

تعهد در روابط سازمان با سازمان مورد مطالعه: شرکت ملی گاز ایران

بهرام رنجبریان^۱، حسین معینی^{۲*}، مرتضی شفیع^۳، مهدی یزدان شناس^۴

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، ایران

۴. دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت: ۸۷/۱۲/۱۸، تاریخ تصویب: ۸۸/۶/۷)

چکیده

تعهد در مبادله یکی از مهم‌ترین مباحث در زمینه بازاریابی صنعتی است. تعهد مزایای بسیاری مانند کارایی مبادلات، کاهش هزینه مبادلات و کاهش عدم اطمینان در انجام مبادلات برای هر دو طرف فروشنده و خریدار برخوردار است. این مقاله تعهد را در روابط سازمان با سازمان از دیدگاه مدیران خرید مورد بررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش تأثیر رضایت خریدار از نحوه ارضای نیازهای سازمانی و نیازهای شخصی از سوی شرکت تأمین‌کننده در قالب چهار عامل رضایت از نتایج، رضایت از تعامل، میزان تأثیرگذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید و کنترل اطلاعات فروشنده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهش به صورت توصیفی - پیمایشی انجام شده که یافته‌های پژوهش تأثیر چهار عامل فوق را بر تعهد مدیران خرید نشان می‌دهد. به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود از طریق فراهم کردن نیازهای شخصی و سازمانی مدیران خرید، آن‌ها را به نام تجاری خود متعهد کنند.

واژه‌های کلیدی: تعهد، روابط سازمان با سازمان، رضایت از نتیجه، رضایت از تعامل

مقدمه

بازاریابی صنعتی و خریدهای سازمانی حجم بزرگی از مبادلات تجاری را در دنیای امروز رقم می‌زند. در اکثر روابط سازمان با سازمان، انجام یک خرید می‌تواند پیامدهای دیگری از جمله ایجاد و حفظ یک رابطه بلندمدت بین فروشنده و خریدار رادر برداشته باشد. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر تمایل یک سازمان برای حفظ رابطه با عرضه کننده فعلی، موضوع بسیار مهمی است. بر اساس مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند^۱ وجود رابطه نزدیک بین خریدار و عرضه کننده و مفهوم تعهد خریدار نسبت به فروشنده از اهمیت زیادی برخوردار است [۱۰][۱۳]. ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان و خریداران سازمانی یکی از راهکارهای حفظ جایگاه رقابتی و پیشی گرفتن از رقبای است. رابطه میان خریدار و فروشنده مزایای متعددی در بردارد که عبارتند از: کاهش عدم اطمینان در مبادلات، وابستگی مدیریت شده میان خریدار و فروشنده، کارایی مبادله و رضایت‌های اجتماعی از برقراری ارتباط [۷][۱۹]. همچنین تعهد خریدار می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه برای فروشنده‌ای که در حال رقابت با سایر رقبای است، مطرح باشد. تعهد خریدار نشان‌دهنده این است که خریدار تا چه حد به ادامه رابطه با یک تأمین کننده خاص تمایل دارد. در واقع تعهد، استنباط خریدار از اهمیت رابطه با یک تأمین کننده خاص و انجام تلاش برای حفظ نامحدود این رابطه است [۱۶]. تعهد به دلیل این که می‌تواند روابط تجاری را ارتقا دهد، از دیدگاه بازاریابان صنعتی اهمیت بسیاری دارد. هنگامی که شرکای تجاری نسبت به یکدیگر متعهد باشند، آن‌ها تمایل زیادی برای همکاری با یکدیگر، انعطاف پذیر بودن، سهم کردن طرف دیگر در اطلاعات و مشارکت در حل مسایل یکدیگر، خواهند داشت [۱۸]. در پژوهش‌های انجام شده در موضوع تعهد در روابط سازمانی، دو عامل شناسایی شده که تأثیرگذار بر روی تعهدند و در واقع زمینه ایجاد تعهد در خریدار فراهم می‌نمایند. این دو عامل نیازهای خریدار و عملکرد تأمین کننده هستند. پژوهشگران بیان کرده‌اند که هدف اصلی خریدهای سازمانی تأمین نیازهای خریدار است، بنابراین خریدار به تأمین کننده‌ای متعهد خواهد شد که نیازهای آنان را به شکل بهتری تأمین نماید [۲۴]. تعهد خریدار از طریق حصول رضایت از پیامدهای برقراری رابطه و انجام مبادله تحت تأثیر قرار می‌گیرد [۹].

