



## Designing and development the pattern of buyers' persuasion in industrial marketing

**Sayed Mahmoud Hosseini Kashkuieh\***, Professor, Faculty of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

**Shahryar Azizi**, Professor, Faculty of Management Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

**Sayed Hassan Reza Alemi**, Ph.D. student, Faculty of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article History

Received: 14 January 2024

Revised: 06 April 2024

Accepted: 12 May 2024

#### Keywords

Supply chain, business to business marketing, persuasion, buyers' behavior, small and medium sized enterprises.

#### Corresponding Author Email:

seyeddhr.alemi@gmail.com

The research's aim is to design and develop a pattern that depict factors and how to persuade buyers in industrial marketing. The basic research problem is what factors motivate buyers in industrial marketing? Therefore, the Glazerian approach of grounded theory used. The reliability of the research is according to these four strategies: using structured processes for interviews, organizing structured processes for recording, writing and interpreting data, using at least two people for separate but parallel interviews and comparing their opinions, using a guidance team. To evaluate and implement the interview schedule. In terms of the objective, this research has a qualitative and exploratory aspect, and the data collection tool is an interview. The research population is small and medium companies in the food industry of Afghanistan, sixteen people selected based on an accessible approach. From these interviews, six main factors found to have a key influence on the persuasion of buyers in the food industry machinery market in Afghanistan, which are cost, reliability, technology and ease of use, expertise, complete satisfaction of needs, and geographical distance. The research results can be useful both for the buyers of these machines in Afghanistan and for the manufacturers of food industry machines in any country that intends to export these goods to Afghanistan.

#### How to cite this article:

Hosseini Kashkuieh, S.M, Azizi, S., Alemi, S.H.R. (2024). Designing the pattern of buyers' persuasion in industrial marketing. *Journal of Business Administration Researches*, 36(16), 126-145. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.21063.4390>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Customer satisfaction is the most decisive factor in marketing success; therefore, companies and organizations must correctly identify and understand the needs, tastes and expectations of their customers so that they can produce a product with maximum value and deliver it to Effectively price, distribute and promote. In general, accurate understanding of consumer behavior, especially at the moment of final selection of products, can help companies in making major decisions and achieve the organization's high goals. The purpose that led to this research was to design some patters through which the factors and how to persuade buyers in industrial marketing can be achieved. These patterns obtained by conducting research on small and medium-sized companies that buy food machinery in Afghanistan. In order to be able to provide the most appropriate machines to this target market by using that pattern, in order to satisfy these buyers, it is possible to penetrate this market as much as possible for the manufacturers of food production machines in the country of origin (Iran) to be provided.

### Methodology

This research was conducted qualitatively and using the data method of the Glazer Foundation. The reason why the foundation data method was used in this research was that there was no appropriate pattern for the target community that was addressed and that there were not many patterns in the field of persuasion in general in industrial marketing. Therefore, it seems that there is a need to present three patterns in this field. Based on this, first the interview questions were designed in line with the main research questions. Then the statistical sample was selected in a selective way and according to different branches of food industry. By identifying the communication channels, the interview with these producers was provided, and the interviews continued until theoretical saturation was reached.

### Result and discussion

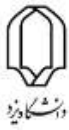
By analyzing the data obtained from these interviews, it became clear that six main factors have a key influence on persuading buyers in the food industry machinery market in Afghanistan. These six factors include; The first factor is the cost, which includes all the costs that a person has to identify, choose, compare products to purchase and use, repairs and parts. This factor is mentioned by all the activists as an important factor. The second factor is reliability. This factor represents the things that make the machinery supplier a trusted image in the minds of the users of these products. The third factor is the technology used in these machines and the simplicity of its use. Ease of use and no need for foreign experts are important factors in this factor. The fourth factor is expertise, that the supplier of the machines in question has sufficient expertise in all fields related to the production of these machines. The fifth factor is the complete elimination of the need. in such a way that it can provide a complete set of machines needed to produce the desired food. It means that the company can meet its zero to hundred needs for machines from one supplier. The sixth and last factor is geographical distance. This factor was more common in food producers who were engaged in production in Herat city. Ease of access to machinery suppliers and communication has been one of the important factors in this factor.

### Conclusion

This research can claim to add to the scope of knowledge in two major areas; The first field of research is about persuasion in industrial marketing. This can have various reasons, but it seems that there are stronger reasons to pay more attention to industrial marketing. The size of the market, the amount of expertise required for better performance in this sector, much bigger results in case of success, high costs in case of failure, etc., these are all reasons that make it reasonable for researchers to pay attention to industrial

marketing. The second area that makes our research valuable is working on the target society, which has been less worked on, and on the other hand, because it is one of the important markets for the export of Iranian goods, the information obtained from it is also scientific. And it will be very valuable in terms of market needs. In general, industrial marketing has received less attention than consumer marketing. The results of this research can be useful both for the buyers of these machines in Afghanistan and for the manufacturers of food industry machines in any country that intends to export these goods to Afghanistan.

**Keywords:** Supply chain, Industrial marketing, Persuasion, Buyer behavior, Small and medium enterprises.



## کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.21063.4390

### طراحی و توسعه الگوهای ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی

سید محمود حسینی کشکوئیه<sup>\*</sup>، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران  
شهریار عزیزی، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران  
سید حسن رضا عالمی، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران

#### چکیده

هدف پژوهش، طراحی و توسعه الگو ترسیم‌کننده عوامل و چگونگی ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی است. مسئله اساسی پژوهش این است که چه عواملی موجب ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی (جامعه هدف) می‌شود؟ لذا، از رویکرد گلگیری نظریه داده بنیاد استفاده شد. پایایی پژوهش مطابق این چهار راهکار است: بهره‌گیری از فرآیندهای با ساختار برای مصاحبه‌ها، سازماندهی فرآیندهای با ساختار برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها، استفاده از حداقل دو نفر برای مصاحبه مجزا اما موازی با یکدیگر و مقایسه نظرات آن‌ها، استفاده از تیم راهنما برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه‌ها. از بُعد هدف نیز این پژوهش جنبه کیفی و اکتشافی دارد و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه است. جامعه پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع غذایی افغانستان هستند شانزده نفر به شیوه در دسترس برگزیده شدند. از این مصاحبه‌ها، شش عامل اصلی بر ترغیب خریداران در بازار ماشین آلات صنایع غذایی در افغانستان تاثیرگذاری کلیدی شناخته شدند که عبارتند از هزینه، قابلیت اعتماد، فناوری و سادگی بهره‌گیری، تخصص، برطرف‌سازی کامل نیاز و فاصله جغرافیایی بودند. نتایج این تحقیق می‌تواند هم برای خریداران این ماشین آلات در افغانستان و هم برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی در هر کشوری که قصد صادرات این کالاها به افغانستان را داشته باشد، مفید واقع شود.

#### اطلاعات مقاله

##### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۴  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

##### واژه‌های کلیدی

زنجیره تأمین،  
بازاریابی صنعتی،  
ترغیب، رفتار خریداران،  
شرکت‌های کوچک و متوسط.

ایمیل نویسنده مسئول

[Seyyedhr.alemi@gmail.com](mailto:Seyyedhr.alemi@gmail.com)

استناد به این مقاله: حسینی کشکوئیه، سید محمود. عزیزی، شهریار. عالمی، سید حسن رضا (۱۴۰۳). طراحی و توسعه الگوهای ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۶ (۱۶)، ۱۴۵-۱۲۶.

## ۱. مقدمه

بازاریابی امروزه نه بر محور امکانات تولیدی بلکه براساس تأمین رضایت مشتری استوار است، لذا، سازمان‌ها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزش‌مندی تولید نمایند (گرون‌رُس، ۲۰۱۵). شناسایی رفتاری مشتری امری بسیار مهم و ضروری در موفقیت تجاری و رقابت اقتصادی است. لذا ضرور است از ابزارهای تغییر و شناسایی نیاز، علایق و سلیقه مشتری به سمت ترغیب برای خرید محصولات نوین استفاده شود (ابوالحسنی، ۲۰۱۸).

ترغیب حاصل فرآیند تعامل دو سویه سازمان با مشتری و مشتری با سازمان است که هدف آن شناخت تقاضا و هدایت آن به سوی محصول هدف و تأمین تقاضا است، این ترغیب نوعی نفوذ در اراده خریداران است. پیام ترغیبی، نظری است که تبدیل به رفتار می‌شود اما جنبه داوطلبانه از سوی گیرنده دارد. ترغیب، با فرآیندی پیچیده، کنش متقابل و مداوم دارد که در آن فرستنده و گیرنده با نمادهای شفاهی و نیز رمزار بهم پیوند می‌یابند. در این جریان ترغیب‌کننده می‌کوشد با ایجاد مطلوبیت در ترغیب‌شونده، وی را وادار به تغییری نگرش، قصد خرید و رفتار بنماید (عزیزی، ۲۰۱۶). در بازاریابی صنعتی ترغیب مشتریان به خرید و استفاده از محصولات، اگر چه تقاضای آن‌ها معمولاً مدت‌دار، واسطه‌ای یا سرمایه‌ای و براساس نیاز عینی سازمانی است اما مبلغ خرید آن‌ها، کلان است. اگر چه تعداد مشتریان کالا و خدمات مصرفی بسیار زیاد هستند، در مقابل تعداد مشتریان کالا و خدمات صنعتی اندک می‌باشند اما همین مقدار کم از مشتریان حجم خرید زیاد و مستمر دارند (سدرلاند، ۲۰۱۴). با توجه به حجم بسیار بالای مبادلات و تخصصی بودن خرید در بازاریابی صنعتی، استفاده از هوش بازاریابی برای اطلاع از عوامل مورد توجه مشتریان احتمالی و تحلیل آن‌ها، در خلق ارزش و کسب مزید رقابتی بسیار اهمیت دارد چرا که مشتریان می‌توانند حجم بالایی از خرید را برای شرکت ایجاد کنند هر چند که تعداد نسبتاً اندک مشتریان هستند، لذا جذب یک مشتری می‌تواند برای شرکت اهمیت بالایی داشته باشد (کاتلر، ۲۰۱۸). بنابراین، اطلاع از عوامل زمینه‌ساز، ترغیب‌کننده و نحوه تاثیرگذاری آن بر خرید و استفاده مشتری به ویژه در بازاریابی صنعتی اهمیت فراوانی دارد. از آنجا که در بازاریابی مصرف‌کننده دانش ترغیب برای مصرف‌کننده عادی و نهایی بکار می‌رود، در این پژوهش کوشیده شده است تا برای ترغیب خریداران صنعتی که هم دانش بالایی در مورد محصول دارند و هم می‌توانند مصرف‌کننده نهایی آن محصول نباشند، الگوی ترغیب متناسبی ارائه شود.

