

بررسی تاثیر تصمیم‌گیری خریداران در قلمرو بازار

# رفتارهایی که اندازه بازارهای صادراتی را تعیین می‌کند

دکتر میرزا حسن حسینی - سیده محمود حسینی امیری

فرآیند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر دو دسته از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل است. مهم‌ترین این عوامل عبارتند از عوامل فرهنگی-اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی و امروزه عوامل محیطی قابل کنترل یا همان عناصر آمیخته بازاریابی شرکت تولیدکننده فولاد به نوعی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران فولاد تأثیر گذار است. لذا توجه بیشتر و بهتر به زوایا و ابعاد فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی، موفقیت قطعی‌تر فروشندگان را در امر بازاریابی و فروش محصولات خود به ارمغان خواهد آورد.

در این تحقیق یک هدف عمده یعنی تأثیرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی مورد توجه قرار گرفت. جهت‌گیری این تحقیق کاربردی است و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و با استفاده از روش کتابخانه‌ای جهت بررسی پیشینه و ادبیات نظری موضوع تحقیق و از روش میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شد.

از نتایج این تحقیق آن بوده است که محقق توانست رابطه‌های معنی‌داری قابل قبولی را بین شرایط پرداخت ارزش کالا و شرایط تحویل کالا و نیز شرایط پرداخت ارزش کالا و شخصیت سازمانی اعم از حقیقی یا حقوقی شرکت تولیدکننده فولاد به دست آورد.

شرایط پیچیده و پرقابلیت محیط‌های کسب و کار امروز، شرکت‌های تولیدکننده در عرصه صادرات را ملزم کرده تا در جهت حفظ سودآوری و سهم بازار خود و عقب نماندن از مسابقه رقابت، دائماً شرایط در حال تغییر و تحول را به دقت زیر نظر بگیرند.

بدون شک هر چقدر وضعیت بازرگانی کشورهای مختلف در عصر حاضر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، مشخص می‌شود که کشورهای زیادی به جرگه تولیدکنندگان و فروشندگان جهانی پیوسته‌اند و به زور آزمایی با دیگران می‌پردازند.

ضمن این که برای آگاهی از رفتار خریداران سازمانی، بازاریابان باید به پرسش‌های نسبتاً دشواری پاسخ گویند. بعضی از این پرسش‌ها عبارتند از این که: خریداران درباره خرید چه نوع تصمیماتی می‌گیرند؟ ملاک و معیار سنجش آنها برای انتخاب فروشندگان چیست؟ تصمیم‌گیرندگان اصلی چه کسانی هستند؟ فرآیند تصمیم‌گیری به چه صورتی است؟ عواملی که بر تصمیمات خریدار سازمانی تأثیر می‌گذارند، کدامند.

محققانی که در حال جستجوی ابعاد رفتار خرید سازمانی هستند اغلب نتایج گاهاً متضادی را گزارش کرده‌اند. امروزه تولیدکنندگان فعال در امر صادرات بر این نکته اذعان دارند فرآیند تصمیم‌گیری خریداران از مباحث بسیار مهم در قلمرو بازاریابی صنعتی به ویژه در بخش خریدهای سازمانی قلمداد می‌گردد. از همین رو، این مقاله به بررسی عوامل محیطی قابل کنترل و غیرقابل کنترل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی محصولات فولادی پرداخته است.

### مروری بر ادبیات تحقیق

به زعم پیتر دراکر، بازاریابی شامل تمامی فعالیت‌های تجاری است که از لحاظ نتایج نهایی آن یعنی نقطه‌نظرات مشتری سنجیده می‌شوند و به بیان ساده، بازاریابی از بازار آغاز و به بازار ختم می‌شود و در مجموع، بازاریابی یعنی فرآیند رضایت مشتری نه فرآیند تولید کالا.

تحقیقات بازاریابی در بازار صادرات عبارت است از مطالعه و بررسی یک بازار خارجی برای تعیین نیازها و روش‌هایی که به وسیله آن بتوان محصولات را به بهترین وجه برای آن بازار تولید نمود.

محیط بازاریابی ترکیبی از نیروها و عواملی است که توانمندی و قابلیت یک شرکت را در اجرای کارآمد تأمین محصولات و خدمات به مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهد. این توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت در قالب عناصر آمیخته



بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع جلوه‌گر می‌باشند. ضمن این که درجه اهمیت و تأثیرگذار بودن هر یک از این عناصر بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران، بر حسب نوع محصولات و بازارهای خارجی متفاوت است. محیط بازاریابی به لحاظ تعریف، مفهومی پیچیده و پویاست. در نتیجه، شرکت‌ها بایستی توانایی خود را برای جمع‌آوری اطلاعات افزایش دهند تا بتوانند نسبت به تغییرات محیطی غیر قابل کنترل واکنش مناسب نشان دهند.

