

بررسی عوامل ایجادکننده و تداوم دهنده رابطه بین خریداران و تأمین کنندگان صنعتی در ایران مورد پژوهی بازار جرتقیل صنعتی

منیژه حقیقی نسب^{۱*}، حدیقه شریعت زاده^۲

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء(س)، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهراء(س)، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۱/۳۰، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱۲/۱۵)

چکیده

در این مقاله عوامل ایجادکننده و تداوم دهنده رابطه بین خریداران و تأمین کنندگان صنعتی در بازار ماشین آلات و تجهیزات صنعتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی و با نمونه‌ای از ۷۹ شرکت خریدار جرتقیل صنعتی، طرح مفهومی پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با نرم افزار PLS مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، ویژگی محصول و اعتماد بر رضایت از رابطه اثر مثبت دارند، فرصت طلبی فروشنده و تعارض بر اعتماد اثر منفی دارند، رضایت از رابطه بر تعهد اثر مثبت دارد و تعهد بر تمایل به تداوم رابطه اثر مثبت دارد. با استناد به یافته‌های پژوهش روابط در بازار صنعتی مورد مطالعه در مراحل توسعه رابطه قرار دارد و برای دستیابی به مراحل بلندمدت و نهایی پیشنهاد می‌شود، تأمین کنندگان صنعتی تمرکز خاصی بر ویژگی محصول به منظور حفظ رضایت مشتریان از رابطه داشته باشند و برای بهره‌مندی از سود بلندمدت رابطه فقط به حفظ رضایت مشتریان خود اکتفا نکرده، بلکه نسبت به ایجاد تعهد در روابط تلاش کنند تا بتوانند تداوم رابطه با آن‌ها را تضمین کنند.

واژه‌های کلیدی: عوامل ایجادکننده رابطه، عوامل تداوم دهنده رابطه، رضایت از رابطه، تعهد و تمایل به تداوم رابطه

مقدمه

روابط بازاریابی از مسایل کلیدی است که امروزه در بازارهای صنعتی مورد توجه قرار گرفته است. در بازاریابی صنعتی با رویکرد سنتی، عوامل آمیخته بازاریابی تنها به عنوان ابزاری برای اعمال قدرت تأمین کنندگان به حساب می آمدند و تأمین کنندگان در معاملات صنعتی فعالانه عمل می کردند و خریداران صنعتی به صورت منفعل پذیرنده عوامل آمیخته بازاریابی بودند. در حالی که امروزه گفته می شود که طرفین در بازار صنعتی اغلب با همدیگر کار می کنند و خریداران صنعتی نقش فعال و تعیین کننده ای را ایفا می کنند. واقعیت بازاریابی صنعتی این است که بسیاری از سازمان های تأمین کنندگان و خریداران برای سال های متمادی با همدیگر معامله می کنند و روابط طولانی بین آنها شکل می گیرد. چنین روابط طولانی می تواند مزیت های قابل توجهی برای هر دو طرف دربرداشته باشد.

هاکانسون (۱۹۷۶) معتقد است که خریداران صنعتی با انواع عدم اطمینان در خرید مواجه هستند. این عدم اطمینان می تواند ناشی از عدم تحویل به موقع، کیفیت نامناسب و قیمت کالا باشد. تأمین کنندگان صنعتی دایما به دنبال کاهش عدم اطمینان خریداران هستند. روابط بین تأمین کنندگان و خریداران عدم اطمینانی را که متوجه خریداران در بازار صنعتی است، کاهش می دهد [۵]. مهم ترین عاملی که بازاریابان صنعتی در دنیای پر رقابت امروزی به دنبال آن هستند، برقراری رابطه بلندمدت می باشد؛ زیرا که طبق نظر اینپن و همیش (۱۹۹۷) تداوم روابط مزیتی فراتر از هزینه قطع رابطه دارد [۳]. روابط صنعتی باید شناسایی، ایجاد و تداوم داده شود و در هنگام ضرورت نیز خاتمه یابد، به طوری که طرفین رابطه به اهداف خود برسند و از این طریق نیازهای آنها به بهترین نحو برآورده شود [۴]. بنابراین، بازاریابان صنعتی باید با شناخت عوامل مختلف به وجود آورنده رابطه، در حفظ و تداوم آن تلاش کنند.

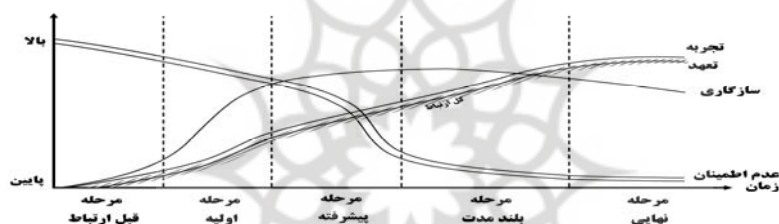
۱. مبانی نظری پژوهش**۱-۱. روابط بازاریابی**

با این که روابط بازاریابی همیشه مورد توجه بازاریابان بوده است، اما از سال های ۱۹۸۰ به بعد اهمیت توسعه روابط به منظور اثر بخشی فعالیت های بازاریابی صنعتی بسیار رشد پیدا کرده است، که از آن به بازاریابی رابطه مند یاد می کنند [۱۰]. مورگان و هانت (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه مند را "مجموعه فعالیت های بازاریابی که مستقیماً به ایجاد، توسعه و حفظ