پژوهشگران مختلفی از جمله تلفسن [۲۲]، تلاش نموده‌اند تا تأثیر گذارترین عوامل را بر روی تعهد از طریق بررسی انواع خاص نیازهای خریدار و عملکرد تأمین کننده شناسایی نمایند. تلفسن استدلال می‌کند، تعهد علاوه بر این که توسط نیازهای سازمانی خریدار به کالاها و خدمات به وجود می‌آید، نیازهای شخصی مدیر خرید به کارایی و قدرت در درون سازمان نیز در ایجاد تعهد نقش دارد [۲۲]. در همین راستا، هدف اصلی انجام پژوهش حاضر بررسی عوامل تأثیر گذار بر روی تعهد در روابط میان سازمان‌ها است که در شرکت‌های گاز مراکز استان‌های ایران و بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از واحدهای خرید این سازمان‌ها به انجام رسید.

پیشینه‌ی پژوهش

روابط بلندمدت میان خریدار و فروشنده از موضوعات مورد علاقه بسیاری از پژوهشگران در زمینه بازاریابی صنعتی است و توجه زیادی را هم در میان صاحب‌نظران بازاریابی و مدیران به خود جلب کرده است [۲۱]. کلی و تایبوت تعهد خریدار^۱ را با عنوان گرایش بلندمدت خریدار نامگذاری کرده و معتقدند خریداران دارای رابطه کوتاه‌مدت، تنها به گزینه‌ها و پیامدهای دوره جاری علاقه‌مند هستند، در حالی که خریداران دارای رابطه بلندمدت، هم به پیامدهای فعلی و هم به پیامدهای آتی توجه می‌کنند [۱۲]. دوایر و همکارانش [۷] بیان کرده‌اند رابطه میان خریدار و فروشنده طی پنج مرحله آگاهی، جستجو، گسترش، تعهد و انحلال شکل می‌یابد. مرحله جستجو شامل پنج مرحله فرعی به شرح زیر است: جذب، ارتباط و مذاکره، توسعه و اعمال قدرت، توسعه معمول و توسعه مورد انتظار. این مدل فرآیند رابطه میان خریدار و فروشنده را مورد بررسی قرار می‌دهد و برخی عوامل کلیدی این فرآیند را شناسایی نموده است.

داین و همکارانش [۵] تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و اعتماد را بر رابطه خریدار و فروشنده در بازارهای صنعتی مورد بررسی قرار داده‌اند. در مدل آن‌ها پنج عامل کلیدی زیر مورد بررسی قرار گرفته است: شخصیت فروشنده، شباهت شخصیت‌های خریدار و فروشنده، استنباط از تشابه شخصیت خریدار و فروشنده، استنباط اعتماد میان خریدار و فروشنده و تشابه واقعی خریدار و فروشنده. این مدل عناصر لازم برای ایجاد رابطه موفقیت‌آمیز میان

خریدار و فروشنده را در خود دارد. در همین راستا، وانگ و هاف در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که برای فروشندگان، جلب اعتماد خریداران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار بوده و بنابراین همواره سعی می‌کنند در جریان تعامل آن را افزایش دهند [۲۳]. گنسان [۹] برای ایجاد رابطه بلندمدت میان فروشنده و خریدار در بازاریابی صنعتی مدلی ارائه داده است. در این مدل رابطه بلندمدت میان خریدار و فروشنده تابعی از دو عامل وابستگی دوجانبه و اعتماد است. اعتماد^۱ به مفهوم تمایل به اتکا کردن به یک شریک تجاری قابل اطمینان است [۱۵]. اعتماد در مبادلات، اعتقاد یا انتظاری است نسبت به یک شریک تجاری است که از تخصص، تجربه و قابل اطمینان بودن وی ناشی می‌شود. اعتماد خریدار به فروشنده، تعهد خریدار را به دو شیوه تحت تأثیر قرار می‌دهد: اولاً، باعث کاهش هزینه‌های مبادله می‌شود و در ثانی استنباط از ریسک مرتبط با رفتارهای فرصت طلبانه فروشنده را کاهش می‌دهد [۹]. در مدل گنسان (۱۹۹۴) اعتماد از چهار عامل شهرت شرکت فروشنده، رضایت خریدار، تجربه خریدار و ادراک خریدار از سرمایه‌گذاری‌های ویژه فروشنده نشأت می‌گیرد. رضایت خریدار از نتایج به دست آمده از معامله با فروشنده تأثیر مثبتی بر روی استنباط خریدار از کارایی و خوش‌نیک‌ی فروشنده خواهد داشت که در نتیجه به اعتماد خریدار به فروشنده منجر و تجربه روابط مطلوب با فروشنده، به ایجاد اعتماد در خریدار منجر خواهد شد.