پس با پی بردن به ماهیت نحوه تصمیم‌گیری خریداران و عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری می‌توان شناخت بیشتری نسبت به خریداران و مشتریان خود کسب نمود و با کسب این شناخت و پیش‌بینی رفتار خریداران در جهت رضای نیازهای آنان، جلب رضایت خاطر و حفظ وفاداری آنان به یک مزیت رقابتی پایدار دست یافت. مزیتی توأم با قدرت لجستیکی عالی و برتر از سوی یک شرکت تولیدکننده که رقبا به آسانی نتوانند از آن تقلید کرده و الگوبرداری کنند.

خرید سازمانی عموماً به عنوان یک فعالیت اساسی در سازمان‌های مرتبط با صنعت یا گونه سازمانی قلمداد می‌شود. این خریدهای سازمانی توسط مشتریان سازمانی سهم عمده‌ای از درآمدهای سازمان را به خود اختصاص می‌دهد؛ میزان متوسط ۶۰ درصد درآمد سازمان در تأمین مواد اولیه صرف می‌گردد. مفهوم‌سازی بنیادی رفتار خرید سازمانی به فرآیند تصمیم به مثابه یک جعبه سیاه مرتبط است و فعالیت‌های خرید به آن دسته اقدامات آشکاری اشاره دارد که در طی فرآیند تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد.

از طرفی دیگر تصمیمات خرید سازمانی نوعاً توسط مرکز

در آن به فعالیت می‌پردازد، نیز واکنش نشان می‌دهد. این محیط غیر قابل کنترل می‌تواند به ترتیب به عوامل اقتصادی، فن آورانه، سیاسی، فرهنگی و رقابتی تقسیم گردد. این عوامل محیطی غیر قابل کنترل به همراه محرک‌های آمیخته بازاریابی به عنوان دروندادهای یک سازمان خریدار قلمداد می‌شود و همان‌طور که در شکل یک مشاهده می‌گردد، خروجی یا نتایج همان تصمیماتی هستند که خریدار اتخاذ می‌کند. این پاسخ‌های خریدار در قالب مؤلفه‌هایی مشخص می‌گردند که عبارت هستند از: انتخاب و گزینش تأمین‌کننده یا فروشنده، حجم و اندازه سفارش، شرایط تحویل محصول، شرایط ارائه خدمت، شرایط و نحوه پرداخت.

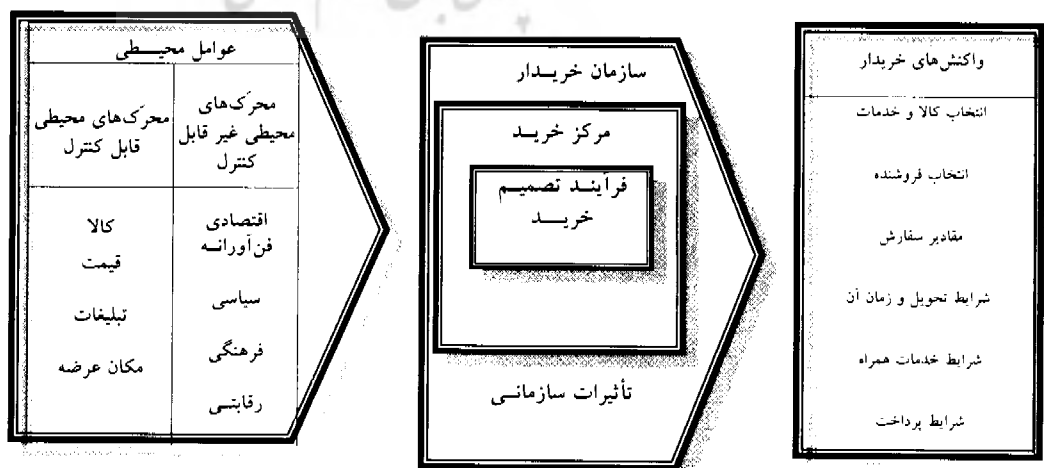
از این رو، این مطالعه بر آن است تا از مدل رفتار خرید سازمانی فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ الهام گیرد. بر طبق شکل شماره یک، در این تحقیق، صرفاً عوامل محیطی قابل کنترل تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی از منظر انتخاب یک فروشنده مناسب محصولات فولادی مورد توجه قرار می‌گیرد و لذا با توجه به گستردگی متغیرها بی‌شمار تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی، محققان بر آن هستند تا در حوزه صادرات محصولات فولادی صرفاً توجه خود را به بررسی عناصر شاخص آمیخته بازاریابی به عنوان عوامل قابل کنترل تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران سازمانی معطوف کنند.

