



شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی صنعت فولاد آلیاژی در ایران

* دکتر حسن قاسمی

** دکتر مهدی تقوی

*** محمدرضا فنی

چکیده

در بازار رقابتی تنها تولیدکنندگانی حق بقا دارند که بتوانند عوامل قابل کنترل یعنی عناصر آمیخته بازاریابی را به خوبی ترکیب کنند. در بازاریابی صنعتی به دلیل اندک بودن تعداد مشتریان رقابت شدید است. بنابراین اهمیت بازاریابی در صنعت فولاد آلیاژی که یک صنعت مادر بوده و صنایع پائین دست زیادی به آن وابستگی دارد، بسیار زیاد است. در این تحقیق بازاریابی صنعت فولاد آلیاژی ایران شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که عملکرد شرکت فولاد آلیاژی ایران در عناصر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع به صورت معنی‌دار پائین‌تر از ناحیه قوت قرار دارد و عنصر

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان ولیعصر - نرسیده به میدان ونک - نیش خیابان گنجوی - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

** استاد، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان شهید بهشتی (عباس آباد) - نیش خیابان بخارست - دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (m_fanni@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمدرضا فنی

محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی عملکرد بالاتری دارد. عملکرد روابط عمومی در مقایسه با فروش شخصی در آمیخته ترفیع بصورت معنی‌دار بالاتر است.

واژگان کلیدی

فولاد، فولاد آلیاژی، بازاریابی صنعتی، آمیخته بازاریابی کالاهای صنعتی، بازاریابی فولاد آلیاژی

مقدمه

در شرایط حاضر توسعه و رشد صنعت فولادسازی و بازاریابی آن در داخل و خارج از کشور می‌تواند اقتصاد ایران را از لحاظ مقابله با سلطه اقتصاد خارجی، صرفه‌جویی در هزینه‌های ارزی ناشی از واردات فرآورده‌های فولادی، بکارگیری منابع عظیم گاز طبیعی و سنگ آهن و از همه مهم‌تر انتقال تکنولوژی و افزایش توان فنی کشور یاری دهد. فولاد از جمله صنایعی است که نقش برجسته‌ای در رشد و توسعه کشورهای پیشرفته صنعتی ایفا کرده است. اهمیت فولاد برای توسعه کشورها به حدی است که از میزان مصرف فولاد به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه استفاده می‌شود. بنابراین فولاد از جمله صنایعی است که نقش برجسته‌ای در رشد و توسعه کشورهای پیشرفته صنعتی ایفا کرده است. کشور ما اکنون در شرایط حساسی قرار گرفته است. علاوه بر موارد یاد شده رونق و شکوفایی صنعت فولاد باعث اشتغال‌زایی، صرفه‌جویی ارزی، درآمد ارزی، خارج شدن از چرخه محصولات تک محصولی و ... می‌شود. امروزه صنعت فولاد آلیاژی در مسیر تکامل خود از محصول‌گرایی و تمرکز به کیفیت تولید به فرآیندگرایی و نوسازی فرآیندها و سرانجام بازاریابی رسیده است. به بیانی دیگر همه تحولات اساسی بر پایه اصل بازاریابی طراحی شده است. این نگرش، صنعت فولاد را از حالت ملی و سنت‌گرا به صورت بین‌المللی و مدرن درآورده است.

بازاریابی صنعتی به عنوان فرآیند کشف و ترجمه خواسته‌های مشتریان صنعتی و نیازها و الزامات آنها به محصولات و خدمات ویژه جهت ارتباط موثر شیوه‌های توزیع، قیمت‌گذاری، خدمات پس از فروش، متقاعد کردن بیشتر و بیشتر مشتریان برای استفاده مستمر از محصولات و خدمات است. یکی از مصادیق بازاریابی صنعتی، محصولات فولاد و فولاد آلیاژی است. با توجه به مزیت‌های نسبی کشورمان در تولید این محصولات، شناخت مشکلات این صنعت در رابطه با بازاریابی (فروش داخلی و صادرات) می‌تواند تولید این محصولات را سرعت داده و به شکوفایی اقتصادی کشور کمک کند.