مطالعه درباره مسئله ترغیب در بازاریابی صنعتی در صنعت تولید مواد غذایی افغانستان هم از لحاظ علمی و هم از لحاظ کاربردی با توجه به فناوری تولید دارای اهمیت است. از لحاظ علمی دانش ترغیب چندان مورد مطالعه قرار نگرفته است و تبیین الگوی ترغیب آن هم در بازاریابی صنعتی درخور توجه است. لذا این تحقیق می‌تواند هم برای کشورهای تولیدکننده ماشین‌آلات مواد غذایی با توجه به فناوری تولید کارگشا باشد تا بتوانند نسبت به بازار بزرگ و تا حدودی بکر ماشین‌آلات تولید مواد غذایی در افغانستان اطلاعات مفید و قابل استنادی در دست داشته باشند تا با بهره‌گیری از آن بتوانند از مزیت رقابتی در این بازار برخوردار گردند و به درآمد قابل توجهی از این بازار دست یابند، و هم برای صنعتگران شاغل در صنعت مواد غذایی افغانستان ارزشمند است چرا که با آشنایی و ورود واردکنندگان کشورهای مختلف می‌توانند از دامنه وسیع‌تری از عرضه‌کنندگان

ماشین‌آلات مواد غذایی بهره‌گیرند و هم این رقابت می‌تواند باعث بهره‌مند شدن آنان از مزایای قیمتی و دریافت تسهیلات بیشتر از سوی ارائه‌کنندگان فناوری ماشین‌آلات صنعتی گردد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ترغیب، هر ترغیبی ماهیت خاص خود را دارد و از محیط و شرایط قائم به آن نشئت می‌گیرد. باید دانست که محیط چه داخلی و چه خارجی با شرایط: (۱) منشأشناسی (کانون و سرچشمه خیزش)، (۲) زمان‌پذیری، (۳) موقعیت‌گرایی، (۴) جریان‌زایی، (۵) تغییرپذیری، (۶) نااطمینانی، (۷) پیچیدگی و (۸) ابهامات‌زایی محیطی، روبه‌رو هستند این ویژگی‌ها جلوه‌ای از پدیده‌ها و رویدادهای گذشته، حال و آینده موضوع یا پدیده مورد نظر حوزه اقتصاد، بازرگانی و بازاریابی است. برای مدیریت بر شرایط هشت‌گانه محیط باید از هشت راه‌کار: (۱) هر موضوع چه از جنس فرصت و قوت باشد و چه از جنس تهدید و ضعف، باید فهمیده شود چه سرچشمه، کانون و ریشه‌ای دارد، از چه منشأ و چه منبعی زاده می‌شود و چه تقویت‌کننده‌هایی دارد. این شناخت هادی هفت راه‌کار بعدی خواهد بود، (۲) زمان‌شناختی، تعیین وضعیت زمانی محیط مورد نظر مانند اینکه در کدام فصول سال، چه ماه، چه هفته و حتی چه روز و چه ساعتی قرار دارد و این زمان چه عوامل فعالی آن را در بر گرفته است، (۳) موقعیت نشانگر این است پدیده مورد نظر چه جایگاهی در محیط، نزد مخاطبان، و دیگر ذی‌نفعان آن دارد، (۴) این موقعیت در تناسب با زمان چه جریان‌هایی را ایجاد کرده و این جریان‌ها چه وقایعی را شکل می‌دهند، ردگیری زمان گذشته، حال و آینده آن واقعه در بستر جریان، شناخت ایجاد می‌گیرد، (۵) با رصد کردن رویدادها، جریان‌ها و تبیین آن‌ها سپس به ایجاد چشم‌انداز مثبت و امیدوارانه پرداختن، (۶) تفکر، تدبیر، فهم و درک دانشی یافتن نسبت به محیط و موضوع مورد مطالعه از نااطمینانی می‌کاهد، (۷) کسب اطلاعات موضوعی و شناخت مؤلفه‌های پیچیده‌کننده، سپس با محوریت هدف‌گذاری به هم‌گن ساختن، وضوح و روشنایی یافتن و (۸) شناخت عوامل ابهام‌زا، بر اساس نقشه پدیده، راه حرکت و رفتار پدیده و ساختارهای باخوردی در جهت خالص، ناب و چابک‌سازی مسئله پیش‌رو. برای توان‌مندشدن در ایجاد و بهره‌گیری از آن هشت راه‌کار، لازم است نگرش و احساسی مثبت نسبت به شرایط و خصیصه‌های هشت‌گانه محیط داشت تا با ایجاد کانون خلق انرژی مثبت و تمرکز بر چگالی حاصل از آن، مدبرانه، عمل‌گرا و خارق‌العاده امور مربوط را در چارچوب زمانه‌شناختی و خردورزی راهبری کرد. ترغیب حاصل پرورش نیاز است با شناخت نیازها می‌توان از عوامل ایجادکننده و رشددهنده ترغیب در انسان آگاه شد (حمیدی‌زاده، ۲۰۲۴). ترغیب با فرآیندها و سازوکارهای اساسی خود، بر انسان حکمرانی می‌کند لذا تقریباً بر تمام جنبه‌های تعاملات اجتماعی اثرگذار است. در روابط بین فردی، ارتباطات اجتماعی، سیاست، اقتصاد، و حتی روابط بین‌الملل، مردم تلاش می‌کنند که بر رفتار و عقاید دیگران تاثیر بگذارند (لاپلاکا و بورلند، ۲۰۱۸). میلر اظهار داشته: ارتباطات ترغیبی هر گونه پیامی است که تمایل به شکل‌دهی، تقویت یا تغییر پاسخ دیگران یا دیگری دارد (پرلوف، ۲۰۰۳). بنابراین، ترغیب مربوط به تغییر نگرش‌ها و در نتیجه تغییر رفتار افراد (تحت شرایط خاص) در زمینه‌ی آزادی نسبی است (پتی و همکاران، ۱۹۸۵)

رفتار خریداران. شاید به توان رفتار خریداران را مطالعه رفتار انسان‌ها در قالب نقش مصرف‌کننده تعریف کرد که مطابق مراحل فرایند تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند. ضرور است مطالعه را فراتر از اقدام آشکار خرید، در نظر

گرفت تا علاوه بر بررسی فرایندهایی که کمتر قابل مشاهده هستند، مباحثی نظیر چرایی، چگونگی شکل‌گیری یک خرید خاص و مکان خرید نیز دیده شوند.

محققان معمولاً از فنون و مفاهیم متنوعی بر پایه زوایای فرهنگی برای مطالعه رفتار خریداران سازمانی بر پایه شناخت شخص استفاده می‌کنند. اگر در مطالعه رفتار خریداران سازمانی در مقیاس بین‌المللی فقط از رویکرد فرهنگی بدون توجه به سایر مفاهیم اجتماعی و روان‌شناختی استفاده شود، این رویکرد، رویکردی نزدیک‌بینانه است. زیرا تقریباً در تمامی فنون بررسی رفتار تعاملات، فرهنگ از عوامل مهم تاثیرگذار بر رفتار خرید شناخته شده است. در حالی که ابعاد دیگری هم وجود دارند که از علومی نظیر روانشناسی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی فرهنگی نشأت می‌گیرند.

علم روان‌شناسی با تمرکز بر فرد، کانون بررسی، تجزیه و تحلیل خود را علم مطالعه رفتار فردی و بین‌فردی قرار داده است. از این منظر، رفتار حاصل ویژگی‌های فردی، شخصیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها، تجارب، نیازها و سایر مولفه‌های روان‌شناختی است. بنابراین، خریدار صرفاً تابع روان‌شناختی فردی برای خرید کالاها و خدمات نیست که صرفاً آنها را فقط به منظور مصرف تهیه می‌کند، بلکه ادراک از این که: چگونه محصولی می‌تواند برای برقراری ارتباط با سایر افراد نیز به کار رود، حائز اهمیت می‌شود. بدین‌سان، مفاهیم مهم روانشناسی: انگیزش، یادگیری، شخصیت، ادراک، نگرش و بینش برای شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، کارکرد دارند.