از جمله عناصر بسیار مهم آمیخته بازاریابی در حوزه صادرات محصولات فولادی عبارتند از آمیخته محصول، آمیخته قیمت، آمیخته ترفیع و آمیخته توزیع. لذا شناخت هرچه بهتر این عوامل و عوامل دیگری چون تناسب اهمیت هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی و میزان تأثیرگذاری آنان بر فرآیند تصمیم‌گیری مرکز خرید در سازمان خریدار در حوزه تجارت فولاد باید به طور جدی مورد بررسی قرار گیرد تا از این رهگذر بتوان متناسب با ظرفیت تولیدات و

خرید اتخاذ می‌شود. مرکز خرید عبارتست از عده‌ای از افراد که از طریق حوزه مسئولیت کارکردی شان یا نقش آنها در امر خرید شناخته می‌شوند. مرکز خرید برای بازاریابان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و اگر بازاریابان بتوانند برنامه‌های بازاریابی خود را با منافع خاص اعضای گوناگون مرکز خرید متناسب سازند، می‌توانند سود سرشاری کسب کنند. بنابراین یک تصمیم خرید سازمانی توسط گروهی از افراد درون سازمان اتخاذ می‌گردد که این افراد نقش‌های متفاوتی در امر تصمیم‌گیری دارند، لیکن در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشارکت دارند و در برخی از اهداف مشترک و مخاطرات حاصل از اتخاذ این تصمیمات سهیم می‌باشند.

لذا مرکز خرید، همان‌کانون تصمیم‌گیری خرید سازمانی است و توجه به فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی همان توجه به نحوه تصمیم‌گیری اعضای مرکز خرید و عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری آنان قلمداد می‌گردد. در درون هر سازمان، مرکز خرید از لحاظ تعداد و نوع شرکت‌کنندگان برای طبقات مختلف محصول متغیر خواهد بود. بازاریابان سازمانی برای این که به طور صحیح تلاش‌های خود را هدفمند کنند، بایستی مشخص کنند که: (۱) شرکت‌کنندگان مهم در امر تصمیم‌گیری در مرکز خرید چه کسانی هستند؟ (۲) آنان چه تصمیماتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ (۳) سطح تأثیر آنان تا چه میزان است؟ (۴) آنان از چه ملاک ارزیابی در امر تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند؟

فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ در کتاب اصول بازاریابی خود مدلی از خرید سازمانی را بر طبق شکل شماره یک عرضه می‌کنند که در آن رفتار خرید یک سازمان نسبت به محرک‌های عرضه شده از سوی شرکت‌های تولیدکننده واکنش نشان می‌دهد. یک سازمان نه تنها به محرک بازار از قبیل آمیخته بازاریابی یعنی قیمت، محصول، ترفیع و مکان واکنش نشان می‌دهد بلکه نسبت به محیط کاری یعنی محیط غیرقابل کنترل که شرکت



شکل شماره (۱): مدل رفتار خرید سازمانی کاتلر و آرمسترانگ

گیرند. البته هدف اصلی محقق صرفاً یافتن به نتایج از قبل قابل پیش‌بینی یعنی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی نیست بلکه توجه به اهمیت و ارزش هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی در صنعت صادرات محصولات فولادی و تأثیرگذاری اجزای آمیخته بازاریابی بر یکدیگر براساس نتایج جانبی است که بخش عمده نتایج اصلی این تحقیق مبتنی بر نتایج جانبی آن است.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و با توجه به اهداف ذکر شده، فرضیه اصلی و فرعی ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- آمیخته بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
  - آمیخته محصول شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
  - آمیخته قیمت شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
  - آمیخته ترفیع شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
  - آمیخته توزیع شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
- در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوچران استفاده شد و بدون اشاره به ذکر درصد خطا و واریانس نمونه اولیه و نهایتاً در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میزان حجم نمونه به میزان ۳۶ حاصل می‌شود.
- روایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات مقامات بخش بازاریابی و صادرات شرکت ذوب‌آهن اصفهان به همراه نقطه‌نظرات تنی چند از اساتید بازاریابی دانشگاه اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. سپس برای سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه مزبور از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب

توانمندی‌های در خور شایسته خود، جایگاه چشمگیری از سهم بازارهای جهانی فولاد را کسب کرد.

به هر صورت مقوله تصمیم‌گیری به معنی فرآیند انتخاب یک راهکار از بین راهکارهای موجود به منظور رسیدن به هدف یا هدف‌های موردنظر است و تصمیم‌گیری مدیریتی معادل با کل فرآیند مدیریت است. از نظر کاتلر، بازاریاب‌ها باید پا را از مرز اعمال نفوذ بر خریدار فراتر گذارده و در مورد شیوه‌ای که خریداران، تصمیمات مربوط به خرید را می‌گیرند، دیدگاهی ژرف ارائه نمایند. به عبارتی دیگر، بازاریاب‌ها باید بدانند که چه کسی تصمیم مربوط به خرید را اتخاذ نموده؟، نوع تصمیمات خرید کدامند؟ و فرآیند خرید چه مراحل را می‌گذراند؟

با توجه به این نکته که آمیخته بازاریابی عبارت است از یک چارچوب برای مدیریت تاکتیکی جهت برقراری روابط با مشتری که شامل محصول، مکان، قیمت، ترفیع می‌باشد و نیز عناصر خدمت، فرآیند، افراد و رخدادهای فیزیکی را نیز شامل می‌گردد و لذا هر مطالعه‌کننده، محقق، مدیر یا کارشناس بازاریابی باید در شرایط مختلف، آمیخته بازاریابی خاص یک بنگاه را مورد بررسی قرار دهد تا بتواند با مسائل خاص بازاریابی آن بنگاه آشنا گردد و در آن موارد تصمیم‌گیری نماید.