دانی و کانون [۶] روابط بلندمدت میان خریدار و فروشنده را در بازارهای صنعتی و تأثیر اعتماد را بر این روابط مورد بررسی قرار داده و مدلی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. این مدل نشان می‌دهد ویژگی‌های شرکت فروشنده - مانند شهرت و اندازه، همچنین ویژگی‌های مدیر فروش یا فروشنده بر اعتماد خریدار تأثیرگذار است. همچنین ویژگی‌ها و نحوه رابطه خریدار با فروشنده و خود شرکت فروشنده بر اعتماد خریدار تأثیر می‌گذارند. گوناریس [۱۰] به بررسی تأثیرات ایجاد تعهد و اعتماد بر حفظ مشتری در روابط سازمان با سازمان پرداخت. او تأثیر کیفیت استنباط شده از خدمات و تکنیک‌های به کار رفته توسط عرضه‌کننده برای حفظ مشتری را به عنوان دو عامل از پیش نیازهای اعتماد و تعهد در این رابطه مورد بررسی قرار داد. پژوهش وی به این نتیجه رسید، میزان اعتماد بین عرضه‌کننده

و مشتری به طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده و همچنین تکنیک‌های حفظ مشتری قرار می‌گیرد و این امر به ایجاد تعهد منجر می‌شود [۱۰].

لوهیتا و همکارانش در مطالعه‌ی خود نقش قراردادهای موجود بین عرضه کنندگان آمریکایی و ژاپنی را بر اساس عوامل مختلف هنجاری، اجتماعی و اقتصادی بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها بر اهمیت سرمایه‌گذاری ویژه برای ایجاد تعهد و حساسیت فرهنگی نسبت به تعهد عرضه کننده و نقش اعتماد و هزینه تغییر در ایجاد تعهد در خریدار تأکید شده است [۱۴]. استانکو و همکارانش در مطالعه خود قدرت برقراری رابطه و تأثیرات آن‌ها بر تعهد شرکت خریدار نسبت به شرکت فروشنده را بررسی کردند و در نهایت به این نتیجه رسیدند، سه عامل خدمات متقابل^۱، اعتبار، و شدت عوامل روانی ارتباط مثبتی با تعهد خریدار نسبت به سازمان عرضه کننده دارد. در این پژوهش ارتباط بین تعهد خریدار و مدت زمان رابطه تأیید نشد [۲۰].

دمپرات و جولیرت با اتخاذ یک رویکرد دیالکتیکی، مدلی را در خصوص رابطه خریدار و فروشنده در سه سطح فردی، میان فردی و میان سازمانی ارائه کردند. آن‌ها تأثیر مستقیم تجربه فروشنده و روابط بین فروشنده و خریدار و همچنین تأثیر مستقیم صمیمیت و همکاری را بر رضایت از تعامل تأیید کردند [۴]. فیرو و ردوندو نیز با بررسی مفهوم رضایت در روابط سازمان با عرضه کنندگان نشان دادند، عواملی همچون همکاری، ارتباطات، اعتماد و انطباق‌پذیری با انتظارات طرف مقابل، میزان رضایت را مشخص می‌کنند [۸].

بررسی مقیاس مورد استفاده

برای شناسایی عواملی که تعهد در روابط سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، شناسایی ماهیت افرادی که در فرآیند مبادلات نقش دارند، می‌تواند سودمند باشد. مبادله سازمانی به طور همزمان در دو سطح اتفاق می‌افتد. سطح اول شامل روابط بین سازمانی میان شرکت‌های خریدار و فروشنده است. سطح دوم شامل روابط بین سازمانی میان نمایندگان دو شرکت است [۱۱]. نمایندگان این دو سازمان (مدیر خرید و مدیر فروش) که مجرا و کانال اولیه ارتباط میان دو شرکت هستند، از طریق ارتباط سازمانی، مذاکره یکدیگر را

1. Reciprocal services

تحت تأثیر قرار می‌دهند. اقدامات و تصمیمات این افراد می‌تواند قدرت و ساختار رابطه میان دو شرکت را تعیین نماید. بنابراین برای درک و شناخت نیروهایی که تعهد را در سطوح سازمانی تحت تأثیر قرار می‌دهند، شناسایی عواملی که تعهد را در سطح شخصی تحت تأثیر قرار می‌دهند، ضروری است.

به‌طور کلی، ادراک، ارزیابی‌ها و اقدامات در سطح شخصی توسط نیازهای شخصی برانگیخته می‌شوند. افراد وارد سازمان‌ها می‌شوند تا نیازهای شخصی خویش را که نمی‌توانند آن‌ها را به تنهایی برآورده سازند، ارضا نمایند. آن‌ها ممکن است به خاطر پول، امنیت، قدرت، وجهه و مواردی مانند این به سازمان‌ها بپیوندند. اغلب مدیران خرید از این الگوی کلی پیروی می‌نمایند که چگونه توسط سازمان خویش ارزیابی شده و پاداش داده می‌شوند و سپس عملکرد خویش را برای حداکثر نمودن منافع خویش اصلاح می‌نمایند [۱]؛ بنابراین برای درک نیازهای رفتار خرید سازمانی، درک و شناخت نیازهای شخصی که مدیران خرید را برمی‌انگیزاند و اقداماتی که آنان برای برآورده ساختن آن انجام می‌دهند، ضروری است.