تبادلات موفق مینجامد" تعریف می کنند [۱۳]. اولین قدم برای شکل گیری روابط متقابل بین طرفین به واسطه‌ی عواملی چون؛ کالا / خدمات، مالی، اطلاعاتی است که به‌عنوان ابعاد اقتصادی رابطه شناخته می‌شوند. در کنار این عوامل، ابعاد اجتماعی بین شریکان معامله روابط را تحکیم می‌کند. از مهم‌ترین و برجسته‌ترین ابعاد اجتماعی مفاهیم اعتماد و تعهد هستند [۵]. اعتماد مرکز روابط به حساب می‌آید و عامل ضروری در ایجاد، توسعه و حفظ روابط بلندمدت بین خریدار و تأمین‌کننده است [۱۱]. تعهد همراه با اعتماد است؛ زیرا تعهد از طریق رفتار شرکت به‌وجود می‌آید. تعهد، باور طرفین معامله به این‌که حداکثر تلاش خود را جهت حفظ رابطه موجود کنند، تعریف می‌شود [۱۱].

۲-۱. چرخه زندگی ارتباط

مفهوم چرخه زندگی محصول در بازاریابی کالاهای مصرفی کاربرد طولانی دارد. فورد نیز با ایده از این مفهوم در سال ۱۹۸۰، چرخه زندگی ارتباط را در بازاریابی صنعتی براساس نمودار ۱ ارایه داد.



نمودار ۱. مراحل چرخه زندگی ارتباط فورد (۱۹۸۰) [۲۲]

مشخصه هر مرحله چرخه زندگی ارتباط فورد به‌طور خلاصه به این شرح است:

- مرحله قبل از ارتباط: در این مرحله یک رابطه ایجاد می‌شود.
- مرحله اولیه: مرحله غلبه بر بسیاری از نادانسته‌ها و عدم شناخت
- مرحله توسعه (پیشرفت): کاهش عدم اطمینان و فاصله از یکدیگر
- مرحله بلندمدت: کل رابطه بهبود می‌یابد و تعهد افزایش می‌یابد
- مرحله نهایی: رابطه حالت پایدار پیدا می‌کند

بعد از این‌که طرفین به مرحله نهایی رسیدند، در این موقعیت ارتباط کل صنعت را فراگرفته و اساساً چرخه زندگی ارتباط کامل می‌شود. در واقع در این مرحله که نشان از روابط نزدیک بین طرفین تجاری دارد، با افزایش تجربه کار و مذاکره، کاهش عدم

اطمینان و فاصله اعم از اجتماعی، جغرافیایی، زمانی، فرهنگی و تکنولوژیکی کاهش یافته و تعهد طرفین به یکدیگر افزایش می‌یابد [۴]. عوامل آمیخته بازاریابی سنتی یعنی همان محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات به نظر می‌آید، مبنای آغاز ارتباط را تشکیل می‌دهند، در حالی که عواملی که از جو حاکم بر روابط ناشی می‌شود، همچون اعتبار، فرصت طلبی، همکاری، سخاوتمندی و غیره به تحکیم رابطه کمک می‌کند. عوامل آمیخته بازاریابی ممکن است در مراحل اولیه ایجاد ارتباط مهم‌ترین عوامل تعیین کننده رضایت از رابطه باشند در حالی که عوامل حاکم بر جو روابط در مراحل بعدی محرک خواهند بود [۳]. پس شناخت دوره حیات رابطه و عوامل شکل دهنده هر مرحله از رابطه به بازاریابان صنعتی کمک می‌کند تا مدیریت روابط را آگاهانه بهبود بخشند.

۲. پیشینه‌ی تجربی

در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت موضوع روابط در بازار صنعتی، شناخت عواملی که به شکل‌گیری و تداوم روابط صنعتی منجر می‌شود بسیار مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است که در نگاره زیر به تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره شده است.