امروزه برخی صاحب‌نظران علوم بازاریابی عناصر آمیخته بازاریابی را به هفت و برخی دیگر آن را به هشت قسم تقسیم کرده‌اند، لکن به دلیل آنکه، موضوع این تحقیق در چارچوب صنعت فولاد و صادرات محصولات فولادی قرار دارد و همچنین بررسی‌های به عمل آمده حاصل از مصاحبه با مدیران ارشد فعال در زمینه صادرات محصولات فولادی در شرکت ذوب‌آهن و تحقیقات کتابخانه‌ای بیانگر آنست که عناصر آمیخته محصول، قیمت، ترفیع و توزیع از اهمیت بیشتری در صنعت صادرات فولاد برخوردارند، لذا در این تحقیق، سعی و تلاش بر آن است تا چهار مورد اصلی از عناصر آمیخته بازاریابی در حوزه صادرات محصولات فولادی در شرکت ذوب‌آهن اصفهان مورد بررسی و ارزیابی قرار

توانمندی  
مشهود از منابع  
فیزیکی و قابل  
مشاهده سازمان  
ناشی می‌شود  
ولی مزیت‌های  
نامشهود از  
قابلیت‌های  
سازمان منتج  
می‌گردد

جدول آزمون t مربوط به فرضیه‌های فرعی

P	درجه آزادی	t	میانگین	فرضیه‌های فرعی تحقیق
۰/۰۰۰	۳۵	۵/۸۹۲	۳/۶۹۱۰	آمیخته محصول شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
۰/۰۰۰	۳۵	۴/۸۵۵	۳/۶۳۱۰	آمیخته قیمت شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
۰/۰۰۰	۳۵	۳/۵۲۵	۳/۴۹۳۱	آمیخته ترفیع شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.
۰/۰۰۰	۳۵	۵/۰۰۷	۳/۷۰۴۹	آمیخته توزیع شرکت تولیدکننده فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.

منبع: یافته‌های تحقیق



سازمانی نوآور  
محور می‌تواند  
قبل از این که  
رقبا به توانمندی  
رقابتی آن دست  
یابند مزیت  
جدیدی را خلق  
کرده و رقبا را  
همواره پشت  
سر خود داشته  
باشند

دو نیمه کردن گاتمن استفاده گردید که هر دو مقدار آن فراتر از ۷۵ درصد (مورد نظر محقق) بوده‌اند.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها:

#### آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق لازم بود، فرضیه‌های فرعی یکم الی چهارم مورد بررسی قرار گیرند. با توجه به جدول آزمون  $t$  مربوط به فرضیه‌های فرعی، مقادیر  $t$  مشاهده شده در سطح  $P \geq 0/05$  برای هر یک از فرضیه‌های فوق معنی‌دار بوده، بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد و همچنین با مقدار ارزش آزمون ۳ می‌توان ادعا کرد که به ترتیب عناصر آمیخته محصول، قیمت، ترفیع و توزیع مربوط به حوزه صادرات فولاد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیرگذار است.

#### تجزیه و تحلیل آزمون مربوط به فرضیه اصلی

از پاسخ‌های نمونه آماری سؤال‌های تخصصی مربوط به فرضیه‌های یکم تا چهارم برای آزمون فرضیه اصلی

این تحقیق استفاده شده است.

طبق جدول آزمون  $t$  مربوط به فرضیه‌های اصلی تحقیق، مقادیر  $t$  مشاهده شده در سطح  $P \geq 0/05$  معنی‌دار بوده، فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه مقابل یا  $H_1$  تأیید می‌گردد. بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که عناصر آمیخته بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی محصولات فولادی تأثیرگذار است.

یافته‌های جانبی تحقیق:

بررسی مقایسه‌ای میانگین‌های پاسخ بین خریداران صادراتی بر اساس شرایط پرداخت مختلف برای بررسی مقایسه میانگین‌های پاسخ خریداران صادراتی بر اساس شرایط پرداخت در اکثر قراردادهای منعقد (۱-پرداخت نقدی؛ ۲-گشایش اعتبار اسنادی؛ و ۳-ترکیبی) می‌توان مجدداً از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده کرد. فرضیه‌های آماری در این آزمون به شرح ذیل می‌باشند.

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \\ H_1: \text{حداقل یکی از میانگینها با هم برابر نباشد} \end{cases}$$

با توجه به جدول شماره ۲ و  $F$  مشاهده شده، میانگین‌های پاسخ خریداران صادراتی بر اساس شیوه‌های پرداختی در اکثر

جدول آزمون  $t$  مربوط به فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه‌های اصلی تحقیق	میانگین	t	درجه آزادی	P
مؤلفه آمیخته بازاریابی بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی تأثیر می‌گذارد.	۳/۶۳۰۰	۷/۴۷۵	۳۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

قراردادهای فروش در چهار دسته از عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری در سطح  $P \geq 0.05$  دارای تفاوت معنی‌داری نمی‌باشد.