اهمیت و اهداف

صنعت فولاد کشور ایران با پشتوانه نیم قرن تجربه و با برخورداری از دانش فنی و نیروی انسانی متخصص و توان تولید محصولات با کیفیت و همچنین بهره‌مندی از ذخایر گاز طبیعی، سنگ آهن، زغال سنگ، واقع شدن در موقعیت جغرافیایی مناسب از مزیت خوبی برخوردار است. با تبدیل مزیت‌های نسبی به مزیت‌های رقابتی، صنعت فولاد می‌تواند از جایگاه ممتازی در امر توسعه برخوردار شده و به عنوان یک صنعت پیشرفته در بازارهای بین‌المللی مطرح شود. با وجود همه مزایا، صنعت فولاد ایران از تهدید رقابتی منطقه‌ای و جهانی در امان نیست. از طرف دیگر ایران در آینده نزدیک یا دور به سازمان تجارت جهانی خواهد پیوست. از مهمترین شرایط سازمان تجارت جهانی آزاد سازی تجارت خارجی، حذف یارانه‌ها، آزاد سازی نرخ ارز و بهره و یکسان سازی و رفع محدودیت‌ها است. بنابراین فضای رقابتی در راه است و صنعت فولاد تحت تاثیر این فضای رقابتی قرار خواهد گرفت. در نتیجه باید کوشید تا حد امکان امتیازات لازم را در جهت حفظ منافع اقتصاد کشور از بازار جهانی اخذ کرد. بنابراین می‌توان با

سامان دادن و بهبود بخشیدن به این صنعت مادر و استراتژیک مهم را که سرمایه‌گذاری‌های عظیمی را صرف کرده است، به سود کشور بهره گرفت. این تحقیق با هدف بررسی عملکرد آمیخته بازاریابی شرکت فولاد آلیاژی ایران صورت گرفته است تا ضعف و قوت این عوامل قابل کنترل، شناسایی و بر اساس اطلاعات موجود نقایص احتمالی پوشش و استراتژی‌های مناسب بازاریابی تدوین شود.

مبانی نظری بازاریابی صنعتی و تفاوت‌های آن با بازاریابی مصرفی

حوزه‌های اصلی تصمیم‌گیری که بازاریابان با آن مواجه می‌شوند دارای چارچوبی جامع به نام آمیخته بازاریابی است که عبارتند از: محصول، قیمت، ترفیع، و توزیع که هر کدام متشکل از یک سری تصمیمات با وابستگی متقابل^۱ هستند. در مجموع اجزاء آمیخته بازاریابی برای تعیین ارزش درک شده توسط مشتری از یک محصول با هم ترکیب می‌شوند. یعنی تصمیمات در یکی از این حوزه‌ها باید کاملاً با حوزه‌های دیگر هماهنگ باشند. (موریس، ۱۹۸۸، ۶)

به طور کلی بازاریابی صنعتی شامل فعالیت‌هایی است که هدف آن مصرف‌کنندگان نهایی که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می‌کنند نیست. مشتریان صنعتی معمولاً سازمانهایی هستند که ممکن است دولتی، خصوصی، داخلی و یا چندملیتی باشند. بازاریابی صنعتی شامل فعالیت‌هایی برای فروش کالاها و خدمات صنعتی است که برای عملیات شرکت یا سازمان ضروری است. به طور کلی در بازاریابی صنعتی مشتریان سازمانی جایگزین مشتریان نهایی شده و به فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که هدف آن تدارک و فروش کالاها و خدمات به سازمانهای تجاری، بازرگانی و سایر سازمانها می‌باشد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در عملیات آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. دومینیک ویلسون در تعریف بازاریابی صنعتی معتقد است که "بازاریابی صنعتی، علاوه بر اینکه بازاریابی محصولات و خدمات بین سازمانها است، در سطح وسیع‌تر به مدیریت و توسعه تبادلات و روابط بین سازمانها، اطلاق می‌گردد" (ویلسون، ۱۹۹۹، ۲).