جامعه‌شناسی، علم مطالعه گروه‌ها و تعامل‌های انسان‌ها با یکدیگر است. واحد بررسی، تجزیه و تحلیل آن، گروه است نه فرد. گروه، متشکل از مجموعه‌ای از افرادی است که با یکدیگر بر اساس خصلت‌های سازگار، در تعامل هستند. گروه می‌تواند بر رجحان شخص و رفتار مصرف وی تاثیر عمده‌ای داشته باشد. در بسیاری از شرایط، شاید بهتر باشد که بازرگانان، خریداران سازمانی را یک گروه خاص در نظر بگیرند. برای مثال سازمان، تصمیمی را که برای خرید یک کالا می‌گیرد بر تمامی اعضای سازمان تاثیرگذار است. مفاهیم مهم جامعه‌شناختی، بیشتر به گروه و سازمان هم اشاره دارند. مردم‌شناسی فرهنگی، علم مطالعه فرهنگ انسان است. بر این اساس، دیدگاه تحلیلی این علم، کارکرد خاصی در مرادوات بین‌المللی دارد لذا فرهنگ، شیوه مشترک یک طبقه اجتماعی از عامه مردم (یک گروه بزرگ) می‌باشد. از آنجا که جامعه از طبقات اجتماعی متعددی شکل گرفته این طبقات، تاثیرگذار بر شخصیت و شناخت خریداران سازمانی هستند. مفاهیمی که در این بخش در بررسی رفتار مصرف‌کننده ایفای نقش می‌کنند فرهنگ، خرده فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی است.

**انگیزش.** انگیزش در شکل‌دهی رفتار خریداران سازمانی عامل حیاتی و حرکت است. حتی انگیزش را می‌توان هدایت‌گر انسان و سازمان وی تلقی کرد که با درک از هدف خاص، نقش هدایتی خود را بروز می‌دهد. زمانی که رابطه محرک- پاسخ، شکل می‌گیرد، خریداران سازمانی، رفتارهای برانگیخته شده‌ای را به منظور تأمین نیازهای شناسایی شده قبلی، شکل می‌دهند. انگیزه‌های مذکور تا حد بالایی با عادات و نیاز به خرید سازمانی در هم آمیخته می‌شوند. انگیزه‌ها را می‌توان به دو گروه کلی عقلانی و احساسی تقسیم کرد. مصادیق انگیزه‌های عقلانی عبارتند از قیمت، دوام‌پذیری و کارکرد اقتصادی. در عوض جاذبه‌های احساسی عبارتند از جلوه‌گری، راحتی و خویشاوندی. مشکل این طبقه‌بندی یعنی عقلانی در مقایسه با احساسی و هیجانی در این است که احتمال دارد مصرف‌کننده قادر به شناسایی انگیزه‌های هیجانی خود نباشد و از این رو، تمایل داشته باشد تا رفتار یک فرد منطقی را از طریق بکارگیری انگیزه‌های عقلانی و قابل قبول در سطح اجتماع به خود گیرد. گذشته از این، فرایند

طبقه‌بندی، همیشه فرایند بدون خطا نیست. برای مثال، راحتی می‌تواند هم عقلانی و هم احساسی باشد. لذا، موفقیت کالائی تا حد بالایی متأثر از این جریان‌ها و روندها است که آیا مشتریان هدف، به درستی تهیج شده‌اند یا نه. شاید خیلی مهم نباشد این که آیا یک انگیزه، عقلانی است یا احساسی. آنچه که حائز اهمیت است تعیین انگیزه‌های خاصی است که به اهداف بازرگانی مرتبط می‌باشد. در همین خصوص، یکی از وظایف اصلی، انتخاب دقیق و درست انگیزه در جهت پیشبرد فروش کالا است. میزان ارتباط‌دهندگی یک انگیزه خاص، ممکن است در کشورهای مختلف فرق داشته باشد. برای مثال، در مطالعه‌ای که در کشورهای چین (شهر هنگ‌کنگ)، کانادا، سنگاپور و هاوایی که به مقایسه ایده‌های جوانان در خصوص پول، اصول اخلاقی تجارت و شخصیت صورت گرفته نشان داد کانادایی‌ها بیشتر از سنگاپوری‌ها و هنگ‌کنگی‌ها معتقدند که پول می‌تواند هر مشکلی را حل کند (پراوین و جان، ۲۰۲۱).

**یادگیری.** برای بازرگانان، یادگیری نشانگر انگیزش‌ها و زیربنای شخصیت‌ها تلقی می‌شوند، بنابراین، یادگیری‌ها نیز فرصت‌زایی می‌کنند لذا ترغیب و عادات خریداران سازمانی نیز مثل تمامی عادات دیگر، آموختنی هستند. برای مثال، اگر چه غذای سنگین نهار با نوشیدنی برای شخص سوئیسی، مشکل‌ساز است، اما برای امریکایی، خواب‌آور است. از سویی دیگر، نوشابه‌های امریکایی، شاید برای اروپایی‌ها خیلی اسانس داشته باشند زیرا آنها به نوشیدنی‌های معمولی‌تر عادت دارند. بازرگانان باید این موارد را مد نظر داشته باشند که انگیزه‌ها، هنجارهای فرهنگی و عادات مصرف، همگی آموختنی هستند. یادگیری به تغییر در رفتار منجر می‌شود که به صورت تدریجی رخ می‌دهد تا اینکه تحت تأثیر یک سری شرایط تحریک‌آمیز بیرونی ترغیب، به یکباره نمایان شود. برای مثال، شرکت سکین- رابینز که اولین مرکز دارنده امتیاز غذاهای آماده در ویتنام است مجبور شد در مورد مفهوم غذاهای آماده و نحوه خوردن به آنها آموزش دهد. زمانی که اولین بستنی‌فروشی در ویتنام افتتاح شد وقتی از ویتنامی‌ها خواسته می‌شد تا به پیشخوان رفته و سفارش دهند، بیشتر آنها با ناراحتی سالن بستنی‌فروشی را ترک می‌کردند چون ویتنامی‌ها عادت دارند که منتظر بمانند تا شخصی بیاید و آنها به او سفارش دهند. به همین دلیل فکر می‌کردند که این بستنی‌فروشی به آنها اعتماد ندارد. در خصوص طعم بستنی، به طور جالب توجهی مشخص شد که طعم کشمشی بستنی میان ویتنامی‌ها مثل بسیاری از آسیایی‌ها، پرترفدار می‌باشد. بر خلاف امریکایی‌ها که طعم وانیلی بستنی را ترجیح می‌دهند.

محقق بازرگانی باید بتواند نقش مهمی در تسهیل فرایند یادگیری با بکارگیری شیوه‌های متعدد ترغیب، ایفا کند. برای مثال، شیر خشک برای بسیاری از خانم‌های مرفه که نمی‌خواهند زحمت شیردادن نوزاد را به خود بدهند، گزینه بسیار مناسبی است. زنان فقیر هم برای استفاده از این کالا و با ترغیب به داشتن نوزادانی چاق‌تر، نیازمند شیرهای غنی‌شده می‌باشند. هم چنین مادران جوان هم دوست دارند تا با بکارگیری کالاهای امریکایی و اروپایی، خود را شخصیت‌های برجسته، نشان دهند (پراوین و جان، ۲۰۲۱).

شخصیت. برای بازرگانان، شخصیت‌ها، فرصت‌زایی می‌کنند لذا مطالعه شخصیت به این دلیل اهمیت دارد که خرید کالا، مستقیماً با شخصیت مصرف‌کننده مرتبط است. شخصیت به معنای ویژگی‌های خاص شخصی یا وابسته به شخص است. این ویژگی‌ها، فرد را متمایز ساخته و با محیط در حال تغییر، توان‌مندی‌های وی را به روز رسانی می‌کند. شخصیت، خصیصه‌های فردی است که برای هر شخص مختص وی بر اساس نوع تفکر مبتنی بر تصویربرداری، معیارها و شاخص‌ها، باورها، رفتارها و عملکردها می‌باشد. افراد بر اساس شخصیت خود



تلاش می‌کنند با مولفه‌های شناختی و تعاملی با فعالیت مورد نیاز خود در سطح وسیع محیط، ارتباط برقرار کنند. شخصیت نظامی یکپارچه از نگرش، انگیزش و ادراک برای فرد بوجود می‌آورد. برای شناخت شخصیت خریداران سازمانی، ابتدا باید نوع شخصیت فرد و بعد سازمان را بر اساس مشخصه‌ها و ویژگی‌ها آنها شناخت، سپس عناصری فردی که الگوی آنها را می‌سازد تبیین کرد (حمیدی‌زاده، ۲۰۲۳).

**ویژگی‌های شخصیت.** ویژگی‌های شخصیت، صفات نسبتاً پایداری هستند که شدت آنها از یک فرد به فرد دیگر متفاوت است. از آنجا که مطالعه شخصیت بیشتر در ارتباط با فرد است تا گروه، تعمیم نتایج به سایر افراد و بویژه، یک جامعه، کار دشواری است. به هر حال، چهار ویژگی دو بُعدی، به شرح زیر تنوع چندی نوع شخصیت را بوجود می‌آورد: ۱. برون‌گرا (وسعت) - درون‌گرا (عمق)؛ ۲. حسی (مشاهده) - شهودی (خلاقیت)؛ ۳. تفکری (واقع‌گرایی) - احساسی (اشتیاق)؛ ۴. قضاوتی (نظم و مقررات) - ادراکی (انعطاف‌پذیر) است.

۱. انسان‌های برون‌گرا (وسعت) و درون‌گرا (عمق). اولین زاویه نگرشی بر مبنای انرژی شخص است. درون‌گراها، تمایل دارند انرژی وجودی خود را در تنهایی یا فقط در کنار یک نفر دیگر تقویت کنند. این نوع اشخاص تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های درونی (تفکر) دارند. داده‌های بیرونی (مکالمات، تصاویر) می‌تواند به سرعت، ظرفیت آنها را اشباع کند. اشخاص درون‌گرا هنگامی که کاری را برعهده می‌گیرند صرفاً سرگرم انجام آن می‌شوند تا آن را به اتمام برسانند و بعد از اتمام آن، کار دیگری را شروع می‌کنند؛ در حالی که افراد برون‌گرا از یک کار به کار دیگر روی می‌آورند و از انجام امور پی‌درپی انرژی می‌گیرند.