### بررسی مقایسه‌ای میانگین‌های پاسخ بین خریداران صادراتی بر اساس شرایط تحویل مختلف

برای بررسی مقایسه میانگین‌های پاسخ خریداران صادراتی محصولات فولادی بر اساس شرایط تحویل کالا در اکثر قراردادهای منعقد (۱- تحویل درب کارخانه و تحویل کالا در مرز، ۲- تحویل کالا روی عرشه کشتی و تحویل کالا در بندر کشور مقصد، ۳- ترکیبی) می‌توان مانند دفعات قبل از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده کرد. فرضیه‌های آماري در این آزمون به شرح ذیل می‌باشند.

$$\begin{cases} H_0: D = D_1 = D_2 \\ H_1: \text{حداقل یکی از میانگین‌ها با هم برابر نمی‌باشد} \end{cases}$$

لازم به ذکر است با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان و مدیران بازاریابی و صادرات شرکت ذوب آهن، شرایط تحویل فوق‌الذکر رایج‌ترین و مرسوم‌ترین روش‌های حمل محصولات فولادی در صحنه تجارت بین‌الملل محسوب می‌گردد و شرایط دیگر تحویل کالا در صادرات محصولات فولادی صرفاً جزء موارد خاص می‌باشد.

با توجه به جدول شماره ۳ و F مشاهده شده، میانگین پاسخ خریداران صادراتی بر اساس شرایط تحویلی مختلف در اکثر قراردادهای منعقد در چهار دسته از عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری در سطح  $P \geq 0.05$  دارای تفاوت معنی‌داری نمی‌باشد.

بررسی همبستگی بین شرایط تحویل کالا و شرایط پرداخت در اکثر قراردادهای فروش

در این قسمت همبستگی بین شرایط تحویل کالا و شرایط پرداخت با فرض تأثیرگذاری شرایط تحویل انتخابی بر شیوه پرداخت در اکثر قراردادها مورد بررسی قرار گرفته است. بدین ترتیب، فرضیه‌ای در این رابطه به شرح ذیل مطرح گردید و از آزمون رگرسیون (استنباط در مورد) استفاده شده است:

$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$

در این آزمون شیوه پرداخت به عنوان متغیر وابسته و شرایط تحویل کالا به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. بر طبق جدول شماره ۴ (به پیوست)، مقدار بتای محاسبه شده در این آزمون در سطح ۵ درصد معنی‌دار بوده، یعنی فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه مقابل یا  $H_1$  تأیید می‌گردد. یعنی شیوه تحویل کالا بر شیوه پرداخت در اکثر قراردادها

به طور معنی‌داری تأثیرگذار است. ضریب همبستگی R در این آزمون ۷۱/۹ درصد حاصل گردید که این امر بیانگر آن است که ۵۱/۷ درصد تأثیرپذیری شیوه پرداختی از شرایط تحویل کالا قابل توضیح است.

همان‌طور که از نتیجه آزمون مذکور استنباط گردید خریداران با شرایط تحویل کالا در محل کارخانه یا تحویل در محل مقرر بیشتر از شیوه پرداخت نقدی استفاده می‌کنند و خریداران با شیوه تحویل کالا بر روی عرشه کشتی یا تحویل در بندر مقصد از شیوه گشایش اعتبار استفاده می‌کنند. این امر کاملاً منطقی است؛ زیرا هر چه کالا وارد مبادی گمرکی بیشتری می‌گردد؛ ممکن است توقف کالا در بندر کشور مبدأ یا بندر مقصد هزینه‌هایی را در پی داشته باشد و مسئولیت عملیات ترخیص کالا جلوه بیشتری نماید، لذا خریدار با استفاده از گشایش اعتبار به عنوان قراردادنامه اعتباری، شرکت تولیدکننده و یا فروشنده را ملزم می‌کند که کالا را در اسرع وقت و طبق فرجه زمانی وارد کشتی تحت معرفی خریدار نماید یا کالا را سریع‌تر به بندر مقصد برساند. بدین ترتیب مسئولیت‌های خریدار کمتر می‌گردد و خریدار مجبور نیست کل مبلغ کالا را از قبل بپردازد که این امر ریسک کمتری را برای خریدار در پی دارد.