مسئولیت اولیه یک مدیر خرید تأمین نیازهای سازمانی شرکت به کالاها یا خدمات است و در این راه آنان به دنبال خرید کالاها یا خدمات با بهترین کیفیت و بهترین قیمت هستند. مدیران خرید، توانایی یک تأمین‌کننده را برای برآورده ساختن نیازهای شرکت از طریق بررسی نتایج رابطه با تأمین‌کننده مورد ارزیابی قرار می‌دهند. آن‌ها چگونگی تهیه کالا یا خدمات را از یک فروشنده با سایر فروشنده‌گانی که می‌توانستند از آن‌ها خرید نمایند مورد مقایسه قرار می‌دهند. این مقایسه را «رضایت از نتیجه» می‌نامند [۲۲]. رضایت از نتیجه بیانگر درجه‌ای است که کالا و خدمات خریداری شده از یک تأمین‌کننده نسبت به کالا یا خدماتی که می‌توانست از سایر تأمین‌کنندگان تهیه شود، برتری دارد.

یکی دیگر از نیازهایی که مدیران خرید باید آن را برآورده سازند، کارایی (کفایت) است. آن‌ها باید وظایف بسیار متنوعی را به‌سرعت و با کارایی بالا انجام دهند. آن‌ها باید داده‌ها را جمع‌آوری کرده و تفسیر نمایند، با فروشنده‌گان مذاکره نمایند، فرآیند سفارش را پیگیری نمایند، بر تهیه کالاها از سوی فروشنده نظارت نمایند [۳]. خریداران به‌طور کامل بر روی کارایی خویش کنترل ندارند؛ زیرا تمام فعالیت‌هایی که ذکر شد، در فرآیندی

دوجانبه با تأمین کننده تحقق می‌یابد [۱۵]. اگر تأمین کنندگان با مدیران خرید همکاری نمایند، می‌توانند وظایف خویش را با سرعت و کارایی بیشتری انجام دهند؛ اما اگر آنان با مدیران خرید با حالت معارضه جویانه‌ای برخورد کنند، مدیران خرید نمی‌توانند فرآیند خرید را با سرعت و صحت انجام دهند. این ارزیابی‌ها، «رضایت از تعامل با تأمین کننده» نامیده می‌شوند. رضایت از تعامل^۱ به میزان کارایی و همکاری که توسط یک تأمین کننده در مقایسه با سایر تأمین کنندگان ارائه می‌شود، اطلاق می‌شود [۲۲].

سومین نیاز مدیران خرید، قدرت درون سازمان است. مدیران خرید برای تأثیرگذاری بیشتر بر روی تصمیم خرید باید تلاش کنند منابع غیر رسمی قدرت را توسعه دهند. یکی از منابع قدرت، اطلاعات است. مدیران خرید می‌توانند دیگر اعضای سازمان را از طریق کنترل دسترسی آن‌ها به اطلاعات تأمین کنندگان تحت نفوذ خویش قرار دهند. آنان می‌توانند اطلاعات را به صورت انتخاب شده به اعضای از سازمان انتقال دهند که حامی تأمین کننده دلخواه آنان باشد. توانایی کنترل مدیر خرید به توانایی مدیر خرید برای کنترل نمودن جریان اطلاعات در طی خرید به عنوان نقطه اصلی تماس با سازمان فروشنده که اطلاعات را به درون سازمان خریدار انتقال می‌دهد، اشاره دارد [۲].

چهارمین نیاز مدیران خرید کاهش شرایط عدم اطمینان است. بخشی از وظایف آنان نظارت بر اقدامات سازمان فروشنده است تا درک سازمان را از مباحث خارجی تقویت نموده و ریسک را کاهش دهد. به این منظور مدیران خرید باید طیف گسترده‌ای از اطلاعات را جمع‌آوری نمایند. یکی از منابع بسیار مهم برای جمع‌آوری اطلاعات، تأمین کننده است. فروشندگان از ارزش اطلاعاتی که در اختیار دارند آگاه هستند و آن را مبنایی برای اعمال قدرت نسبت به خریداران مورد استفاده قرار می‌دهند. «کنترل اطلاعات فروشنده» عبارت است از توانایی مدیر فروش برای محدود کردن جریان اطلاعاتی که از تأمین کننده به مدیران خرید انتقال می‌یابد [۱۷].