برون‌گراها از اشخاص، مکان‌ها و اشیاء انرژی می‌گیرند. این نوع اشخاص دوست دارند در جایی فعالیت کنند که در آنجا کارهای عملی صورت بگیرد. این اشخاص در تنهایی، احساس خلا می‌کنند و بر این تصورند که چیزی را از دست داده‌اند، تاکید آنها بر عملکرد در مقیاس وسیع مانند سطح ملی و جهان است.

این اشخاص در زمینه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات خوب عمل می‌کنند؛ اما احتمالاً درباره تمرکز، تفکر عمیق و دیدگاه مستقل، نقطه ضعف‌هایی دارند. در حالی که اشخاص درون‌گرا تصور می‌کنند اگر بیش از حد در دنیای بیرون باشند، خودشان را از دست خواهند داد. این اشخاص به مطالعه گزارش‌های تحقیقاتی، کار با رایانه‌های خود و یادداشت‌برداری علاقه دارند و خیلی خوب می‌توانند روی ایده‌ای جدید تمرکز کنند و درباره آنها بیندیشند. نقطه ضعف این افراد انزوای طلبی است. لذا، آنها، تماس کافی با دنیای واقعی ندارند و در افکار و نظریات خود غرق می‌شوند اما نمی‌توانند آنها را در زندگی روزمره خود به کار گیرند یا در هر کاری که انجام می‌دهند، افکار خود را دخیل کنند.

۲. حسی (مشاهده) - شهودی (خلاقیت): مرکزیت ویژگی این زاویه شناختی، کانون توجه اشخاص است. لذا باید درک کرد که اشخاص حقایق را از حواس پنجگانه خود گردآوری می‌کنند یا آنها را از تصورات خود در بازی با حقایق به دست می‌آورند. اشخاص حسی، واقع‌گرا هستند و به هر آنچه بتوانند لمس کنند و ببینند اعتماد می‌کنند. اشخاص شهودی، از جزئیات خسته می‌شوند و دوست دارند درباره روش‌ها و نظریات جدید رؤیایپردازی کنند. آنها از امکانات آینده، بیش از واقعیات کنونی لذت می‌برند. در نظر اشخاص شهودی، تجسم، مهم‌تر از دانش است، لذا نظریات خود را در عالم رؤیا تجسم و آزمایش می‌کنند؛ در حالی که اشخاص حسی برای دیدن تصویر بزرگتر، بیش از حد به جزئیات می‌پردازند. این اشخاص مشاهده‌گر، مشاغل یدی را دوست دارند، به روش‌های ارزیابی و تحقیقی مبتنی بر حقایق و روابط مستحکم گرایش دارند و می‌خواهند حقایق را ببینند. این اشخاص،

چیزهایی را دوست دارند که سالیان سال کارآمد بوده است. اشخاص شهودی(خالق)، حدس و گمان‌ها و الگوهای جدید را دوست دارند، ترجیح می‌دهند با تصویر بزرگ کار کنند. این اشخاص، به بازی با ایده‌های و امور انتزاعی نظری و پیچیده، عشق می‌ورزند، نظریات جدید ارائه می‌کنند. البته این اشخاص بیش از حد از واقعیات دور می‌شوند و الگوهای غیر عملی ابداع می‌کنند و ایده‌هایی به ذهن‌شان می‌رسد که جلوتر از زمان آنهاست.

۳. تفکری(واقع‌گرایی) - احساسی(اشتیاق): ساختار ویژگی این زاویه‌شناختی، کانون چگونگی تصمیم‌گیری اشخاص است. پس از این که اشخاص، اطلاعات را جذب و با بعضی از گزینه‌ها بازی کردند، زمان تصمیم‌گیری فرا می‌رسد، باید دید افراد چگونه تصمیم نهایی خود را می‌گیرند؟

بعضی از انسان‌ها دوست دارند با روش منطقی و بدون احساس، یعنی فکر کردن، تصمیم بگیرند. اینها، در پی مرجعی بیرونی، نظیر قانون، استاندارد یا فرمولی می‌گردند که به آنها اجازه دهد قضاوت بی‌طرفانه داشته باشند. این اشخاص، وظایف را مهم‌تر از افراد می‌دانند و ممکن است دیگران، آنها را افراد سخت‌گیر به حساب آورند. اینان نمی‌توانند درک کنند که تصمیمات‌شان چگونه روی روابط و شرایط اشخاص تاثیرگذار است. انسان‌های احساسی، روی تصمیمات ذهنی تمرکز می‌کنند و از قوانین و استانداردها فاصله می‌گیرند و آنها را دوست ندارند. این اشخاص، سعی دارند به درون خویش بنگرند و ساختارهای ارزشی و معیارهای شخصی خود را در نظر بگیرند و هر آنچه را پذیرا باشند که آنها را در ذهن‌شان درست می‌پندارند لذا ابتدا روی افراد تمرکز می‌کنند بعد روی کار. این اشخاص مهربان بنظر می‌رسند و اشخاصی دیمی یا دمدمی هم شناخته می‌شوند. اشخاص تفکری، منطقی و سخت‌گیرانه عمل می‌کنند گرایش عملی به اندیشیدن دارند، رقابت‌جو و سخت‌گیرند تا حد ممکن سعی می‌کنند از احساسی شدن پرهیز کنند و به عاقبت کار بیندیشند، توانایی این اشخاص در واقع‌گرایی، سبب می‌شود دیدگاه روشنی پیدا کنند و احساسات را از تصمیم‌گیری‌های خود دور نمایند. اینان، در ارتباطات کاری ضعف دارند و از ارزش‌های اخلاقی فاصله می‌گیرند و در تنزل دادن آنها، نقش‌آفرینی می‌کنند، اما اشخاص احساسی، از خشونت پرهیز می‌کنند و مشاوران خوبی برای مردم هستند. این اشخاص، قادرند با استفاده از میل طبیعی خود، مسائل را از زاویه دید دیگران ببینند، اما در اخذ تصمیم‌گیری‌های دشوار دچار ضعف و مشکل می‌شوند که ممکن است آنها را به سمت مقابله با احساسات سخت سوق دهد. فکری یا احساسی بودن اشخاص به نوع هوش آنها بستگی ندارد. در واقع، این خصلت به انسان با هر نوع هوشی بستگی دارد.

۴. قضاوتی(نظم و مقرارت) - ادراکی(انعطاف‌پذیری): هسته ویژگی این زاویه‌شناختی، کانون چگونگی انتخاب روش زندگی است. اشخاص قضاوتی، زندگی منظم و سازمان‌یافته را دوست دارند، لذا سعی می‌کنند با هدف‌گذاری، جایگاه زندگی خود را به آرامی و بطور خونسرد مشخص کنند. اینان مایلند طبق برنامه تصمیم‌گیری کنند، با اجرای برنامه، به آرامش می‌رسند و کار خود را دنبال می‌کنند و اشخاصی را دوست دارند که با برنامه‌ریزی و نظم کارهای روزمره خود را به اتمام می‌رسانند.

این اشخاص، برای تعطیلات خود برنامه دارند و طبق فهرستی که برای خود تنظیم می‌کنند امور خود را به پیش می‌برند. در مقابل اشخاص ادراکی، حرکت با جریان‌ات را دوست دارند و تلاش می‌کنند ذهن خود را بر روی آخرین اطلاعات و تحولات باز نگه دارند؛ البته احتمال وقوع رویدادها را بررسی می‌کنند. این اشخاص، دوست دارند هر وقت دلشان خواست، کاری انجام دهند، شخصیتی مذاکره‌پذیر دارند از این رو، از خود انعطاف نشان

می‌دهند؛ معمولاً کارهای فردای خود را در شب قبل از آن روز، انجام می‌دهند، لذا از برنامه‌ریزی پرهیز می‌کنند و تا حدی بی‌نظم‌مند (حمیدی‌زاده، ۲۰۲۴).

حال، در مجموع می‌توان مفهوم خصیصه ملی را تداعی کرد که نشان می‌دهد افراد کشوری، چگونه با یک سری الگوهای خاص و ماندگار رفتاری و ویژگی‌های شخصیتی، زندگی و تعاملات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند. برای مثال، انگلیسی‌ها، بیشتر شخصیت‌های مرموز دارند که طالب بهره‌گیری از دیگران هستند. یک سری ویژگی‌های شخصیتی خاصی با تمام سختی‌ها و دشواری‌ها، وجود دارند که می‌توان الگوی عمومی احتمالی برای کشورها در نظر گرفت. مثلاً، کُرهای‌ها، دو ویژگی منحصر به فرد دارند که فقط مخصوص خودشان می‌دانند: تندی و عشق بی‌چون و چرا. تعامل این دو ویژگی است که کُرهای‌ها را قادر می‌سازد تا هم بسیار بهره‌ور باشند و هم بسیار مخرب، هم هدایت‌گر و هم بی‌تاثیر و در زمانی هم دوست داشته باشند و هم تنفر. با اینکه مردم کُرّه و ژاپن ترکیبی از فرهنگ‌های آسیایی کهن و مدرن داشته‌اند اما تفاوت‌های متنوعی هم دارند. کُرهای‌ها بر خلاف فرهنگ قدیمی‌شان که بازدارندگی، پایبندی به سنت‌ها و رفتارهای رسمی، است بسیار آتشین، هیجانی، پرنرزی، عاشق خنده و بی‌صبر هستند و همچنین در مقایسه با توکیو، سئول شهری بی‌نظمی دارد (پراوین و جان، ۲۰۲۱). الگوهای‌های ترغیب. در زمینه ترغیب تاکنون الگوهای متنوعی معرفی شده‌اند که هر کدام از دید ویژه و با زمینه خاصی ارائه شده‌اند. عمده الگوها و نظریه‌های بشرح زیر هستند.