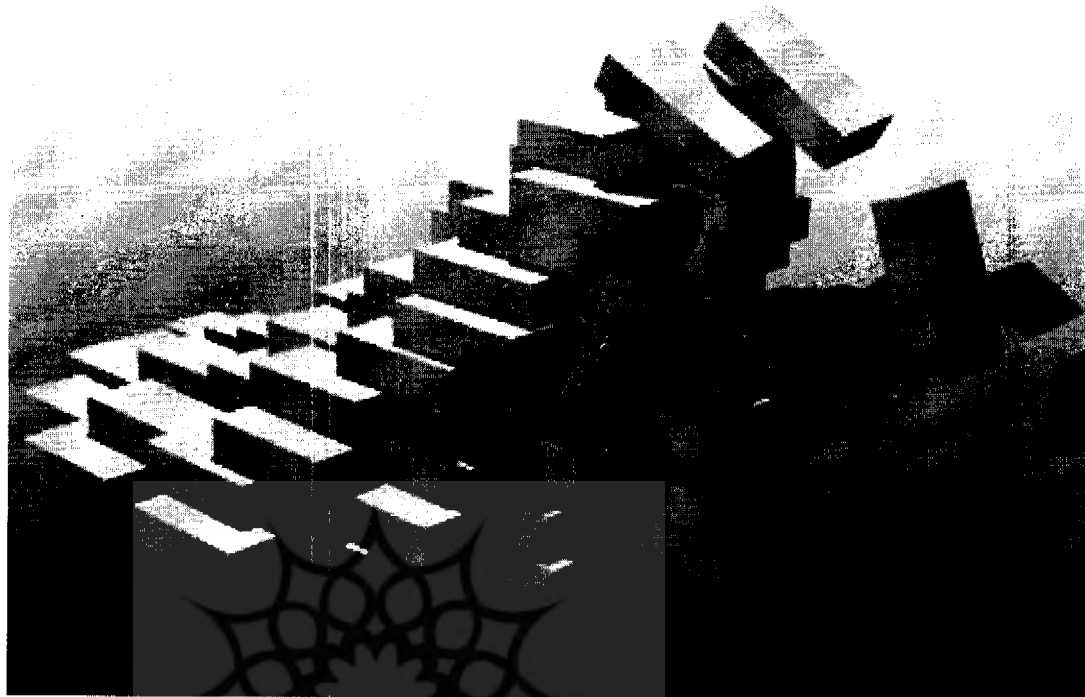
بررسی زوجی همبستگی بین تک‌تک خصوصیات عمومی خریداران صادراتی

در بررسی همبستگی بین تک‌تک ویژگی‌های عمومی خریداران صادراتی محصولات فولادی نیز از آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است که فرضیه‌های این آزمون به طور مشترک برای هر زوج ویژگی‌های عمومی به شرح ذیل به نمایش درآمده است:

$$\begin{cases} H_0: r = 0 & \text{بین هر زوج ویژگی‌های عمومی خریداران صادراتی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد.} \\ H_1: r \neq 0 & \text{بین هر زوج ویژگی‌های عمومی خریداران صادراتی همبستگی معنی‌داری وجود دارد.} \end{cases}$$

بر طبق جدول شماره ۵ (به پیوست)، همبستگی‌های زوجی بین ویژگی‌های عمومی که شامل نوع شخصیت سازمانی، نقش خرید، شیوه ارتباطی، شیوه پرداخت و شرایط تحویل کالا که در پیوست این تحقیق آورده شده است، مقدار ارزش P در سطح ۵ درصد فقط در دو مورد (۱- رابطه بین شیوه پرداخت و شرایط تحویل کالا؛ ۲- رابطه بین شیوه پرداخت و نوع شخصیت سازمانی) معنی‌دار بوده است. از این رو در ارتباط با دو مورد مذکور، فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه مقابل یا  $H_1$  تأیید می‌گردد. در این گزارش، ضریب همبستگی بین شیوه پرداخت و نوع شخصیت سازمانی با جهت معکوس به مقدار ۴۶/۸ درصد رسیده است و ضریب همبستگی بین شیوه پرداخت و شرایط تحویل کالا با جهت مثبت به مقدار ۷۱/۹ درصد رسیده است.

از مثال‌های منابع رقابتی می‌توان به فناوری‌های ویژه و منحصر به فرد، یادگیری و منابع دانشی سازمان، حق‌الامتياز و حق‌الثبت، شهرت و نام تجاری اشاره کرد



رابطه معنی داری  
بین سرعت  
یادگیری و  
رقابت پذیری و  
نیز بین سرعت  
یادگیری و  
سرعت نوآوری  
سازمانها وجود  
دارد

و آمیخته قیمت است که به مقدار ۶۴/۸ درصد با جهت مثبت به دست آمده است. گزارش مربوط به همبستگی عناصر آمیخته توزیع و قیمت کاملاً حاکی از یک نتیجه منطقی است؛ بدان جهت که مؤلفه‌های زیادی از آمیخته توزیع مانند هزینه‌های حمل و کرایه حمل کالا به نوعی بر قیمت نهایی کالا کاملاً اثرگذار بوده‌اند و در شرایط تحویل مختلف، قطعاً قیمت‌ها متفاوت می‌باشد.

بررسی اهمیت عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی از نقطه نظر خریداران صادراتی

همچنین این سؤال مطرح می‌باشد که آیا تفاوت معنی داری از لحاظ اهمیت بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی وجود دارد یا خیر؟ بدین منظور از آزمون فریدمن جهت بررسی اهمیت و یاررتبه‌های میانگین عناصر آمیخته بازاریابی استفاده شده است. بر طبق جدول شماره ۷ مشخص گردید که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود ندارد. به نحوی که آمیخته محصول از بیشترین اهمیت با رتبه میانگین ۲/۸۲ در مقایسه با سایر عناصر آمیخته بازاریابی تولیدکننده فولاد از دیدگاه شرکت‌های خریدار تحت نمونه این تحقیق برخوردار است که این امر مبین توجه ویژه خریداران به مارک‌های تجاری و خواص شیمیایی و مکانیکی محصولات فولادی می‌باشد، در حالیکه آمیخته ترفیع در صنعت صادرات محصولات فولادی از کمترین اهمیت با میانگین رتبه ۲/۰۷ برخوردار است.