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تعهد و رفتار خریداران در بازارهای صنعتی است. بدین منظور این اهداف برای این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند:

- ۱- تعیین تأثیر میزان رضایت از نتایج بر میزان تعهد ایجاد شده.
 - ۲- تعیین تأثیر میزان رضایت از تعامل با فروشنده بر میزان تعهد ایجاد شده.
 - ۳- اولویت‌بندی میزان تأثیر رضایت از تعامل و رضایت از نتایج بر تعهد ایجاد شده.
 - ۴- تعیین تأثیر «میزان توانایی کنترل اطلاعاتی مدیر خرید» بر تعهد ایجاد شده.
 - ۵- تعیین تأثیر «میزان کنترل اطلاعاتی فروشنده» بر تعهد ایجاد شده.
- بر اساس این اهداف، فرضیه‌های زیر تدوین شدند:
- ۱- میزان رضایت از نتایج، رابطه مثبتی با تعهد ایجاد شده دارد.
 - ۲- میزان رضایت از تعامل با فروشنده، رابطه مثبتی با تعهد ایجاد شده دارد.
 - ۳- رضایت از تعامل نسبت به رضایت از نتیجه، تأثیر بیشتری بر روی تعهد دارد.
 - ۴- توانایی کنترل مدیر خرید بر اطلاعات، رابطه مثبتی با تعهد ایجاد شده دارد.
 - ۵- با افزایش کنترل اطلاعات فروشنده، تعهد کاهش می‌یابد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی است که در آن اطلاعات مربوط به مفاهیم و تئوری‌های مرتبط با کیفیت خدمات و نحوه اندازه‌گیری و ارزیابی آن از طریق روش کتابخانه‌ای و مطالعه کتاب و مقاله‌های موجود در این زمینه جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی از پرسشنامه استفاده شده است. به‌منظور کسب اطمینان از روایی پرسشنامه مورد استفاده در مطالعه حاضر، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و شاخص KMO محاسبه و آزمون بارتلت در این خصوص انجام گرفت. مقدار شاخص KMO بالاتر از ۰/۵ بوده (۰/۷۹) که نشان می‌دهد، داده‌های پژوهش حاضر را می‌توان برای انجام تحلیل عاملی مورد استفاده قرار داد. مقدار معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ بوده که این میزان نیز نشان دهنده مناسب بودن داده‌ها برای استفاده از تحلیل عاملی است. بر اساس نتایج خروجی سوم تحلیل عاملی، مقدار اشتراکی هیچ کدام از متغیرها کمتر از ۰/۵ نبوده و علاوه بر این، کل واریانس تبیین شده نیز برابر ۷۸/۶۸۷ است.

نگاره (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی در مورد سؤالات تعهد

سؤالات	بارعاملی	سؤالات	بارعاملی	سؤالات	بارعاملی
۱	۰/۶۵۸	۷	۰/۵۸۴	۱۳	۰/۵۸۸
۲	۰/۶۱۲	۸	۰/۶۲۹	۱۴	۰/۵۶۵
۳	۰/۵۹۸	۹	۰/۶۱۸	۱۵	۰/۵۷۰
۴	۰/۵۸۱	۱۰	۰/۶۳۱	۱۶	۰/۵۳۲
۵	۰/۶۱۰	۱۱	۰/۶۱۴	۱۷	۰/۵۴۶
۶	۰/۵۷۷	۱۲	۰/۵۹۰	۱۸	۰/۵۶۸

جامعه‌ی آماری و نمونه

جامعه‌ی آماری این پژوهش، مدیران خرید شرکت‌های گاز مراکز استان‌های کشور است. قبل از ارسال پرسشنامه از طریق دورنگار، هماهنگی لازم با مدیران خرید شرکت‌های گاز مراکز استان از طریق تلفن انجام شد. پرسشنامه پژوهش برای تمامی مدیران واحدهای خرید شرکت‌های گاز مراکز استان‌ها ارسال و از هر سازمان بین دو تا سه پرسشنامه و در نهایت ۷۵ پرسشنامه جمع‌آوری شده است که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مقیاس استفاده شده در این پژوهش از چهار قسمت تشکیل شده است. قسمت اول سؤالات مربوط به سنجش تعهد بوده که شامل شش سؤال است. در این بخش از پاسخ دهندگان خواسته شد تا نظرهای خویش را در یک طیف پنج‌گزینه‌ای از بسیار موافق تا بسیار مخالف نشان دهند. در قسمت دوم مقیاس، شش سؤال در ارتباط با رضایت از نتیجه طراحی شده‌اند. همچنین چهار سؤال مربوط به رضایت از تعامل قسمت سوم پرسشنامه را تشکیل می‌دهند. در این قسمت از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان رضایت خویش را از این موارد بر روی یک طیف پنج‌گزینه‌ای از بسیار زیاد تا بسیار کم نشان دهند. در قسمت چهارم دو سؤال برای به‌دست آوردن میزان قدرت مدیران خرید در تصمیم‌گیری‌های تأثیرگذاری بر روی فروشنده و کنترل اطلاعات فروشنده طراحی شده‌اند. در این قسمت از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به‌صورت درصدی - از ده درصد تا صد درصد - میزان این موارد را نشان دهند. نگاره شماره (۲) میانگین به‌دست آمده برای هر یک از این بخش‌ها و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از بخش‌های این مقیاس را نشان می‌دهد.