- الگوی ترغیب ییل<sup>۱</sup>
- نظریه انگیزش حمایت<sup>۲</sup>
- الگوی فرآیند گسترش موازی<sup>۳</sup>
- الگوی درستمایی بسط<sup>۴</sup>
- نظریه کنش مستدل<sup>۵</sup>
- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۶</sup>
- الگوی نظام‌مند اکتشافی<sup>۷</sup>
- نظریه قضاوت اجتماعی<sup>۸</sup>
- نظریه تعارض شناختی<sup>۹</sup> (کنزی، ۲۰۰۹)

اطلاعات پنج مورد از آن‌ها در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱- نظریه و الگوهای ترغیب

الگو یا نظریه	زوایای نگرش	ویژگی‌ها
الگو درستمایی بسط	نگرش قبلی افراد عامل تعیین‌کننده ترغیب افراد	سه عامل مهم در تعیین میزان ترغیب، توانایی، انگیزه و فرصت است.
نظریه کنش مستدل	نیت رفتاری عامل تعیین‌کننده شکل‌گیری نگرش	هنجارهای مهم، انتظارات اطرافیان مهم و میزان انگیزه فرد برای موافقت، اهداف و عقاید افراد را شکل می‌دهند.
رفتار برنامه‌ریزی شده	نیت رفتاری عامل تعیین‌کننده شکل‌گیری نگرش	توجه به تاثیر خود فرد و توانایی ادراک او (کنترل رفتاری)
جمع‌گرایی	نگرش فرد از طریق عمل و ارزش عواقب ادراک شده آن	عادات و تمایلات رفتاری فرد احتمال بروز یک رفتار را مشخص می‌کند.

1. Yle Model of Persuasion  
 2. Protection Motivation Theory  
 3. Extended Parallel Process Model  
 4. Elaboration Likelihood Model  
 5. Theory of Reasoned Action

6. Theory of Planned Behavior  
 7. Heuristic Systematic Model  
 8. Social Judgement Theory  
 9. Cognitive Dissonance Theory

الگو یا نظریه	زوایای نگرش	ویژگی‌ها
انتظارات	تاثیر مقایسه انتظارات و ترجیحات با وقایع پیرامون در شکل‌گیری نگرش	مشاهدات فرد از وقایع پیرامون در صورت همسو بودن با نگرش قبلی تاثیر مثبت و در صورت مخالف بودن تاثیر خنثی یا منفی می‌گذارد.
نظام‌مند اکتشافی	رخ دادن فرآیندها با هم یا در موازات هم	دو شیوه تغییر نگرش: اکتشافی؛ نظراتی که اکثریت افراد دارند و نظام‌مند؛ تفکر و نتیجه‌گیری فرد برای تعیین اعتبار یا دقت.
قضاوت اجتماعی	رد یا پذیرش پیام بر اساس نقشه شناختی	ادراک اینکه پیام دریافتی تا چه میزان با گرایش‌های فعلی فرد مطابقت دارد.

با این حال بیشترین موارد ایجاد و آزمون الگوهای ترغیب تا به امروز در زمینه بازاریابی مصرفی (B2C) <sup>۱۰</sup> بوده‌اند و در بازاریابی صنعتی (B2B) <sup>۱۱</sup> پژوهش‌های لازم صورت نگرفته است. برخی از پژوهش‌ها که به مسئله ترغیب پرداخته‌اند به اختصار تشریح می‌شوند؛

می‌لینگ وی و همکاران (۲۰۱۵) با بهره‌گیری از نظریه کنش مستدل، چنین بیان داشته‌اند بکار بردن دانش ترغیب تاثیر معناداری بر پاسخ مصرف‌کنندگانی می‌گذارد که تحت تاثیر فعالیت‌های بازاریابی هستند. فعال‌سازی می‌تواند تاثیر منفی بر ارزیابی برندهای تعبیه شده در بازاریابی پنهان داشته باشد. شواهد بیشتر شرایطی را تشخیص داد که تحت کدام فعال‌سازی بازاریابی پنهان می‌تواند واقعا تاثیر مثبتی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان داشته باشد.

خوان میرز و پراشانت مالویا (۲۰۰۹) در استفاده از نظریه قضاوت اجتماعی، الگویی یکپارچه از ترغیب را ارائه داده‌اند که ارائه‌دهنده نظریه‌ها است. آنان با مرور پیشینه و تاکید بر فرآیندها و سازوکارهای متنوعی که نقش میانجی در ترغیب داشته پژوهش را هدایت کردند. لذا باید راهبردهای هدایتی را ترسیم کرد تا مردم برای پردازش ارتباطات ترغیبی تا مطابق آن چارچوب قضاوت و رفتارشان شکل یابد. چارچوب کاری یک مرحله تصحیح قضاوت را برای مرحله بعدی معرفی می‌کند و به افراد این اجازه را می‌دهد که برای تصحیح قضاوت‌های ابتدایی خود از تعصباتی پرهیز کنند که ممکن است قضاوت آنها را تحت تاثیر قرار داده باشد.

امیر کامنیکا و متیو گنتزکف (۲۰۱۱) در "ترغیب پس از تجربه (بیزین) <sup>۱۲</sup> با استفاده از روش رفتار برنامه‌ریزی شده به آن سوال پاسخ دادند که چه زمانی این امکان برای یک فرد وجود دارد که فرد دیگری را ترغیب کند و در عمل وی تغییری ایجاد کند. الگوی این محققان در جهت شناخت تاثیرات یک پیام تبلیغی بر رفتار ارسال کننده این پیام تبلیغی و همچنین دریافت‌کننده آن است. این عمل با شرایط ضروری و مناسب برای وجود علائمی است که مستقیما ارسال‌کننده را منتفع می‌سازد. لذا دو راه برای متقاعدسازی افراد برای انجام کاری وجود دارد. (۱) فراهم آوردن مشوق. هرچیزی که سود حاشیه‌ای را افزایش دهد، مانند پرداخت مالی، اجبار، تأمین دائمی کالا و (۲) ترغیب، هر چیزی است که باور فرد را تغییر دهد.

جدول ۲- پیشینه اختصاری ترغیب

سوال یا هدف پژوهش	پژوهشگر	الگوی به کار رفته	یافته ها
یافتن تاثیرات بازاریابی پنهان	می لینگ و همکاران (۲۰۱۵)	نظریه کنش مستدل	فعالیت‌های ترغیبی هم می‌تواند تاثیر منفی و هم تاثیر مثبت داشته باشد. علاوه بر آن شرایطی که این تاثیرات مثبت بودند نیز معرفی گردید.
الگوی ترغیب	میرز و مالویا (۲۰۰۹)	نظریه قضاوت اجتماعی	سه استراتژی برای پردازش ارتباطات ترغیبی
چه زمان می‌توان فردی را ترغیب کرد و باعث تغییر در رفتار وی شد	گنتزکف (۲۰۱۱)	الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده	اول، فراهم آوردن مشوق و دوم، ترغیب (منظور هر چیزی که بر باور فرد تغییر ایجاد کند).

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که افغانستان، وضعیت اقتصادی و تولیدی مناسبی ندارد ضرور است با توسعه بازاریابی صنعتی با کشور ایران، تعاملات شرکت‌های ایرانی با تجارب و امکانات بیشتر، شرایط بهتری برای بهبود اوضاع اقتصادی افغانستان فراهم کنند. از سوی دیگر، روی کارآمدن نظام جدیدی در افغانستان و تلاش این نظام برای کسب محبوبیت و مشروعیت باعث شده تا رشد بازاری در تولید و ساخت‌وساز در این کشور آغاز شود البته آن نظام به تنهایی قادر به دستیابی به پیشرفت‌های قابل توجه نخواهد بود و از دیگر کشورها نیز همکاری خواهد خواست. چه بهتر که در این مرحله کشور ایران بتواند عامل ترغیب برای کشور همسایه باشد تا موجبات رشد صنعتی خود را نیز سرعت بخشد. بنابراین، هدف این پژوهش دستیابی به الگویی است که نشانگر عوامل موثر بر ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی باشد. این الگو به طور ویژه باید نشانگر عوامل تاثیرگذار بر ترغیب فعالان در زمینه مواد غذایی با توجه به فناوری تولید برای انتخاب و خرید ماشین‌آلات لازم برای فعالیت در این صنعت باشد. لذا در این پژوهش مسئله اساسی عبارتند از:

• چه عواملی موجب ترغیب خریداران با توجه به فناوری تولید در بازاریابی صنعتی (جامعه هدف) می‌شود؟ برای پاسخگویی به این سوال، رویکرد گلیزری نظریه داده بنیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود (عزیزی، ۲۰۱۶) در واقع نظریه داده‌بنیاد روشی استقرایی براساس الگوی مفهومی است که هدف آن تولید نظریه‌ای جدید است که ریشه در داده‌ها دارد. در پژوهش‌های کیفی آزمون کاملاً استناداری برای روایی وجود ندارد و ماهیت پژوهش را خود پژوهشگر تعیین و جرح و تعدیل می‌کند (فقیهی و علی‌زاده، ۲۰۰۵).