بررسی زوجی همبستگی بین تک تک عناصر آمیخته بازاریابی

در بررسی همبستگی بین تک تک عناصر آمیخته بازاریابی نیز از آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است که فرضیه‌های این آزمون به طور مشترک برای هر زوج متغیر از عناصر آمیخته بازاریابی به شرح ذیل به نمایش درآمده است:

بین تکته متغیرهای آمیخته بازاریابی همبستگی معنی داری وجود ندارد.  $H_0: \rho = 0$

بین تکته متغیرهای آمیخته بازاریابی همبستگی معنی داری وجود دارد.  $H_1: \rho \neq 0$

بر طبق جدول همبستگی‌های زوجی بین متغیرهای آمیخته بازاریابی که در جدول شماره ۶ مقادیر P همه زوج متغیرها کمتر از ۵ درصد بوده‌اند و از این رو فرضیه محاسبه شده در این آزمون در سطح ۵ درصد معنی دار می‌باشد و فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه مقابل یا  $H_1$  تأیید می‌گردد. یعنی عناصر آمیخته بازاریابی با یکدیگر رابطه معنی داری دارند یا به عبارت دیگر، تک تک متغیرهای آمیخته بازاریابی بر یکدیگر اثرگذار هستند. لازم به توضیح است که بیشترین رقم این همبستگی‌ها مربوط به ضریب همبستگی بین آمیخته ی توزیع و آمیخته قیمت بود که مقدار ۸۸/۴ درصد با جهت مثبت گزارش گردید و کمترین آن مربوط به رابطه همبستگی بین آمیخته ی ترفیع

### نتیجه گیری و پیشنهادات:

به طور کلی در مورد آزمون فرضیه اصلی، محقق با بررسی تک تک آزمون‌های فرعی محیطی قابل کنترل و معنی دار بودن تأثیر همه این عوامل بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران از دیدگاه خریداران صادراتی تحت نمونه بر طبق جدول شماره دو، به نتایج مورد انتظار خود براساس مدل خرید سازمانی کاتلر و آرمسترانگ دست یافت. پس عوامل محیطی قابل کنترل یا همان عناصر آمیخته بازاریابی شرکت تولیدکننده در سطح معنی داری پنج درصد بر فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی مؤثر می‌باشند. از نتایج این تحقیق بر می‌آید که به منظور آمادگی هر چه بیشتر شرکت‌های فولادی ایران نسبت به مسائل و چالش‌های فراروی ناشی از خصوصی شدن شرکت به منظور کسب استقلال و خوداتکایی بیشتر در بازارهای جهانی فولاد

تمهیدات لازم و کامل را در پیش بگیرند. همچنین ارتقاء روزافزون توانمندی تولید محصولات فولادی از ابعاد کیفی و ابعاد کمی به منظور جذب هر چه بیشتر سهم بازارهای جهانی فولاد و پایداری کامل تولیدکننده به مفاد و قراردادهای فروش به منظور جلب و حفظ پایدار وفاداری مشتریان می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای شرکت‌های فولادی در پی داشته باشد. همین‌طور شرکت‌های فولادی بایستی تمامی مسائل و مواردی که به نوعی منجر به خدشه‌دار شدن اعتبار و شهرت شرکت چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی می‌گردد را مورد شناسایی قرار دهند و در نهایت با توجه به نتایج تحقیق، شرکت‌های تولیدکننده فولادی که در امر صادرات مشغول فعالیت هستند، بایستی بخش عمده‌ای از برنامه‌ریزی‌های آینده توسعه شرکت خود را بر تولید محصولات فولادی با مارک‌های کیفی متنوع تمرکز کنند.