بنابراین بازاریابی صنعتی شامل آن دسته از فعالیت‌هایی است که در آن مصرف‌کنندگان به قصد مصرف شخصی کالا را نمی‌خرند. تفاوت‌های اساسی بین بازار محصولات مصرفی و محصولات صنعتی در انگیزه‌های خرید قرار دارد و همین تفاوت‌ها سبب می‌شود که ساختار اساسی این دو بازار کاملاً با یکدیگر متفاوت باشد. انگیزه خرید برای محصولات مصرفی، مصرف نهایی و شخصی مصرف‌کنندگان است. ولی برای محصولات صنعتی کاربرد در فرآیند تولید و سایر فعالیت‌های تجاری است. گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تامین خواسته‌های بازار وجود دارد، ولی باید توجه نمود که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد. در مقایسه با بازار و مشتریان انبوه موجود برای کالاهای مصرفی، یافتن زیاد مشتری در بازار صنعتی غیر ممکن است. خریدار صنعتی چون

پول زیادتری برای محصول می‌دهد، از دانش فنی بالایی در رابطه با محصول برخوردار است و در مقایسه با خریداران مصرفی رویه‌های منظم‌تر و سیاست‌های به خصوص و حرفه‌ای‌تری خرید دارد. نقش خصوصیات و ویژگی‌های محصول در بازاریابی صنعتی خیلی حیاتی است و عرضه‌کنندگانی که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند، مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت. در بازار صنعتی فعالیت‌های حمایتی محصولات از قبیل خدمات، مشاوره‌های فنی و آموزشی، نقشی بسیار حیاتی دارد. در بازار صنعتی، تاکید زیادی بر فروش شخصی وجود دارد و در مقایسه با بازار مصرفی، استفاده از نیروهای فروش مستقیم کاربرد وسیعی دارد و چون خریداران از آگاهی، دانش فنی و تخصص بالایی برخوردارند، لذا تاکید آگهی‌های صنعتی بیشتر روی اطلاعات فنی و واقعی است. در حالت کلی می‌توان گفت امر ترفیع فروش در بازار کالاهای صنعتی، بیشتر از طریق نمایشگاه‌های تجاری و کاتالوگ‌ها، انجام می‌پذیرد. کانال‌های توزیع در بازار صنعتی کوچک‌تر از بازار مصرفی است و لایه‌های کمتری از واسطه‌ها و دلال‌ها در آن وجود دارد. توزیع فیزیکی در بازار صنعتی مسئله‌ای بسیار مهم است. تاخیر در تحویل سفارشات می‌تواند باعث توقف و تعطیلی خط تولید یک مشتری شود. در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضرند قیمت بیشتری دهند ولی در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات و خدمات اطمینان حاصل کنند و حتی در موارد دیگری مثل مناقصه‌های خرید نقش قیمت با اهمیت‌تر می‌شود. تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف کننده نهایی ناشی می‌شود یعنی تقاضا برای یک محصول، بستگی به نحوه استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر دارد. (هاس، ۱۹۸۹، ۶) وان ویل تفاوت اصلی بین بخش مصرفی و صنعت را در تعامل و وابستگی متقابل بین خریدار و فروشنده می‌داند و معتقد است بر خلاف بخش مصرفی، بازارهای صنعتی اغلب با روابط بلند مدت بین بخش‌های خرید و فروش شناخته می‌شوند. بنابراین بازاریابان صنعتی به این بازارها به عنوان "شبکه‌ای از روابط" نگاه می‌کنند. (وان ویل، ۲۰۰۲، ۳۰)

روش شناسایی تحقیق

تحقیق از نوع میدانی و بر اساس روش زمینه یابی مقطعی صورت گرفته است. برای گردآوری اطلاعات تحقیق با استفاده از پرسشنامه "محقق ساخته" متشکل از ۲۶ سوال که عناصر آمیخته بازاریابی شرکت فولاد آلیاژی ایران را اندازه‌گیری می‌کند و اعتبار آن با ضریب آلفای کرونباخ و روائی آن براساس روائی محتوایی و قضاوتی تاییده شده، گردآوری شده است. جامعه آماری را مصرف‌کنندگان سازمانی، کارشناسان فروش و توزیع‌کنندگان فولاد آلیاژی و گروه نمونه تحقیق را ۲۰۲ نفر از اعضای جامعه آماری تشکیل می‌دهند که با روش تصادفی انتخاب شده‌اند. پاسخ‌های گروه نمونه مطابق با روش نمره‌گذاری طیف لیکرت و با پنج مقیاس صورت گرفته و با محاسبه میانگین پاسخ سوالات مربوط به هر عنصر آمیخته بازاریابی، داده‌های متغیرهای تحقیق بدست آمده و شاخص‌های لازم محاسبه شده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های پارامتریک t تک نمونه، t دو نمونه وابسته و تحلیل واریانس درون گروهی یا اندازه‌های وابسته آزمون شده است.