نگاره ۱. مطالعه‌های انجام شده

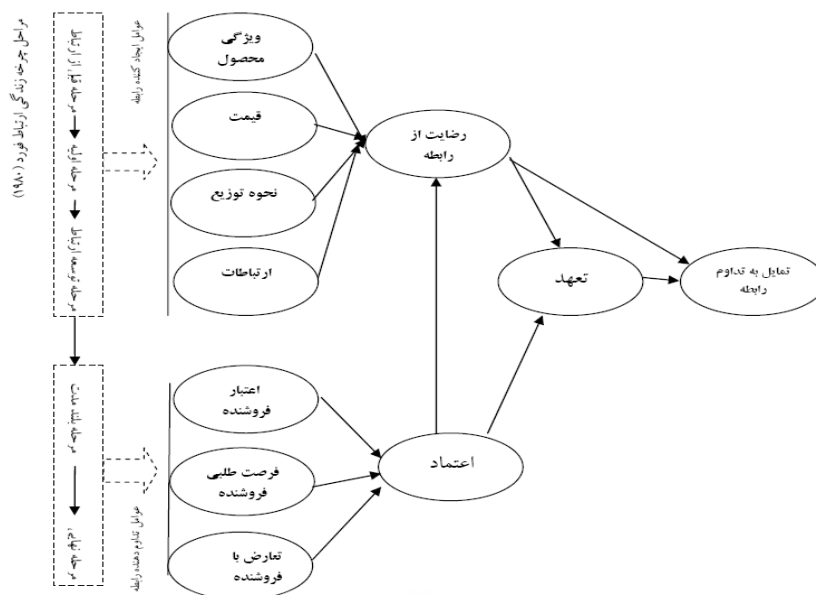
عنوان	هدف	یافته‌های پژوهش
تعهد و اعتماد در روابط مشتری - تأمین کننده در بازارهای با تکنولوژی بالا [۱۸]	بررسی تأثیر دو نوع تعهد اثربخش و حساب شده بر تداوم روابط صنعتی	تعهد اثربخش یعنی میزانی که مشتری دوست دارد رابطه خود را با تأمین کننده حفظ کند نقش مهمی را در شکل‌گیری و تداوم روابط صنعتی بازی می‌کند.
مدل مفهومی برای ساخت رابطه بین تأمین کنندگان صنعتی و نمایندگی [۱۴]	کاربرد نتایج کیفی مطالعه برای ارائه مدل مفهومی توسعه و حفظ روابط اثربخش بین تأمین کنندگان صنعتی و نمایندگی	بر اساس مطالعه انجام شده تسهیم اطلاعات، خطوط ارتباطی باز، اعتماد، وابستگی دوطرفه، تعهد دوجانبه و علاقه به سودآوری دیگری به عنوان ارزش‌های هسته‌ای توسعه و حفظ روابط اثربخش بین تأمین کنندگان صنعتی و نمایندگی شناخته شدند.
بررسی روابط بین المللی صنعتی بر اساس تئوری تعهد - اعتماد [۸]	شناخت بهتر عوامل تأثیرگذار روی توسعه روابط بین المللی صنعتی در بخش خدمات	هزینه خاتمه رابطه، مزایای رابطه، ارزش‌های مشترک، ارتباطات و رفتار فرصت طلبانه نقش مهمی را در شکل‌گیری تعهد و در نتیجه تداوم رابطه (رابطه بلندمدت) بین طرفین بازی می‌کنند.
تأثیر بازارگرایی بر رضایت رابطه خریدار و فروشنده [۱۹]	ارایه مدل رابطه بازارگرایی و رضایت خریداران	بازارگرایی از طریق ارتباطات اثربخش که منجر به افزایش اعتماد و کاهش تعارض دو طرف می‌شود روی رضایتمندی خریداران از تأمین کننده تأثیر می‌گذارد.
بررسی تعهد در روابط بازاریابی صنعتی کشورهای غیر غربی [۶]	ارایه مدل شکل‌گیری تعهد در کشورهای غیر غربی	اعتماد تأثیر ارتباطات، تعارض و تشابه را بر تعهد تعدیل می‌کند.

ادامه نگاه ۱. مطالعه‌های انجام شده

عنوان	هدف	یافته‌های پژوهش
عوامل تعیین کننده ابزاری و بین فردی رضایت از رابطه و تعهد در بازاریابی صنعتی [۳]	بررسی اثر مشترک عوامل ابزاری و بین فردی بر رضایت از رابطه و تعهد و در نتیجه گرایش به خاتمه رابطه در بازاریابی صنعتی	با حضور عوامل بین فردی (سخاوتمندی، اعتبار و فرصت- طلبی) در کنار عوامل ابزاری (عوامل آمیخته بازاریابی) نقش قیمت، ارتباطات و توزیع در شکل‌گیری رضایت از رابطه کم‌رنگ شده و تنها ویژگی محصول عامل مهم ساخت رضایت از رابطه شناخته می‌شود. در نتیجه رضایت، تعهد در خریداران شکل گرفته و در نتیجه گرایش به خاتمه رابطه در آن‌ها کاهش می‌یابد.
روابط کانال و عدم اطمینان تجاری: شواهدی آشکار از بازار هنگ کنگ [۱۲]	بررسی تأثیر دو عامل اعتماد و کیفیت رابطه بر تعهد در شرایطی که عدم اطمینان تجاری بالا و یا پایین است	عدم اطمینان تجاری تأثیر مثبت اعتماد و کیفیت رابطه را بر تعهد تعدیل می‌کند، هم‌چنین این تأثیر مثبت زمانی که عدم اطمینان بالا است قوی‌تر از زمانی که عدم اطمینان پایین است.
عوامل تعیین کننده گرایش بلندمدت در روابط درون شرکتی [۱۷]	هدف این مقاله دو تایی است: اولاً، تأثیر حدواسط عوامل محیطی خاص (یعنی عدم تقارن قدرت، عدم اطمینان بازار) را بر رابطه بین اعتماد و گرایش بلندمدت بررسی کردند. دوماً، شناخت عوامل موثر در ساخت گرایش بلندمدت را برجسته کردند.	رضایت خریدار از عملکرد تأمین‌کننده و هنجارهای ارتباطی تأمین‌کننده تأثیر مثبت بر اعتماد خریداران دارد. اعتماد خریدار به تأمین‌کننده تأثیر مثبت بر گرایش بلندمدت خریدار خواهد داشت. در نهایت این که قدرت خریدار و درک عدم اطمینان محیطی خریدار بر تأمین‌کننده تأثیر اعتماد را در رابطه تعدیل می‌کند.
تأثیر فرایند تولید استاندارد شرکت بر گرایش بلندمدت روابط تأمین‌کننده [۱۵]	تجزیه و تحلیل تعدادی از فرآیندهای تولید استاندارد روی گرایش بلندمدت روابط شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان	یافته‌ها تأثیر حد واسط مهم استاندارد بودن شرکت‌ها را روی رابطه ارتباطات و اعتماد، تعهد، رضایت و گرایش بلندمدت، رضایت و تعهد، تعهد و گرایش بلندمدت نسبت به شرکت‌های بدون استاندارد نشان دادند.
مشخصه‌های بازار و تأمین‌کننده محرک کیفیت رابطه توزیع کننده در کانال بازاریابی بین المللی تولیدات صنعتی [۲۱]	بررسی عواملی که توسعه کیفیت رابطه بین توزیع کنندگان وارداتی و تأمین‌کنندگان خارجی آنها را ارتقاء می‌دهد.	کیفیت بالای ویژگی صادر کننده یعنی اجرای نقش و سرمایه گذاری خاص معامله، کیفیت روابط بین طرفین را افزایش می‌دهد این در حالی است که افزایش فاصله روانی بین طرفین منجر به کاهش کیفیت روابط می‌شوند. متغیرهای کنترل طول رابطه و شدت واردات نقش مهمی را در کیفیت رابطه بین طرفین بازی می‌کنند.