### جدول شماره (۱): بخشی از سؤالات مربوط به هر یک از مؤلفه‌های محیطی قابل کنترل یا عناصر آمیخته بازاریابی

سؤالات مبین فرضیه‌های تحقیق	فرضیه‌های تحقیق
<p>میزان شهرت محصولات یک تولیدکننده در بازار جهانی محصولات .....                      اجرای عملیات تسه‌کشی بسیار مناسب در بندل‌های محصولات .....                      میزان جذابیت و جامع بودن اطلاعات مندرج در پلاک مشخصات ...                      توانمندی شرکت تولیدکننده محصولات فولادی                      در تولید محصولات ....                      اعمال سیاست باز تولیدکننده در بازرسی‌های فنی و کیفی محصولات                      .....                      .....                      .....</p>	<p>آمیخته محصول شرکت تولیدکننده فولاد بر                      فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی                      تأثیر می‌گذارد.</p>
<p>اعلام حداقل قیمت در فروش محصولات فولادی از طریق مزایده .....                      اعمال سیاست قیمت بالاتر برای سفارشات با تناژ پایین‌تر                      و قیمت .....                      اعلام قیمت‌های محصولات فولادی برای شرایط تحویل مختلف                      و ارائه .....                      رعایت اندکی تخفیف قیمت برای مشتریان قدیمی و خوش حساب .....                      به کارگیری انواع متنوع واحدهای پولی                      از قبیل ریال، یورو، دلار و .....                      .....                      .....</p>	<p>آمیخته قیمت شرکت تولیدکننده فولاد بر                      فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی                      تأثیر می‌گذارد.</p>
<p>- جذابیت و گیرایی کاتالوگ‌های چاپی/الکترونیک محصولات .....                      - آلبوم‌ها و لوح‌های فشرده حاوی تصاویر محصولات فولادی و                      نماهای .....                      - نحوه رفتار و برخورد کارشناسان صادرات یک شرکت تولیدکننده                      .....                      - فراهم نمودن فرصت بازدید از واحدهای مختلف کارخانه و تسهیلات                      .....                      - اعمال سیاست حفظ روابط تجاری درازمدت با خریداران صادراتی                      .....                      .....                      .....</p>	<p>آمیخته ترفیع شرکت تولیدکننده فولاد بر                      فرآیند تصمیم‌گیری خریداران صادراتی                      تأثیر می‌گذارد.</p>



جدول شماره (۵): بررسی زوجی همبستگی های بین ویژگی های عمومی خریداران صادراتی محصولات فولادی شرکت ذوب آهن اصفهان



		Personality	Role	Communication	Payment	Delivery
Personality	Pearson Correlation	1	.307	.288	-.468	-.246
	Sig. (2-tailed)		.069	.089	.004	.148
	N	36	36	36	36	36
Role	Pearson Correlation	.307	1	.285	-.002	.218
	Sig. (2-tailed)	.069		.097	.989	.203
	N	36	36	36	36	36
Communication	Pearson Correlation	-.288	-.285	1	.187	-.020
	Sig. (2-tailed)	.089	.092		.274	.907
	N	36	36	36	36	36
Payment	Pearson Correlation	-.468	-.002	-.187	1	-.719
	Sig. (2-tailed)	.004	.989	.274		.000
	N	36	36	36	36	36
Delivery	Pearson Correlation	-.246	.218	-.020	-.719	1
	Sig. (2-tailed)	.148	.203	.907	.000	
	N	36	36	36	36	36

جدول شماره (۲): بررسی مقایسه بین خریداران صادراتی یا شیوه های پرداخت مختلف

P	F	عوامل مؤثر محیطی غیر قابل کنترل و عناصر آمیخته بازاریابی
.۰۳۹۲	.۰۹۶۳	آمیخته محصول
.۰۲۴۴	۱/۲۷۵	آمیخته قیمت
.۰۹۳۷	.۰۱۰۶۶	آمیخته ترفیع
.۰۵۳۷	.۰۶۳۴	آمیخته توزیع

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره (۶): بررسی زوجی همبستگی های بین عناصر آمیخته بازاریابی از نقطه نظر خریداران صادراتی شرکت ذوب آهن اصفهان

		Product	Price	Promotion	Distribution
Product	Pearson Correlatu	1	.696	.761	.794
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	36	36	36	36
Price	Pearson Correlatu	.696	1	.648	.884
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	36	36	36	36
Promotion	Pearson Correlatu	.761	.648	1	.737
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	36	36	36	36
Distribution	Pearson Correlatu	.794	.884	.737	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره (۳): بررسی مقایسه بین خریداران صادراتی با شرایط تحویل مختلف

P	F	عوامل مؤثر آمیخته بازاریابی شرکت صادرکننده محصولات فولادی
.۰۷۰۲	.۰۳۵۷	آمیخته محصول
.۰۴۰۹	.۰۹۲۰	آمیخته قیمت
.۰۷۴۱	.۰۳۰۲	آمیخته ترفیع
.۰۸۹۲	.۰۱۱۵	آمیخته توزیع

منبع: یافته های تحقیق

جدول شماره (۷): بررسی اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی از نقطه نظر خریداران صادراتی

P	مقدار میانگین	رتبه میانگین	متغیرهای محیطی غیر قابل کنترل تحقیق به ترتیب اهمیت آنان	رتبه
.۰۷۰۴	۶/۹۲۳	۳/۶۹۱۰	آمیخته محصول	۱
		۳/۷۰۴۹	آمیخته توزیع	۲
		۳/۶۳۱۰	آمیخته قیمت	۳
		۳/۴۹۳۱	آمیخته ترفیع	۴

جدول شماره (۴): آزمون رگرسیون (استنباط در مورد)

مربوط به تأثیر شیوه تحویل کالا بر شیوه پرداخت در اکثر قراردادهای فروش

ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
B	خطای استاندارد	بتا	
مدل ۱	مقدار ثابت	۰/۲۱۶	۰/۰۲۶
	تحویل کالا	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته های تحقیق

منبع: یافته های تحقیق