آلفای به دست آمده برای سه بخش تعهد، رضایت از نتیجه و رضایت از تعامل (به ترتیب ۰/۷۹۴، ۰/۸۰۵ و ۰/۷۰۱) در سطح قابل قبولی قرار دارد (بالتر از ۰/۷ قابل قبول است). گفتنی است، آلفای محاسبه شده برای کل مقیاس برابر با ۰/۷۸۶ شده که مقدار قابل قبولی است.

نگاره ۲) اطلاعات عمومی مربوط به مقیاس

ضریب آلفای کرونباخ	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۷۹۴	۰/۷۰۶	۲/۸۹	تعهد
۰/۸۰۵	۰/۶۳۷	۳/۹۰	رضایت از نتیجه
۰/۷۰۱	۰/۶۴۶	۳/۷۹	رضایت از تعامل
-	۲/۱۵۶	۴/۸۸	تأثیرگذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید
-	۱/۳۱۷	۴	کنترل اطلاعات فروشنده
۰/۷۸۶	۱/۰۹	۳/۸۹	کل مقیاس

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس اطلاعات به دست آمده، میانگین سنی پاسخ دهندگان برابر با ۳۵/۳۱ سال است، حدود ۶ درصد از پاسخ گویان مدرک تحصیلی دیپلم، ۶/۲ درصد فوق دیپلم، ۵۰ درصد مدرک کارشناسی و ۳۷/۵ درصد مدرک کارشناسی ارشد دارند. همچنین میانگین سابقه کاری پاسخ گویان در پست فعلی خویش برابر با ۷ سال است. این نتایج نشان می‌دهد، نمونه پژوهش از سابقه کاری و میانگین سنی کافی و مناسب برای پاسخ گویی به سؤال‌ها برخوردار بوده‌اند.

در ابتدا برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی استفاده شد. این آزمون در میان بخش‌های مختلف مقیاس یعنی تعهد، رضایت از نتیجه، رضایت از پیامد، توانایی کنترل مدیر خرید و کنترل اطلاعات فروشنده انجام شد (نگاره ۴).

نگاره ۴) ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

تأثیر گذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید	رضایت از تعامل	رضایت از نتیجه	تعهد	
-	-	-	-	تعهد
-	-	-	۰/۵۹۸	رضایت از نتیجه
-	-	۰/۷۹۲	۰/۶۷۱	رضایت از تعامل
-	۰/۵۳۷	۰/۶۴۴	۰/۵۲۰	تأثیر گذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید
۰/۵۴۶	۰/۷۸۴	۰/۷۴۴	۰/۶۸۴	کنترل بر اطلاعات فروشنده

همبستگی میان تعهد و متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش مثبت و معنادار است (به ترتیب ۰/۵۹۸ و ۰/۶۷۱). می توان چنین استنباط کرد، که نتایج موجود در این نگاره با توجه به وجود همبستگی میان تعهد و سایر موارد، از فرضیه های پژوهش حمایت می کنند. همچنین برای آزمون فرضیه های پژوهش از تجزیه و تحلیل رگرسیون چند گانه استفاده شد. در رگرسیون چند گانه رابطه میان چند متغیر مستقل و یک متغیر وابسته بررسی می شود. در این آزمون متغیر وابسته، تعهد است و متغیرهای مستقل عبارتند از: رضایت از نتیجه، رضایت از پیامد، توانایی کنترل مدیر خرید و کنترل اطلاعات فروشنده. نتایج این آزمون را می توانید در نگاره (۵) مشاهده کنید.