۳. طرح مفهومی پژوهش

طرح مفهومی این پژوهش با استناد از پیشینه‌ی تجربی و نظری و برگرفته از طرح مفهومی فورد (۱۹۸۰) و الحسن عبدل مومن (۲۰۰۵) بر اساس مدل زیر در صنعت جراثقیل سازی که یکی از صنایع مهم ماشین آلات و تجهیزات صنعتی در ایران است، مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است.



نمودار ۲. طرح مفهومی پژوهش

در این پژوهش به پرسش‌های زیر پاسخ داده می‌شود:

الف) چه عواملی موجب ایجاد رابطه بین خریداران و تأمین‌کنندگان صنعتی می‌شود؟

ب) چه عواملی موجب تداوم رابطه بین خریداران و تأمین‌کنندگان صنعتی می‌شود؟

۴. روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از آزمون میانگین یک جامعه آماری، آزمون فریدمن، ضریب همبستگی پیرسون و برای تخمین مدل‌های اندازه‌گیری از لیزرل و مدل‌های ساختاری از PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۵. جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش خریداران صنعتی شرکت‌های تولید کننده جرتفیل صنعتی هستند.

۶. روش نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

روش نمونه‌گیری برای انجام این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است [۱]:

$$n = \frac{N \times Z^2 \alpha / \gamma \times \delta^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \alpha / \gamma \times \delta^2}$$

N= 150, Z= 1/96, $\delta= 0/9$, $\varepsilon= 0/08$ \implies n= 79

۷. تعاریف عملیاتی متغیرها

نگاره ۲. توزیع متغیرهای عملیاتی و منابع آن‌ها در پرسشنامه

متغیر	تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش		آزمون سوالات
	مرجع	تعاریف عملیاتی	
عوامل ایجاد کننده رابطه			۱-۱۳
ویژگی محصول	[۳]	۱- از کیفیت ظاهری محصول خریداری شده رضایت دارم	۱-۶
	[۳]	۲- از عملکرد محصول خریداری شده رضایت دارم	
	[۳]	۳- از خدمات پس از فروش محصول خریداری شده رضایت دارم	
	-	۴- از کیفیت عملکرد سیستم قطع توناژ محصول خریداری شده رضایت دارم	
	-	۵- از کیفیت عملکرد محصول خریداری شده از نظر برقی رضایت دارم	
	-	۶- از کیفیت ایمنی محصول خریداری شده رضایت دارم	
قیمت	[۳]	۷- از قیمت‌های فروشنده از نظر رقابتی بودن با سایر تأمین کنندگان راضی هستم	۷-۸
	-	۸- از تسهیلات فروشنده برای نحوه پرداخت قیمت محصول راضی هستم	
نحوه توزیع	[۳]	۹- از زمان تحویل محصول رضایت دارم	۹-۱۰
	-	۱۰- از در دسترس بودن قطعات یدکی محصول راضی هستم	
ارتباطات	[۳]	۱۱- از دستورالعمل‌های تعمیرات و نگهداری محصول راضی هستم	۱۱-۱۳
	[۱۵]	۱۲- از اطلاعات مهمی که فروشنده به صورت شفاهی و دوستانه در اختیار گذاشته است راضی هستم	
	[۱۷]	۱۳- از پاسخ‌گویی مسئولان فروش در مراحل مختلف سفارش راضی هستم	