یافته‌های تحقیق

برای دستیابی به جایگاه مناسب در بازار و کسب موفقیت، لازم است عوامل مختلفی دست به دست هم دهند. کالا، قیمت، توزیع و ترفیع فروش مجموعه عواملی هستند که در بازاریابی نقش اساسی دارند و تولید کننده می‌تواند آنها را در کنترل خود داشته باشد. ضعف هر یک از این عناصر، منجر به ایجاد خدشه در کل سیستم می‌شود. بنابراین هر شرکت تولید کننده کالا با استفاده از مدیریت بازاریابی، تلاش می‌کند تا با توجه به شرایط داخلی و محیطی آمیخته بازاریابی مدیریت کرده و به موفقیت بالایی دست یابد. با توجه به اهمیت صنعت فولاد به عنوان یک صنعت مادر و وجود شرایط مناسب کشور ایران برای تولید فولاد انتظار پژوهشگر این است که عملکرد شرکت فولاد آلیاژی ایران در عناصر بازاریابی در ناحیه قوت قرار گرفته باشد. یعنی عملکرد هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی شرکت فولاد آلیاژی ایران، با توجه به مقیاس اندازه‌گیری طیف لیکرت در ناحیه یک سوم به بالای مقیاس قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که هیچ یک از عناصر آمیخته بازاریابی شرکت فولاد آلیاژی ایران در این ناحیه قرار ندارد. با توجه به زمینه وجود فضای رقابتی این عملکرد مناسب شرکت فولاد آلیاژی ایران نیست. همچنین عملکرد فروش شخصی در مقایسه با عملکرد روابط عمومی در ترفیع آمیخته بازاریابی بصورت معنی‌دار ضعیف‌تر است. با توجه به پیشینه تحقیق و اهمیت فروش شخصی در بازاریابی صنعتی، لازم است از این ابزار استفاده مناسب شود. مقایسه دو به دو عناصر آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد که عملکرد محصول در مقایسه با عناصر دیگر عملکرد بهتری دارد. این یافته مطابق با پایه‌های نظری است. عملکرد دومین عنصر آمیخته بازاریابی یعنی قیمت تفاوت معنی‌داری با عملکرد توزیع و ترفیع ندارد. به عبارت دیگر تفاوت معنی‌داری بین عملکرد عنصر قیمت، توزیع و ترفیع وجود ندارد. نتایج آزمون‌ها در جداول شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است.

بنابراین با جدی بودن بحث الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی و همچنین وجود کنونی رقبای منطقه‌ای، جهانی و داخلی و به طور کلی وجود فضای رقابتی، ضرورت تقویت عناصر آمیخته بازاریابی شرکت فولاد آلیاژی ایران احساس می‌شود.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با توجه به نوع آزمون، آماره و سطح معنی داری