نگاره ۵) تجزیه و تحلیل رگرسیون (متغیر وابسته: تعهد)

<i>p-value</i>	<i>t</i>	<i>Beta</i>	
۰/۰۰۹	۴/۷۱۵	۰/۲۲۴	رضایت از نتیجه
۰/۰۰۱	۶/۵۴	۰/۵۶۱	رضایت از تعامل
۰/۰۴۰	-۲/۳۴۰	-۰/۱۰۰	تأثیر گذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید
۰/۰۰۶	-۳/۰۷۵	-۰/۳۸۸	کنترل اطلاعات فروشنده
	R= ۰/۷۶۵	R ² =۰/۵۸۵	

نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد ۵۸/۵ درصد از تغییرات تعهد مدیران خرید را می توان با استفاده از رضایت از نتیجه، رضایت از پیامد، توانایی کنترل مدیر خرید و کنترل اطلاعات فروشنده توضیح داد. همان طور که ضرایب احتمالات نشان می دهند، فرضیه های

پژوهش تأیید می‌شوند. تجزیه و تحلیل همبستگی نشان داد، رابطه میان تعهد و متغیرهای مستقل پژوهش مثبت است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که تأثیرهای متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش مثبت و معنادار هستند. فرضیه سوم بیان می‌داشت، رضایت از تعامل نسبت به رضایت از نتیجه، تأثیر بیشتری بر روی تعهد دارد. برای بررسی این فرضیه می‌توان از ضرایب همبستگی استفاده نمود که ضریب همبستگی میان رضایت از تعامل بیشتر از ضریب همبستگی میان رضایت از نتیجه و تعهد است. اما برای بررسی واقعی این فرضیه، تجزیه و تحلیل رگرسیون ساده میان هر یک از این موارد با تعهد انجام داده شد. نتایج این آزمون‌ها نشان داد، رضایت از نتیجه در حدود ۲۲/۴ درصد از تغییرات در تعهد را توضیح می‌دهد و رضایت از تعامل ۵۶/۱ درصد از تغییرات در تعهد را توضیح می‌دهد. بنابراین می‌توان به این نتیجه دست یافت که رضایت از تعامل نسبت به رضایت از نتیجه تأثیر بیشتری بر روی تعهد مدیران خرید دارد و فرضیه سوم تأیید می‌شود. با توجه به نگاره (۵) فرضیه چهارم و پنجم نیز تأیید می‌شود، یعنی رابطه معناداری میان توانایی تأثیرگذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید و تعهد وجود دارد. فرضیه پنجم بیان می‌داشت، با افزایش کنترل اطلاعاتی فروشنده، تعهد کاهش می‌یابد. با توجه به نتایج به‌دست آمده در نگاره (۵) این فرضیه نیز تأیید می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نیز از این فرضیه‌ها حمایت کرد.

نتیجه‌گیری

این مطالعه عوامل تأثیرگذار بر روی تعهد خریدار را در بازارهای سازمانی مورد بررسی قرار داد. روایی صوری و محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مراجعه به استادان مربوطه و همچنین برخی از کارشناسان خرید شرکت‌های مورد مطالعه، تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه مقیاس مورد استفاده را تأیید نمود. بررسی پایایی مقیاس مورد استفاده در پژوهش نشان داد، این مقیاس از پایایی قابل قبولی برخوردار است (آلفای محاسبه شده برای کل مقیاس برابر با ۰/۷۸۶ شده که مقدار قابل قبولی است). همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از بخش‌های مقیاس، مقدار قابل قبولی را نشان می‌دهد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که رضایت از تعامل، رضایت از نتایج و تأثیرگذاری مدیر خرید بر روی تصمیم خرید و کنترل اطلاعات فروشنده رابطه معناداری با

تعهد دارند. ضریب همبستگی میان این عوامل با تعهد مثبت و معنادار است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نیز تأثیر گذاری معنادار این عوامل و تعهد را نشان داد اما در مورد کنترل اطلاعات فروشنده رابطه منفی بوده است.

یکی از یافته‌های مشترک مطالعه حاضر و مطالعه تلفسن این نکته است که نتایج این پژوهش نیز بیانگر آن است که رضایت از تعامل نسبت به رضایت از نتیجه تأثیر بیشتری بر روی تعهد مدیران خرید دارد. به طور کل، پژوهش حاضر نشان داد، مقیاس مورد استفاده تلفسن برای بررسی عوامل مؤثر بر روی تعهد از پایایی قابل قبولی در زمینه بازارهای صنعتی ایران برخوردار است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، میان نیازهای شخصی مدیران خرید و تعهد آنان به شرکت تأمین کننده رابطه مثبتی وجود دارد و می‌توان بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر استدلال کرد، نیازهای شخصی مدیران خرید نیز می‌تواند بر روی تعهد خریدار تأثیر گذار باشد و سازمان‌های تأمین کننده باید به نیازهای فردی مدیران خرید توجه نشان دهند تا تعهد آنان را جلب نمایند. همچنین این پژوهش نشان داد، عوامل شناسایی شده به طور کامل نمی‌توانند تغییرات در تعهد را توضیح دهند و این به این معنی است که به غیر از این عوامل دیگر هستند که می‌توانند بر روی تعهد خریدار تأثیر بگذارند. به طور مثال همان طور که قبلاً گفته شد، اعتماد خریدار به فروشنده می‌تواند یکی از عوامل مهم تأثیر گذار بر روی تعهد باشد. با این حال، نتایج پژوهش حاضر نشان داد، متغیرهای مستقل مورد بررسی می‌توانند بیش از ۵۸ درصد از تغییر پذیری متغیر وابسته را تبیین نمایند و در نتیجه توجه به این عوامل می‌تواند تا حد زیادی وضعیت روابط سازمان با سایر سازمان‌ها را به ویژه در زمینه خرید روشن نمایند.