نگاره ۲. توزیع متغیرهای عملیاتی و منابع آن‌ها در پرسشنامه

تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش		متغیر
آزمون سوالات	مرجع	تعاریف عملیاتی
سوالات ۱۴-۲۰		عوامل تداوم دهنده رابطه
۱۴-۱۵	[۳]	۱۴- فروشنده به مدت زمان ساخت محصول که قبلاً توافق کردیم متعهد است
		۱۵- فروشنده به مدت زمان نصب و تحویل محصول که قبلاً توافق کردیم متعهد است
۱۶-۱۸	[۳]	۱۶- ما در ارتباط با فروشنده با احتیاط عمل می‌کنیم
	[۳]	۱۷- ما بعضی وقت‌ها به توصیه‌های فروشنده شک داریم
	[۳]	۱۸- ما احساس می‌کنیم فروشنده بعضی اوقات اطلاعات مهم مربوط به محصول را از ما مخفی می‌کند
۱۹-۲۰	[۱۹]	۱۹- ما اختلاف نظر زیادی با فروشنده داریم
	[۱۹]	۲۰- فروشنده قادر به حل اختلافاتی که بین ما پیش می‌آید نیست
۲۱-۲۲	[۱۵]	۲۱- ما احساس می‌کنیم فروشنده به منافع مشتری همانند منافع خودش اهمیت می‌دهد
	[۱۲]	۲۲- فروشنده اطلاعات درستی به ما می‌دهد
۲۳-۲۵	[۱۷]	۲۳- در مجموع از ارتباط با فروشنده راضی هستیم
	[۱۹]	۲۴- ما به شرکت‌های دیگر توصیه می‌کنیم، با فروشنده ما معامله کنند
	[۱۹]	۲۵- اگر بخواهیم دوباره فروشنده‌ای را برای محصول مورد نیازمان انتخاب کنیم، بدون شک فروشنده فعلی را انتخاب می‌کنیم
۲۶-۲۸	[۱۶]	۲۶- ما قصد داریم ارتباطمان را با فروشنده فعلی حفظ کنیم
	[۶]	۲۷- به شدت خودمان را به خرید از فروشنده فعلی پایبند می‌دانیم
	[۳]	۲۸- هیچ چیزی ارتباط ما را با فروشنده به خطر نمی‌اندازد
۲۹-۳۰	[۱۵]	۲۹- تداوم ارتباط با فروشنده فعلی به نفع ما خواهد بود
	[۱۵]	۳۰- ما به دنبال ایجاد یک رابطه بلندمدت با فروشنده فعلی هستیم

۸. اندازه‌گیری متغیرها و اعتبار اندازه‌گیری

به منظور اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه‌ای با طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از یک نمونه ۳۰ تایی با روش آلفای کرونباخ ۸۲/۱ درصد محاسبه شد که نشان دهنده قابلیت اعتماد پرسشنامه است [۷].

برای آزمون روایی محتوا با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و استفاده از نظر متخصصان و صاحب نظران و توزیع مقدماتی پرسشنامه در بین تعدادی از افراد نمونه آماری، روایی

پرسشنامه بررسی شد. هم‌چنین با استفاده از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل صحت سوالات پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

۹. یافته‌های توصیفی

نتایجی که در بررسی‌های اولیه در مورد اطلاعات عمومی شرکت‌های خریدار در نمونه مورد بررسی به دست آمده به درصد عبارت است از:

سال تأسیس شرکت: قبل از سال ۱۳۵۰ (۲۷/۸)، بین سال‌های ۱۳۵۱-۶۰ (۲۱/۵)، بین سال‌های ۱۳۶۰-۷۰ (۱۷/۷) و بعد از سال ۱۳۷۱ (۳۲/۹) / سمت پاسخ‌دهندگان: کارشناس (۲۶/۶)، مدیر (بازرگانی، تدارکات و پروژه) (۵۷) و مدیر عامل (۱۶/۵) / تعداد کارکنان شرکت: کمتر از ۱۰۰ نفر (۱۳/۹)، بین ۱۰۱ تا ۴۹۹ نفر (۲۹/۱)، بین ۵۰۰ تا ۹۹۹ نفر (۲۵/۳) و بیش از ۱۰۰۰ نفر (۳۱/۶) / نوع محصول خریداری شده: جرثقیل سقفی (۵۵/۷)، تاورکرین (۲۱/۵) و سایر محصولات (۲۲/۸) / فراوانی تأمین‌کنندگان: فیروزا (۳۱/۶)، فسان (۲۱/۵)، اس‌تی‌اس (۲۱/۴)، وزنه (۱۲/۷) و سایر تأمین‌کنندگان (۴۰/۱۱) / تمایل به خرید از سایر شرکت‌ها: تمایل به خرید از سایر شرکت‌ها دارند (۶۸/۴) و تمایل به خرید از سایر شرکت‌ها ندارند (۱۱/۴).

در شرکت‌های صنعتی بزرگ و به‌ویژه در مورد محصولات پیچیده، تصمیمات کلیدی خرید به جای فرد توسط گروهی از مدیران از واحدهای مختلف که تیم خرید را تشکیل می‌دهند گرفته می‌شود. با توجه به سمت پاسخ‌دهندگان، سعی شده است تا پرسشنامه بین مدیران قسمت‌های مختلف توزیع و در مواردی که پاسخ به برخی از پرسش‌ها برای آنان شفاف نبود پس از مشورت با مدیر یا کارشناس مربوط نسبت به تکمیل آن اقدام می‌کردند.