قابلیت اعتماد یا پایایی شاخص مهمی در روش‌های پژوهش کیفی است زیرا مشاهدات طولانی در یک دوره زمانی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که به سطح بالایی از روابط میان مفاهیم و مشاهدات دست یابد (حاجی خانی و لاپلاکا، ۲۰۱۳). پایایی این پژوهش کیفی مطابق چهار راهکار زیر است:

- بهره‌گیری از فرآیندهای با ساختار برای مصاحبه‌ها
- سازماندهی فرآیندهای با ساختار برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها
- استفاده از حداقل دو نفر برای مصاحبه مجزا اما موازی با یکدیگر و مقایسه نظرات آن‌ها
- استفاده از تیم راهنما برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه‌ها

مبانی فلسفی این تحقیق در رویکرد تفسیری است زیرا برای شناسایی عوامل موثر بر ترغیب خریداران، به تفاسیر مختلف کنشگران بازار تولید مواد غذایی اتکا می‌شود. رویکرد دیگر این پژوهش نیز رویکرد استقرایی است لذا در ابتدا داده‌ها گردآوری می‌شود و طی یک فرآیند عوامل و ارتباط میان آنها معرفی می‌گردند (کوپر و شیندلر، ۲۰۰۸). از بُعد هدف نیز این پژوهش در دسته پژوهش‌های کیفی و اکتشافی است زیرا هدف آن طراحی الگویی است که به کمک آن عوامل موثر بر ترغیب خریداران معرفی شوند. بنابراین، از شیوه تفسیری استفاده شد که به دنبال توضیح دادن، کشف رمز، ترجمه و دیگر موضوعاتی است که با معانی و مفاهیم ذهنی ارتباط دارند نه کمیت و میزان وقوع یک حادثه خاص در بازاریابی صنعتی. پژوهشگر کیفی رفتار اجتماعی صنعت را به این دلیل درک می‌کند که خود را به جای دیگران قرار می‌دهد.

در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه است. مبنای مصاحبه سؤالاتی است که به الگو ختم شود. متن مصاحبه دو بخش دارد: (۱) اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان و (۲) سؤالات تخصصی زیر با توجه به فناوری تولید هستند:

۱. ماشین‌آلات جهت تولید محصولات خود را با توجه به فناوری تولید از چه کشور و تولیدکننده‌ای تهیه می‌کنید؟ دلیل انتخاب خود را شرح دهید.
  ۲. عوامل اصلی انگیزه‌دهنده به شما برای این انتخاب چه بودند؟
  ۳. از بین عوامل مذکور کدام عوامل تأثیر بیشتری بر شما داشتند؟
  ۴. چه عواملی در تأمین‌کننده و محصولش به شما اطمینان داد که وی توانایی برطرف‌سازی نیاز را دارد؟
  ۵. در انتخاب این تأمین‌کننده چه عواملی باعث شد، تا آن را یک فرصت برای خود و تأمین‌کننده بدانید؟
  ۶. در شرایط کارکردی چه ویژگی‌هایی در انتخاب ماشین‌آلات تولیدی با توجه به فناوری آن ایده‌آل است؟
  ۷. چه شرایط دیگری می‌تواند تمایل شما به خرید ماشین‌آلات از یک تولیدکننده را افزایش دهد؟
  ۸. از زمان آگاهی از محصول تا زمان انتخاب نهایی به چه ترتیب موضوعات را تجزیه و تحلیل می‌کنید؟
- از میان جامعه هدف پژوهش که تمام شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع غذایی افغانستان هستند ابتدا ۱۴ نفر به شیوه در دسترس برگزیده شدند و برای انجام مصاحبه با ایشان هماهنگی صورت گرفت. با توجه به شاخه‌های مختلف در صنایع غذایی سعی شد تا هر فرد از یکی از این شاخه‌ها انتخاب شود. با نیل به اشباع نظری اما برای اطمینان بیشتر با بهره‌گیری از گلوله برفی دو نفر دیگر هم به نمونه آماری افزوده شد. البته اطلاعات این دو نفر بیشتر تاییدکننده اطلاعات دریافتی از گروه چهارده نفری بود. اسامی و صنعت مصاحبه شونده‌گان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مشخصات مشارکت کنندگان

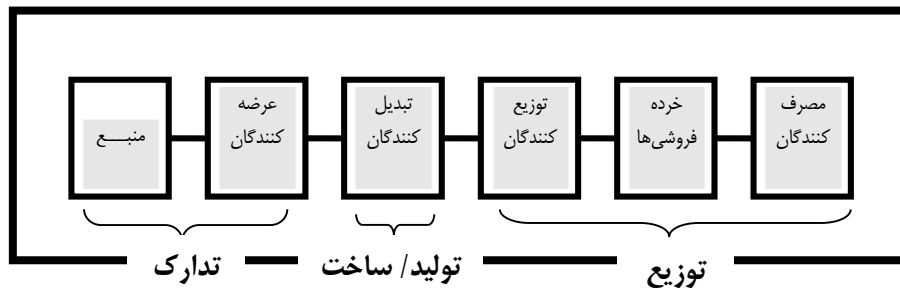
نام و نام خانوادگی	کد مشارکت کننده	تحصیلات	سن	صنعت (شاخه تولیدی مواد غذایی)	سمت سازمانی
سید مهدی رضایی	P <sub>1</sub>	کارشناسی	۳۲	چیپس و پفک	سهامدار اصلی
فهیم فیضی	P <sub>2</sub>	دیپلم	۴۱	چیپس و چی پلت	مسئول خرید
محمد رضا رضوانی	P <sub>3</sub>	کارشناسی ارشد	۴۲	میوه‌های فرآوری شده و لواشک	شریک و مسئول خرید
حسین نوری	P <sub>4</sub>	کمتر از دیپلم	۳۴	لواشک و آلوچه	سرمایه گذار
عبیدالله امیری	P <sub>5</sub>	کمتر از دیپلم	۴۶	لبنیات	مالک
هدایت الله کرل	P <sub>6</sub>	کمتر از دیپلم	۴۱	لبنیات	سرمایه گذار
احمد مهمند	P <sub>7</sub>	دیپلم	۵۲	لبنیات	مالک
حسین الله	P <sub>8</sub>	کارشناسی	۳۱	کیک و کلوچه	مسئول خرید
فطرت تلاش	P <sub>9</sub>	کارشناسی	۲۸	کیک و کلوچه	مسئول خرید
ندیم حکیمی	P <sub>10</sub>	دیپلم	۳۸	کیک و کلوچه	مالک
محب شینواری	P <sub>11</sub>	دیپلم	۵۴	کیک و کلوچه	سرمایه گذار
سجاد ملانکه	P <sub>12</sub>	کارشناسی	۳۰	نوشابه و نوشیدنی	شریک
مزل منگل	P <sub>13</sub>	دیپلم	۴۱	نوشابه انرژی زا	سهامدار اصلی
رومل قادری	P <sub>14</sub>	کاردانی	۵۸	آبمیوه و نوشیدنی	سهامدار اصلی
سید نبی	P <sub>15</sub>	دوره دکتری	۳۷	رب و کنسروبیجات	مسئول خرید
محمد لومان	P <sub>16</sub>	دیپلم	۴۹	رب گوجه فرنگی	سرمایه گذار

#### ۴. یافته‌های پژوهش

فرآیند تجزیه و تحلیل به گونه‌ای است که ابتدا، با بررسی دقیق مصاحبه‌ها نکات کلیدی و کدها از میان آنها بیرون کشیده می‌شوند، سپس با توجه به آن نکات، مفاهیم استخراج می‌شود، این مفاهیم نیز به نوبه خود تشکیل مقوله‌ها را می‌دهند و در نهایت با کنار هم گذاشتن آن‌ها به نظریه(ایده) داده بنیاد ختم می‌شود(عزیزی، ۲۰۱۶)

**کدگذاری باز و محوری.** پدیده محوری در نظریه‌پردازی داده بنیاد، زمینه اصلی پژوهش است و هدف پژوهش در آن بستر بررسی می‌شود. در این پژوهش، پدیده محوری، عوامل تاثیرگذار بر ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی و روابط میان آن‌هاست. برای دستیابی به این عوامل، مصاحبه‌هایی با ۱۴ نفر از ۶ رشته مختلف در صنایع غذایی انتخاب شدند تا بتوانند نمونه خوبی برای جامعه هدف باشند. در ادامه داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها و چگونگی تجزیه و تحلیل آن‌ها آورده شده است. در حین مصاحبه نیز همانند مدل گلوله برفی افراد جدیدی (۲ نفر) به نمونه‌ها اضافه شدند لذا با از ۱۶ نفر، اشباع نظری حاصل شد. از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها ۲۴ مفهوم به این شرح هستند: (۱) تخصص تأمین‌کننده و کشور او، (۲) موقعیت جغرافیایی تأمین‌کننده، (۳) انتظارات مشتریان، (۴) کارکرد قبلی شرکت یا تأمین‌کننده، (۵) شهرت محصول ارائه شده، (۶) هزینه خرید دستگاه، (۷) هزینه حمل و نصب دستگاه، (۸) هزینه تعمیر و نگهداری دستگاه، (۹) عوامل اجتماعی (قومیت)، (۱۰) مشابهت و مطابقت با ذهنیت مشتری، (۱۱) تبلیغات و جایگاه کالا، (۱۲) نگرش نسبت به کشور مبدا، (۱۳) مشابهت نائقه کشور مبدا با نائقه مردم، (۱۴) ارتباط دوستانه، (۱۵) قابلیت اعتماد، (۱۶) ویژگیهای تولیدی، (۱۷) نوع انرژی مصرفی، (۱۸) هزینه دسترسی به اطلاعات در مورد دستگاه و تأمین کنندگان آن، (۱۹) در دسترس بودن نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش، (۲۰) کامل بودن خطوط تولید، (۲۱) نیروی کار مورد نیاز دستگاه، (۲۲) دسترسی مواد اولیه، (۲۳) تکنولوژی و سادگی بهره‌برداری، (۲۴) تعاملات اقتصادی.