یکی از محدودیت‌های عمده این پژوهش عدم تمایل کامل مدیران خرید به پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه بود. همچنین داده‌های این پژوهش با استفاده از مقیاسی جمع‌آوری شده‌اند که برخی از عوامل تأثیر گذار بر روی تعهد در آن نادیده گرفته شده‌اند. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، به عنوان یک زمینه پژوهشی، تأثیر سایر عواملی را که به طور بالقوه می‌توانند بر روی تعهد خریدار تأثیر گذار باشند، به ویژه در صنایعی که حجم ریالی خرید بالا است، بررسی کنند. از محدودیت‌های دیگر این پژوهش قابل تعمیم نبودن به دیگر سازمان‌ها است و در ضمن باید یادآوری شود، اگرچه مورد مطالعه شرکت گاز است، اما جلب توجه صاحب‌نظران به این مسئله برای سازمان‌های دیگر نیز اهمیت دارد.

منابع

- 1- Anderson, P.F., Chambers, T.M. (1985). A reward/measurement model of organization buying behavior, *Journal of Marketing*, 49(1): 7-23.
- 2- Ashforth B., Lee, R.T. (1990). Defensive behavior in organizations: a preliminary model, *Human Relation*, 43(6): 621-48.
- 3- Bergen, M., Dutta, S., Walker, O.C. (1992). Agency relationships in marketing: a review of implications and applications of agency and related theories, *Journal of Marketing*, 56(1): 1-24.
- 4- Damperat, M., Jolibert, A. (2009). A dialectical model of buyer-seller relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(3/4): 207-217.
- 5- Dion, P. Easterling, D. Miller, S. J. (1995). What is really necessary in successful buyer/seller relationships? *Industrial Marketing Management*, 24(1): 1-9.
- 6- Doney, P.M., Cannon, P. C. (1997). An examination of nature of trust in Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(1): 35-51.
- 7- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(1): 11-27.
- 8- Fierro, J.J. & Redondo, Y.P. (2008). Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective, *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(3): 211-224.
- 9- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term, orientation in Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(1): 1-19.
- 10- Gounaris, S.P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research*, 58(1): 126-140.
- 11- Hakansson, H., Wootz, B.A. (1979). A framework of industrial buying and selling, *Industrial Marketing Management*, 8(1): 28-39.

- 12- Kelly, H.H., Thibaut, J.W. (1978). Impersonal relations: A theory of interdependence, New York: John Wiley and sons, Inc.
- 13- Leek, S., Naude, R., Turnbull, P.W. (2002). Managing business-to-business relationships: an emerging model, Proceedings of the 18th IMP Conference, Dijon, France.
- 14- Lohita. R., Bello, D.C., Yamada, T., Gilliland, D.I. (2005). The role of commitment in foreign-Japanese relationships: mediating performance for foreign sellers in Japan, Journal of Business Research, 58(10): 1009-1018.
- 15- Moorman, C., Zaltman, G. Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, Journal of Marketing Research, 29(3): 314-328.
- 16- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58(1): 20-38.
- 17- Moriarity, R.T. , Spekman, R.E. (1984). An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process, Journal of Marketing Research, 21: 137-47.
- 18- Noordwier, T.G., John, G. Nevin, J.R. (1990). Performance outcome of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationship, Journal of Marketing Research, 18(3): 395- 415.
- 19- Shaw, D., Edwards, J.S. (2005). Building user commitment to implementing a knowledge management strategy, Information & Management, 42(8): 977-988.
- 20- Stanko, M.A., Bonner, J.M., & Calantone, R.J. (2007). Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective, Industrial Marketing Management, 36(10): 1094-1103.
- 21- Tantoush, J.O., Lettice, F. & Chan, H.K. (2009). The impact of sanctions on buyer-supplier relationship within the Libyan oil industry, International Journal of Energy Sector Management, 3(2): 171-186.

- 22- Tellefsen, T. (2002). Commitment in business-to- business relationships: the role of organizational and personal needs, *Industrial Marketing Management*, 31(5): 645- 652.
- 23- Wang, S. & Huff, L.C. (2007). Explaining buyers responses to sellers violation of trust, *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 1033-1052.
- 24- Wilson, D.T. (1995). An integrated model of Buyer-Seller relationships. *Journal of Academic Marketing Science*, 23(4): 335-345.