۱۰. یافته‌های استنباطی پژوهش

۱۰-۱. بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش - فرضیات توصیفی

در این قسمت با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه آماری به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. با توجه به اختیار کردن طیف ۷ تایی لیکرت، عدد ۴ به عنوان عدد میانه طیف انتخاب شد. با توجه به نتایج آزمون میانگین، همه متغیرها بیشتر از ۴ و

فرصت طلبی و تعارض که فرض معکوس هستند و میانگین آنها کمتر از ۴ به دست آمد. بنابراین همه متغیرها در وضعیت مناسب هستند.

۱۰-۲. آزمون رتبه بندی فریدمن

بعد از اطمینان از وضعیت متغیرهای انتخابی در مدل با انجام آزمون فریدمن میانگین رتبه متغیرها تعیین شد. در بخش عوامل ایجاد کننده رابطه بالاترین رتبه مربوط به ویژگی محصول (میانگین رتبه: ۳/۱۶)، در بخش عوامل تداوم دهنده رابطه بالاترین رتبه مربوط به اعتبار فروشنده (میانگین رتبه: ۲/۸۲) و در بخش پیامدها مربوط به رضایت از رابطه (میانگین رتبه: ۳/۱۱) است.

۱۰-۳. ضریب همبستگی پیرسون

نتایج بررسی روابط بین متغیرهای درونزا و برونزای پژوهش

نگاره ۳. نگاره روابط همبستگی بین متغیرهای برونزا مدل

تعارض	فرصت طلبی	اعتبار فروشنده	ارتباطات	نحوه توزیع کالا	قیمت	ویژگی محصول	رابطه بین
مقدار -۰/۶۴	مقدار -۰/۵۳	مقدار ۰/۵۷	مقدار ۰/۸۴	مقدار ۰/۵۶	مقدار ۰/۴۱		ویژگی محصول
مقدار -۰/۴۱	مقدار -۰/۵۶	مقدار ۰/۴۲	مقدار ۰/۴۹	مقدار ۰/۵۷			قیمت
مقدار -۰/۳۷	مقدار -۰/۵۲	مقدار ۰/۹۸	مقدار ۰/۶۸				توزیع
مقدار -۰/۵۳	مقدار -۰/۵۴	مقدار ۰/۵۹					ارتباطات
مقدار -۰/۴۳	مقدار -۰/۵۷						اعتبار
مقدار ۰/۷۲							فرصت طلبی

ملاحظه می شود بین تمامی متغیرهای برونزا مدل همبستگی های معناداری وجود دارد.

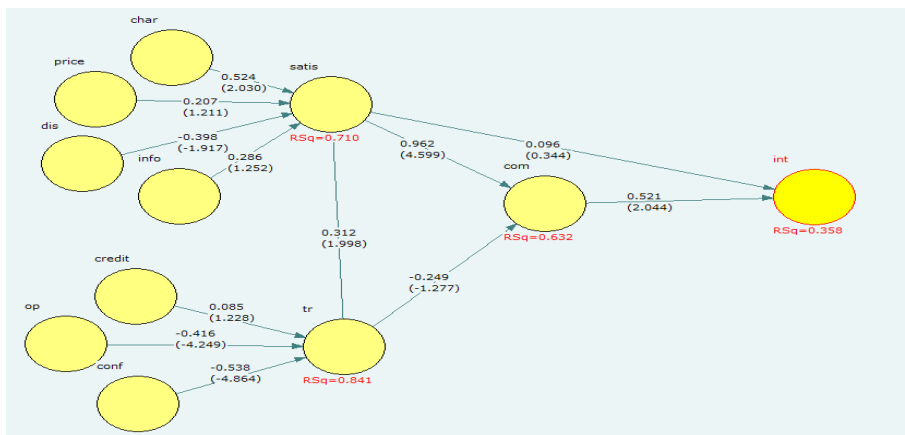
نگاره ۴. نگاره روابط همبستگی بین متغیرهای درونزا مدل

رابطه بین	اعتماد	رضایت از رابطه	تعهد	تمایل به تداوم رابطه
اعتماد		۰/۶۶ معنادار	۰/۵۸ معنادار	۰/۲۶ معنادار
رضایت از رابطه			۱/۰۳ معنادار	۰/۴۵ معنادار
تعهد				۰/۷۷ معنادار
تمایل به تداوم رابطه				

ملاحظه می‌شود بین تمامی متغیرهای درونزا مدل همبستگی‌های معناداری وجود دارد.

۱۰-۴. مدل‌یابی معادلات ساختاری

تعداد پارامترهایی که در مدل وجود دارد ۹۳ پارامتر است و برای تخمین مدل از طریق نرم‌افزار لیزرل ۸.۵۳ باید نمونه‌ای بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد پارامترهای وجود داشته باشد. در صورتی که نمونه موجود ۷۹ است و همچنین به دلیل وجود پدیده هم خطی شدید (همبستگی‌های بالا بین متغیرهای برونزا) امکان تخمین مدل از طریق لیزرل ممکن نبود. LISREL به‌عنوان نسل اول مدل معادلات ساختاری (SEM) شناخته شده است. این نسل در مواردی که حجم نمونه بالا، متغیرها حالت نرمال دارند و برای پژوهشگر مدل اندازه‌گیری (روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌گر) نسبت به مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، کاربرد دارد. با توجه به ملاحظاتی که لیزرل دارد، امروزه PLS را می‌توان در شرایطی به کار برد که حجم نمونه کم و برای پژوهشگر تخمین روابط ساختاری از روابط اندازه‌گیری اهمیت بیشتری دارد. در این پژوهش برای تخمین مدل‌های اندازه‌گیری از LISREL و برای تخمین مدل ساختاری از PLS استفاده شده است. نرم‌افزاری که PLS را اجرای می‌کند PLS Visual نام دارد [۹].

