم‌ترین نقاط قوت این مدل که می‌توان آن را به صورت انحصاری به این مدل نسبت داد، این است که به رفتار مشتری قبل از مرحله بروز نیاز (توجه به پیش شرط‌های ارتباطی) توجه کرده است.

بروز نیاز در سازمان امری است که سازمان را وادار به تصمیم‌گیری می‌نماید و می‌توان آنرا سوخت موتور محرک فرآیند تصمیم‌گیری دانست. در این مدل، از بروز نیاز به عنوان یک گام مستقل یاد نشده، بلکه به صورت عامل اتصال دهنده مراحل مختلف تصمیم‌گیری نشان داده شده است که ضخامت آن را میزان اهمیت نیاز برای سازمان، تعیین می‌کند. تفاوت این دو مفهوم در آن است که اگر بروز نیاز به صورت یک گام مستقل عنوان شود، دیگر در طول فرآیند خرید تاثیر خود را از دست خواهد داد اما در این حالت، نیاز در طول فرآیند خرید بر تصمیم‌گیری مشتری تاثیرگذار خواهد بود. این مزیت دیگر این تحقیق می‌باشد.

لازم به ذکر است که مدل ارائه شده در این تحقیق، بر اساس داده‌های بازار بدست آمده است. همچنین بنا به اقتضای روش گرانددتئوری، بررسی سایر مدل‌های موجود پس از ارائه مدل محقق انجام شد. هدف از این کار جلوگیری از تاثیرپذیری مدل محقق از سایر مدل‌های موجود، قبل از ارائه مدل بوده است.

در مدل‌های نظری، عامل اعتماد مشتری در خرید کالای فناوری برتر موثر دانسته و بر آن تاکید شده است. همچنین سطح رضایت مشتری به عنوان نقطه هدف بازاریابی فناوری محور تعیین شده که این دو در مدل ارائه شده در این تحقیق، مورد توجه و تاکید قرار گرفته است. شباهت دیگری که میان مدل با مدل مانابری و تینا وجود دارد، چرخه‌ای بودن آن می‌باشد. بدین معنا که با انجام خرید، فرآیند تصمیم‌گیری به پایان نرسیده زیرا رضایت مشتری امری است که بعد از خرید سنجیده خواهد شد.

۷- جمع بندی

تئوری بیان شده و مدلی که در این مقاله ارائه شده است، نسبت به مدل مانابری و تینا، حاوی چندین نکته اساسی و قابل توجه می‌باشد که به شرح ذیل بیان می‌گردد:

۱- همانطور که متغیر اصلی این تحقیق نیز نشان داد، رمز برتری بازاریابی سازمان نسبت به سایر رقبا در بازاریابی کالای فناوری برتر، بکارگیری مدیریت بازاریابی موردی و یادگیرنده می‌باشد.

۲- فرآیند خرید از زمان نشستن به میز مذاکره شروع نشده، بلکه قبل از بروز نیاز مشتریان (پیش شرط‌های ارتباطی) شروع می‌گردد.

۳- فرآیند خرید مراحل متعددی دارد و بازاریاب بایستی با توجه به شناخت گذشته و حال مشتری، با برنامه ریزی مشتری خود را گام به گام در این مراحل به پیش بیاورد.

۴- رضایت مشتری که نقطه هدف بازاریاب کالای فناوری برتر می‌باشد پس از گرفتن تصمیم خرید مفهوم

۸- منابع

- 1- Johnston, W.J. and Lewin, J.E. "Organizational buying behavior: Toward an integrative framework", *Journal of business research*, 35(1), pp.1-15, 1996.
- 2- Gronhaug, K. and Moller, K. "High-tech Marketing: Fact or Fiction", *Strategic Management Journal*, 15, pp.167-178, 2004.
- ۳- منصوریان، ی. "گراندتئوری چیست و چه کاربردهائی دارد؟"، همایش چالشهای علم اطلاعات، دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۶.
- 4- Walker, D. and Myrick, F. "Grounded Theory: An Exploration of Process and Procedure", *Qualitative health research*, 16(4), pp.547- 559, 2006.
- 5- Glaser, B. and Strauss, A. "The Discovery of the Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research" Aldine de Gruyter, New York, 1967.
- ۶- صلصالی، م. و همکاران "تحقیق گراند تئوری در علوم پزشکی (فلسفه و اصول کاربردی)" تهران: انتشارات بشری، ۱۳۸۶.
- 7- Streubert, H.J. and Carpenter, D.R. "Qualitative Research in nursing", 4th edition Philadelphia: Lip-pincott Co., 2007.
- 8- Karin, I. "Technology-Based Marketing: A Challenge for Managers in High-Tech Industries", *Journal for Managerial Thinking*, 143, pp. 60-73, 2003.
- 9- Moriarty, R. and Kosnik, T. "High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, and Change", *Sloan Management Review*, 30(4), pp.7-17, 1989.
- 10- Moore, A. and Geoffrey, J. "Crossing the Chasm, Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers", New York: Harper Collins, 1991.
- 11- Davidow, W.H. "Marketing High Technology: an Insider's View", New York: The Free Press, 1986.
- 12- Karin, I. and Eiferman, R. "Technology-Based Marketing (TBM): A New Competitive Approach for High-Tech Industries, International", *Journal of Global Business and Competitiveness*, 1(2), pp.19-25, 2006.
- 13- Kodama, F. "Analyzing Japanese High Technologies: the Techno-Paradigm Shift", London: Pinter Publishers, pp.23-27, 1991.
- 14- Mohr, J. and Shooshtari, N. "Introduction to the Special Issue: Marketing of High-Technology Prod-