نتیجه	سطح خطا	آماره	آزمون	فرضیه		شماره فرضیه
				فرضیه	فرضیه	
رد فرضیه صفر با اطمینان ۰/۹۵	.030	-2.189	t تک نمونه	عملکرد محصول برابر با ۳/۶۶ است	فرضیه صفر	فرضیه اول
تائید خلاف فرضیه تحقیق				عملکرد محصول بزرگتر از ۳/۶۶ است	فرضیه تحقیق	
رد فرضیه صفر با اطمینان ۰/۹۹	.000	-16.402	t تک نمونه	عملکرد قیمت برابر با ۳/۶۶ است	فرضیه صفر	فرضیه دوم
تائید خلاف فرضیه تحقیق				عملکرد قیمت بزرگتر از ۳/۶۶ است	فرضیه تحقیق	
رد فرضیه صفر با اطمینان ۰/۹۹	.000	-11.827	t تک نمونه	عملکرد توزیع برابر با ۳/۶۶ است	فرضیه صفر	فرضیه سوم
تائید خلاف فرضیه تحقیق				عملکرد توزیع بزرگتر از ۳/۶۶ است	فرضیه تحقیق	
رد فرضیه صفر با اطمینان ۰/۹۹	.000	-9.699	t تک نمونه	عملکرد ترفیع برابر با ۳/۶۶ است	فرضیه صفر	فرضیه چهارم
تائید خلاف فرضیه تحقیق				عملکرد ترفیع بزرگتر از ۳/۶۶ است	فرضیه تحقیق	
رد فرضیه صفر با اطمینان ۰/۹۹	.000	-4.353	t دو نمونه وابسته	عملکرد فروش شخصی برابر با روابط عمومی است	فرضیه صفر	فرضیه پنجم
تائید خلاف فرضیه تحقیق				عملکرد فروش شخصی بهتر از روابط عمومی است	فرضیه تحقیق	

جدول شماره ۲: مقایسه عملکرد عناصر آمیخته بازاریابی شرکت فولاد آلیاژی با یکدیگر با روش بن فرونی

عناصر (I)	عناصر (J)	(I-J) تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی داری
محصول	قیمت	0.522	0.036	0.000
	توزیع	0.528	0.036	0.000
	ترفع	0.511	0.048	0.000
قیمت	محصول	-0.522	0.036	0.000
	توزیع	0.006	0.043	1.000
	ترفع	-0.011	0.056	1.000
توزیع	محصول	-0.528	0.036	0.000
	قیمت	-0.006	0.043	1.000
	ترفع	-0.017	0.036	1.000
ترفع	محصول	-0.511	0.048	0.000
	قیمت	0.011	0.056	1.000
	توزیع	0.017	0.036	1.000

منابع و مأخذ

۱. بلوریان، تهرانی، تحقیق و توسعه و رقابت پذیری، چهارمین همایش مرکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن، (۱۳۸۲)
۲. سیامی، حمید، تعیین اهداف و استراتژی توسعه آهن و فولاد، مطالعات طرح جامع فولاد، گزارش مرحله دهم، شرکت مطالعاتی طرحهای جامع فلزات، (۱۳۸۱)
۳. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، چاپ اول، نشر آتروپات، (۱۳۸۲)
۴. گروه نویسندگان، بررسی عرضه و تقاضای جهانی آهن و فولاد، شرکت مطالعاتی طرحهای جامع فلزات ایران، وزارت معادن و فلزات، تهران، (۱۳۷۱)
5. Hass, Robert W.(1989), Industrial Marketing Management: Text And Cases 4ed. Pws- KENT Publishing Comyany – 655p.
6. Morris, H. Micheal(1988), Industrial And Organizational Marketing, Columbus, Merrill Publication, 658p.
7. Van Weel, Arjan J.(2002), Purchasing And Supply Chaih Management: Analysis, Planning And Practices, 3rd. Ed, Thomson Learning, Eindhoven, Nyenrode, Netherlands.
8. Wilson, Dominic (1999), Organizational Marketing, 1sted. International Thomson Business Press – London

Recognition and Assessment of Effective Factors Regarding Marketing of Alloy Steel Industry in Iran

H. Ghasemi, Ph.D.

M. Taghavi, Ph.D.

M.R. Fani, M.Sc.

Keywords: steel, industrial marketing, marketing mix of industrial marketing and alloy steel marketing.

Abstract

Just the producers would be alive in competitive market who can mix the under control factors it means marketing mix.

Quantity of customers are low in industrial marketing, because the competition in the market is high, so the marketing in alloy steel industry is very important, alloy steel is a mother industry and it has under hand industries. In this research, Iran alloy steel industry marketing is recognized and assessed .

According the results, operation of Iran alloy co. is lower from strong region in elements of product, price, place and promotion, and the product in between marketing mix would have upper operation .

The operation of public relation in comparison of personal sales in promotion mix is upper.