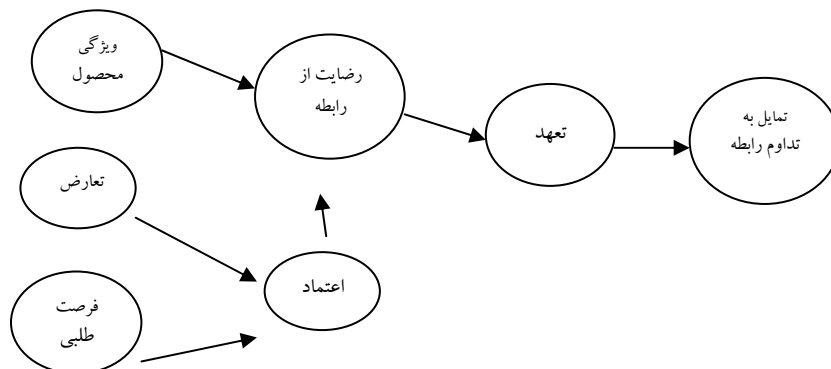


نمودار ۳. مدل اعداد معناداری با bootstrap

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

ویژگی محصول بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۵۲ و معنادار (عدد معناداری ۲/۰۳)) - تأیید شده است. قیمت بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۲۰ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۱)) - تأیید نشده است. توزیع بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۳۹ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۹۱)) - تأیید نشده است. ارتباطات بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۲۸ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۵)) - تأیید نشده است. اعتبار فروشنده بر اعتماد اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۰۸ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۲)) - تأیید نشده است. فرصت طلبی فروشنده بر اعتماد اثر منفی و معناداری دارد. (اثر ۰/۴۱ و معنادار (عدد معناداری ۴/۲۴)) - تأیید شده است. تعارض با فروشنده بر اعتماد اثر منفی و معناداری دارد. (اثر ۰/۵۳ و معنادار (عدد معناداری ۴/۸۶)) - تأیید شده است. اعتماد بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۳۱ و معنادار (عدد معناداری ۱/۹۹)) - تأیید شده است. اعتماد بر تعهد اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۲۴ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۷)) - تأیید نشده است. رضایت از رابطه بر تعهد اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۹۶ و معنادار (عدد معناداری ۴/۵۹)) - تأیید شده است. رضایت از رابطه بر تمایل به تداوم رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۰۹ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۰/۳۴)) - تأیید نشده است. تعهد بر تمایل به تداوم رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۵۲ و معنادار (عدد

معناداری (۲/۰۴)) تأیید شده است. با توجه به یافته‌های فوق مدل نهایی پژوهش به صورت زیر است:



نمودار ۴. مدل نهایی

۱۱. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد، ویژگی محصول و اعتماد به‌طور مشترک مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رضایت از رابطه در این بازار صنعتی هستند. از میان چهار عامل ایجادکننده رابطه تنها ویژگی محصول تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت از رابطه داشته است. این یافته اهمیت عامل فوق را در بازاریابی صنعتی برجسته می‌سازد. در پیشینه‌ی انتخاب تأمین‌کننده ویژگی محصول به‌عنوان عاملی مهم و حیاتی در تصمیم‌گیری خرید شرکت‌های صنعتی شناخته شده است. نتایج نشان می‌دهد، این متغیر علاوه بر آن که یک عامل مهم در انتخاب تأمین‌کننده است، همچنین نقش مهمی در رضایت روابط پس از خرید ایفاء می‌نماید. عدم تأثیر قابل ملاحظه از سوی دیگر عوامل (قیمت، توزیع و ارتباطات) را می‌توان ناشی از حضور عوامل مهم‌تری چون فرصت‌طلبی، تعارض و اعتماد دانست. با وجودی که انتظار می‌رفت اعتبار تأثیر مثبت بر اعتماد بگذارد، اما این نتیجه در پژوهش حاضر حاصل نشد. یک توجیه ممکن برای این امر را می‌توان شرایط بازار ایران در زمان انجام این پژوهش دانست که به دلیل تحریم‌های اعمال شده بر روی کالاهای خارجی که برای ساخت جراثقیل صنعتی لازم است، مانع از انجام به‌موقع تعهدات تأمین‌کنندگان شده و در نتیجه روی اعتبار آن‌ها در رابطه با اعتماد خریداران تأثیر گذاشته است. همان‌طور که در پیشینه نیز بیان شد، فرصت‌طلبی و تعارض اثر مخربی بر اعتماد و به‌طور کل روابط صنعتی بلندمدت می‌گذارد که یافته‌های این پژوهش نیز صحت این فرضیه‌ها را تأیید کرد.