الگوی زنجیره تأمین. مفاهیم ۲۴ گانه مطابق زنجیره تأمین چیده‌مان می‌شوند تا الگوی اولیه تحقیق شکل ۱ یابد. این زنجیره تأمین شامل همه تسهیلات و امکانات، وظایف و کارها و فعالیت‌هایی می‌شود که در تولید و تحویل یک کالا یا خدمت، از تأمین کنندگان تا مشتریان درگیر هستند و بر پایه برنامه‌ریزی، مدیریت عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه‌زمان بندی محصول یا خدمت، انبارکردن، کنترل موجودی و توزیع، تحویل و خدمت به مشتری می‌شود.



شکل ۱. زنجیره تأمین شامل سه حوزه تدارک، تولید و توزیع

الف) تدارک: تعاملات اقتصادی، تخصص تأمین‌کننده و کشور او، موقعیت جغرافیایی تأمین‌کننده، نگرش نسبت به کشور مبدأ، عوامل اجتماعی (قومیت)، ارتباط دوستانه، دسترسی مواد اولیه.

ب) تولید: هزینه تعمیر و نگهداری دستگاه، ویژگی‌های تولیدی، نوع انرژی مصرفی، نیروی کار مورد نیاز دستگاه، فناوری و سادگی بهره‌گیری، کارکرد قبلی شرکت یا تأمین‌کننده، هزینه خرید دستگاه، هزینه حمل و نصب دستگاه، قابلیت اعتماد، هزینه دسترسی به اطلاعات در مورد دستگاه و تأمین‌کنندگان آن، کامل بودن خطوط تولید.

ج) توزیع: انتظارات مشتریان، مشابهت و مطابقت با ذهنیت مشتری، تبلیغات و جایگاه کالا، در دسترس بودن نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش، مشابهت ذائقه کشور مبدأ با ذائقه مردم.

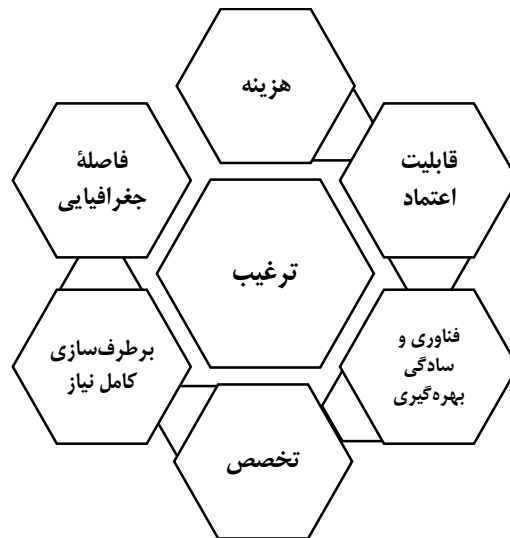
الگوی ترغیب. در حین تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر تعیین دقیق مقوله‌ها، همواره این موضوع نیز مورد توجه بوده است که هر مقوله از نظر مصاحبه‌شونده چه میزان اهمیت دارد. بر اساس امتیازی که هر مصاحبه‌شونده به مقوله‌ها می‌داده و نیز تحلیل مجموعی مصاحبه‌ها، سعی شده تا مقوله‌های شناسایی شده به طور درست در رتبه متعلق به خود قرار گیرند. در نتیجه شش مقوله از تجزیه و تحلیل چند مرحله‌ای استخراج شدند.

جدول ۴. مقوله‌ها و شاخص‌های تحقیق

مقوله (ابعاد)	شاخص‌ها	منابع	تعداد موافقین
هزینه	هزینه دسترسی به اطلاعات، خرید، حمل و نقل، نصب و راه اندازی، ...	تمامی مشارکت کنندگان	۱۶
تخصص	برند کشور و شرکت تأمین کننده، سابقه قبلی در افغانستان	تمامی مشارکت کنندگان به جز P <sub>6</sub>	۱۵
مشابهت	مشابهت قومی مذهبی، ذائقه، نوع انرژی مصرفی	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub>	۱۳
برطرف سازی کامل نیاز	کامل بودن خط تولید، آموزش نیروی انسانی، تأمین قطعات، تعمیر دستگاهها، ارائه بسته کامل	P <sub>1</sub> , P <sub>2</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>8</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub>	۱۲
فاصله جغرافیایی	سهولت در دسترسی، فرهنگ یکسان، سهولت در برقراری ارتباط	P <sub>1</sub> , P <sub>3</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>12</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub>	۱۱
فناوری و سادگی بهره‌گیری	راحتی بهره بری، نیاز کمتر به نیروی انسانی	P <sub>1</sub> , P <sub>4</sub> , P <sub>5</sub> , P <sub>6</sub> , P <sub>7</sub> , P <sub>9</sub> , P <sub>10</sub> , P <sub>11</sub> , P <sub>13</sub> , P <sub>14</sub> , P <sub>15</sub> , P <sub>16</sub>	۱۲

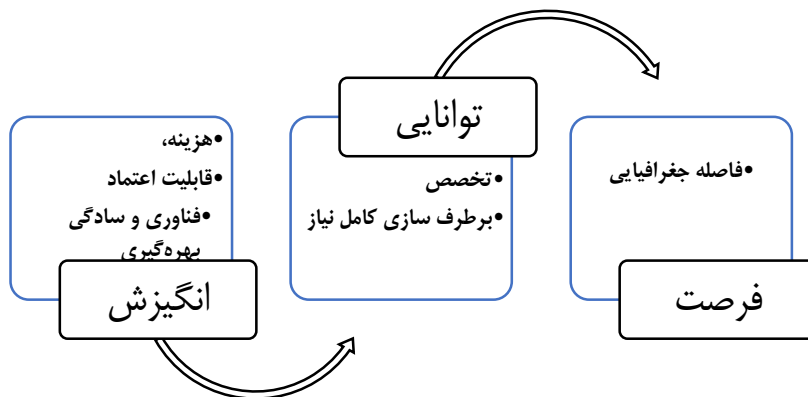


این شش مقوله مطابق جدول ۲ بیانگر این مطلب است که مطابق زنجیره تأمین، برای موفقیت در عرصه فروش ماشین‌آلات صنایع غذایی در افغانستان شش نکته باید مورد توجه قرار گیرد. این نکات اصلی همان مقوله‌های هزینه، تخصص، برطرف‌سازی کامل نیاز، فاصله جغرافیایی و فناوری و بهره‌گیری و سادگی بهره‌برداری هستند. در جدول ۲، نکات ذیل ستون "نکات کلیدی" همان موارد حاصل از کدگذاری باز و محوری هستند که در نهایت حاصل آن‌ها مقوله‌های پژوهش هستند که نشانگر عوامل اصلی الگوی دو تحقیق می‌باشند (شکل ۲).



شکل ۲. الگوی ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی

حال عوامل شش‌گانه ترغیب را می‌توان به سه دسته مطابق شکل ۳ ترسیم کرد که نشانگر الگوی سوم تحقیق است. این یافته‌ها با سه عامل اصلی موجود در الگوی درست‌نمایی بسط تشابه داشتند، این سه دسته همان انگیزش، توانایی و فرصت می‌باشند (شکل ۳). بنابراین، در شکل ۳، سه سازه، در شکل ۲، ابعاد و در شکل ۱، شاخص‌های زیربنایی آن‌ها و در جدول ۲، مقوله‌ها (ابعاد) و شاخص‌های مربوط ارائه شدند.



شکل ۳. الگوی ترغیب خریداران در بازاریابی صنعتی

الگوهای سه‌گانه تحقیق در پاسخ به سوال اصلی این پژوهش هستند. شش عامل اصلی ترغیب خریداران در بازار ماشین‌آلات تولید مواد غذایی نزد فعالان صنعت در کشور افغانستان به شرح زیرند. عامل اول، هزینه است، تمامی هزینه‌هایی که فرد برای شناسایی، انتخاب، مقایسه محصولات تا خرید و استفاده و تعمیرات و قطعات را شامل می‌شود. این عامل از سوی تمامی فعالان عاملی مهم ذکر شده است. عامل دوم، قابلیت اعتماد است. این عامل نمایانگر مواردی است که از تأمین‌کننده ماشین‌آلات، وجهه‌ای مورد اعتماد در ذهن استفاده‌کنندگان از این محصولات می‌سازد.

عامل سوم، فناوری ماشین‌آلات و سادگی بهره‌گیری از آن است. راحتی استفاده و عدم نیاز به متخصص خارجی از موارد مهم در این عامل هستند.

عامل چهارم، تخصص است، اینکه تأمین‌کننده ماشین‌آلات مورد نظر دارای تخصص کافی در تمام زمینه‌های تولید این ماشین‌آلات داشته باشد.

عامل پنجم، برطرف‌سازی کامل نیاز است. به این صورت که انتقال کامل فناوری صورت گیرد یعنی مجموعه‌ای کاملی از ماشین‌آلات مورد نیاز خط تولید مواد غذایی فراهم شود تا شرکت بتواند نیاز صفر تا صد خود به ماشین‌آلات را از یک تأمین‌کننده برآورده سازد.

عامل ششم و آخرین عامل، فاصله جغرافیایی است. این عامل معمولاً در تولیدکنندگان مواد غذایی که در شهر هرات به تولید مشغول بودند بیشتر بروز داشت. سهولت دستیابی به تأمین‌کنندگان ماشین‌آلات و برقراری ارتباط از موارد مهم در این عامل بوده است.

پژوهشی که می‌لینگ و همکاران (۲۰۱۵) در فعال‌سازی دانش ترغیب انجام دادند در آن با بهره‌گیری از کنش مستدل به دنبال یافتن تاثیرات بازاریابی پنهان بودند. در نهایت دریافتند فعالیت‌های ترغیبی هم می‌تواند تاثیر منفی و هم تاثیر مثبت داشته باشد. علاوه بر آن شرایطی که این تاثیرات مثبت بودند نیز معرفی گردید.

در پژوهش دیگری میرز و مالویا (۲۰۰۹) با بهره‌گیری از روش قضاوت اجتماعی و با مرور پیشینه تلاش کردند تا الگویی کلی برای ترغیب ارائه کنند. در پایان سه راهکار برای پردازش ارتباطات ترغیبی ارائه شد.

کامینکا و گنتزکف (۲۰۱۱) هم در پژوهشی با مبنا قراردادن الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده در پی پاسخگویی به این سوال بودند که چه زمان می‌توان فردی را ترغیب کرد و باعث تغییر در رفتار وی شد. حاصل پژوهش، دو راه بود: اول، فراهم آوردن مشوق و دوم، ترغیب (منظور هر چیزی که بر باور فرد تغییر ایجاد کند).

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش دغدغه اصلی، (۱) یافتن راهی برای آگاهی از بهترین نحوه انتخاب خرید ماشین‌آلات تولید مواد غذایی برای فعالان این صنعت در افغانستان و (۲) دستیابی تولیدکنندگان این ماشین‌آلات در ایران به نیاز واقعی در ذهن مشتریان موجود در افغانستان و (۳) ارائه بهترین گزینه‌ها به آن‌ها بوده است. برای دستیابی به این مهم، مبانی نظری و پیشینه دانش ترغیب مورد مطالعه قرار گرفت. از آنجا که نظریه‌های موجود بیشتر در بازاریابی مصرف‌کننده هستند و این پژوهش، در بازاریابی صنعتی صورت می‌گرفت، تلاش شد تا سه الگوی مکمل برای ترغیب مطابق اشکال ۱، ۲ و ۳ ارائه گردید.

**پیشنهادها.** با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته پیشنهاد می‌شود:

۱. شرکت‌هایی که قصد فروش محصولات خود (ماشین‌آلات تولیدی) به بازار تولیدکنندگان مواد غذایی در افغانستان را دارند، بهای تمام شده خرید و به کارگیری ماشین‌آلات آنها را کاهش دهند. این هزینه‌ها شامل تمام مرحله یافتن اطلاعات برای انتخاب ماشین‌آلات تا بکارگیری و نگهداری این آن‌ها می‌باشد. به بیان تفصیلی، تأمین‌کننده باید سعی کند اکثر هزینه‌هایی را کاهش دهد که فعالین صنعت مواد غذایی در خصوص تأمین ماشین‌آلات با آن روبرو هستند. به نحوی که با کمترین اطلاعات قابل شناسایی باشد، با کمترین هزینه اطلاعات در دسترس قرار گیرد، با کمترین هزینه امکان مذاکره فراهم شو، با کمترین قیمت ماشین‌آلات را ارائه کند، با کمترین هزینه به محل کارخانه برساند یا تسهیلات آن را فراهم کند، با کمترین هزینه نصب و راه‌اندازی کند، ماشین‌آلات در درازمدت کمترین هزینه انرژی را داشته باشند، ماشین‌آلات کمترین استهلاک و هزینه نگهداری را داشته باشند، با کمترین هزینه آموزش نیروی کار برای استفاده از ماشین‌آلات صورت گیرد.

۲. در معرفی محصول خود به این بخش از افراد متخصص استفاده کنند و اطمینان ایجاد کنند که همواره نیروی متخصص برای استفاده و تعمیر و سرویس این دستگاهها در اختیار آنها قرار خواهد گرفت. بسیاری از فعالین این صنعت حاضرند حتی خرید را از کسی انجام دهند که می‌تواند واسطه باشد اما به خوبی می‌تواند این ماشین‌آلات را راه‌اندازی کرده و به کارکنان شرکت آموزش دهند. این خود میزان توجه به تخصص را به خوبی نشان می‌دهد.

۳. نسبت به محصولی که در اختیار این تولیدکنندگان قرار می‌دهند و سازمان تولیدکننده و اعتبار آن نزد شرکت تولید

مواد غذایی اطمینان کامل ایجاد کنند. البته واضح است که این جلب اعتماد فرایندی زمان‌بر و مداوم است و به زودی شکل نمی‌گیرد اما به راحتی و با یک اشتباه می‌توان تصویر قبلی را از بین برد.

۴. توصیه اکید می‌شود خطوطی که برای بهره‌گیری به مشتریان خود معرفی می‌کنند خطوط کامل باشد. یعنی صفر تا صد نیازهای تولیدی به ماشین‌آلات را فراهم کند. البته که اگر به دیگر نیازهای تولیدکننده مانند مواد اولیه هم توجه داشته باشند شانس بیشتری خواهند داشت.

۵. توصیه می‌شود از ذائقه و علایق مصرف‌کننده نهایی شاخه صنعت مواد غذایی در افغانستان (مردم) اطلاع کافی پیدا کنید. در نهایت این مردم هستند که محصول تولیدی ماشین‌آلات شما را مصرف خواهند کرد و انطباق بیشتر با ذائقه و علایق آنها برگ برنده شما خواهد بود. بدیهی است تولیدکننده قدرتمندی که بتواند ذائقه مردم را شکل دهد پیروز مقتدر این میدان خواهد بود.

۶. آخرین عامل، سطح فناوری و سادگی بهره‌گیری است. با توجه به وجود سرمایه‌گذاران بسیار ثروتمند در این صنعت در افغانستان و تمایل آنها بر بهره‌گیری از آخرین فناوری، سعی شود تا حد امکان کنترل و کارکرد این دستگاه‌ها به گونه خودکار و پیشرفته باشد.

۷. نام‌ونشان‌سازی به معنای کامل، در افغانستان چندان مورد توجه نیست زیرا ترجیحات دیگر بر نام‌ونشان تولیدکننده ارجحیت دارند اما با این وجود شهرت و عزت تولیدکننده ماشین‌آلات نزد شاغلین صنعت حائز اهمیت است.

۸. مسئله دیگر مورد توجه شاغلین در این صنعت، فاصله جغرافیایی تا تأمین‌کننده است. شرکتی که قصد فروش محصولات خود به تولیدکنندگان حاضر در شهرهای نزدیک مرز خود را دارند از این مزیت به خوبی می‌توانند بهره ببرند و در مورد دیگر شهرها باید تلاش شود مزایایی که این نزدیکی برای شاغلین در این صنایع داشته است از سوی تولیدکننده ماشین‌آلات به خوبی پوشش داده شود تا بتواند در انتخاب‌های شرکت برای خرید ماشین‌آلات تولیدی قرار گیرد.

**پیشنهاد برای تحقیقات آتی.** به پژوهشگرانی که قصد کار در زمینه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی صنعتی و یا به طور خاص در زمینه ترغیب را دارند، با توجه به مواردی که حین پژوهش با آنها مواجه شدیم، توصیه‌های زیر ارائه می‌شود:

- در بازاریابی صنعتی نسبت به حجم معاملات آن و میزان دقتی که در به نتیجه رسیدن و موفقیت در این بخش نیاز است، نیازمند ارائه الگوهای بیشتری با تنوع اجزا برای زنجیره تأمین است.

- دانش ترغیب نیز بحثی است که در رفتار مصرف‌کنندگان صنعتی کمتر بر روی آن کار شده است و می‌توان با کمی تلاش جزو پیشگامان این عرصه بود.

- انجام مطالعات در قلمرو مکانی کشورهای دیگر به ویژه کشورهایی که مقاصد تجاری ایران هستند می‌تواند بسیار مورد توجه صنعتگران داخلی قرار گیرد.

## منابع

- Abbaszadeh, M. (2011). Validity and reliability in qualitative research, *Applied Sociology*, 23(1),19-34. <https://doi.org/20.1001.1.20085745.1391.23.1.2.5> [in Persian]
- Abolhasani, S.A. (۲۰۱۸). An introduction to research methods, standard methods of quantitative data analysis, *Knowledge and Technology Policy*, 9(2), 67-69. <https://doi.org/20/1001/1/2476/7220/1398/09/2/5/1> [in Persian]
- Azizi, S.D. (۲۰۱۶). Research Methodology in Management, Samit Publications, Tehran, Iran. [in Persian]
- Beverland, M. B. (2018). Peter Laplaca: A case study. *Industrial Marketing Management*, 69, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.014>.
- Cameron, K. A. (2009). "A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks": *Corrigendum. Patient Education and Counseling*, 76(2), 291. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2009.07.004>
- Cederlund, C.A. (2014). Think outside the box: managerial relevance and theoretical developments within B2B marketing, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29(7/8),642-651. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2013-0245>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2008). *Business research methods*, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Danaiefard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2016). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Safar publication, four Edition. [in Persian]
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emergence versus forcing* Mill Valley, CA: Sociology Press, P37.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial marketing management*, 42(3), 294-305.

- Hamidizadeh, M. R. (2024). *Multidexterity decision making*, Tehran: Termeh Pub. [in Persian]
- Hamidizadeh, M. R. (2023). *Designing and Creating Businesses*, Tehran: Adibanrooz Pub. [in Persian]
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409. <https://doi.org/10.1086/209079>
- Kotler, P. (۲۰۱۸). *Marketing management; analysis, planning, implementation and control*. Amoukhteh Publishing.
- Parboteeah, K. P., & Cullen, J. B. (2017). *International Business: Perspectives from developed and emerging markets*. Routledge.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion (pp. 1-24). Springer New York.