همچنین بر اساس یافته‌های قبلی اثر مثبت اعتماد بر رضایت از رابطه تأیید شد، این در حالی است که در این پژوهش برخلاف یافته‌های قبلی اثر مثبت اعتماد بر تعهد رد شد. شاید مهم‌ترین دلیل آن پیچیدگی کالای مورد مطالعه در این پژوهش است که ویژگی آن به حدی برای خریدار مهم است که اعتماد به تنهایی نمی‌تواند منجر به شکل‌گیری تعهد برای خریداران این محصول شود. در راستای مدل مفهومی، نتایج حاضر نشان می‌دهد که رضایت از رابطه خریدار با تعهد او ارتباط مثبت دارد. این نتایج با یافته‌های قبلی سازگار بوده و اهمیت رو به رشد رضایت از رابطه و ابعاد آن را در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بین خریدار و تأمین‌کننده صنعتی نشان می‌دهد. در نهایت یافته‌ها نشان می‌دهد، تأمین‌کنندگان فعال در این بخش از بازار تنها با متعهد کردن خریدار می‌توانند تداوم رابطه با آن‌ها را تضمین کنند و رضایت از رابطه به تنهایی نمی‌تواند در دستیابی به تداوم رابطه موثر باشد. همان‌گونه که در نمودار ۳ نشان داده شده است، Rsq اعتماد ۸۴ درصد، Rsq رضایت از رابطه ۷۱ درصد، Rsq تعهد ۶۳ درصد و Rsq تمایل به تداوم رابطه ۳۵ درصد است. درصدهای به دست آمده حاکی از آن است که بالاترین Rsq مربوط به رضایت از رابطه و اعتماد است. با مقایسه درصدها و اختلاف بین آن‌ها می‌توان گفت روابط در بازار صنعتی مورد مطالعه بیشتر در مراحل ایجاد رابطه و پیشرفت رابطه قرار دارد. ادغام یافته‌های فوق با مراحل چرخه زندگی ارتباط فور (۱۹۸۰) بیانگر آن است که روابط صنعتی در این بازار بیشتر در مراحل پیشرفت رابطه است و در مراحل بلندمدت و نهایی کمتر وارد شده است. فعالان در این بخش باید در کنار عامل مهم ویژگی محصول به عوامل تداوم دهنده رابطه برای دستیابی به روابط بلندمدت توجه بیشتری داشته باشند، نتایج آمار توصیفی نیز یافته گفته شده را تأیید می‌کند. ۶۸/۴ درصد خریداران حاضر بودند از سایر تأمین‌کنندگان نیز خریداری کنند که نشان می‌دهد خریداران تعهد چندانی به تأمین‌کننده فعلی خود ندارند. رابطه بین خریداران و تأمین‌کنندگان صنعتی در بازار مورد مطالعه بیشتر در مراحل پیشرفت رابطه قرار دارد.

منابع

۱. مومنی منصور، فعال قیومی علی (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، کتاب نو.

۲. هارت نورمن (۱۳۸۰). بازاریابی صنعتی / بازاریابی کالا و خدمات، محمد ابراهیم گوهریان و محمد کرمانی، تهران، امیرکبیر.

3. Abdul-Muhmin Alhassan. (2005). "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets" *Journal of Business Research*, 58, 619– 628.
4. Baxter Roger & Matear sheelagh. (2004). "Measuring intangible value in business-to-business buyer-seller relationships: An intellectual capital perspective" *Industrial Marketing Management*, 33, 491-500.
5. Brennan, R & Canning, E.L & McDowell, R. (2007). "Business to Business Marketing" fifth edition, Sage Publications Ltd.
6. Coot Leonard, V. & Forrest Edward, J. & Tam Terence, W. (2003). "an investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships" *Industrial Marketing Management*, 32, 595-604.
7. Churchill Gilbert. (1986). "a paradigm for developing better measures of marketing constructs" *Journal of Marketing Research*, 16.
8. Friman Margareta & Garling Tommy & Millett Bruce & Mattsson Jan & Johnston Robert. (2002). "an analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment–Trust theory" *Industrial Marketing Management*, 31, 403– 409.
9. Fornell Claes & Bookstein fred. (1982) "The Structural equation: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory" *Journal of Marketing Research*, vol XIX, 440-452.
10. Iyer Gopalkrishnan & Sharma Arun & Echitzky heiner. (2006). "Global marketing of industrial products: Are interpersonal relationship always critical?" *Industrial Marketing Management*, 35, 611-620.
11. Lages Luis Filipe & Lanchastra Andrew & Lages Carmen. (2005). "Bringing relationship marketing theory into B2B practice: the B2B scale and the B2B-RELPERF scorecard" 6th European framework program.
12. Lai kee-Hung & Bao Yeqing & Li xiatong. (2007). "Channel relationship and business uncertainty: evidence from the Hong Kong market" *Industrial Marketing Management*.
13. Liu Yi & Li Yuan & Taom Lei & Wang Ying. (2007). "Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China" *Industrial Marketing Management*.

14. Mcquiston Daniel H. (2001). "A Conceptual model for building and maintaining relationships between manufacturer's representatives and their principals" *Industrial Marketing Management*, 30, 165-181.
15. Polo-Redondo Yolando & Cambra-Fierro Jesus. (2007). "Influence of the standardization of a firm's productive process on the long-term orientation of its supply relationships: an empirical study" *Industrial Marketing Management*.
16. Roman Sergio & Ruiz Salvador. (2005). "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective" *Journal of Business Research*, 58, 439-445.
17. Ryu Sungmin & Park jeong eun & Min soonhong. (2007). "Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships" *Journal of Business Research*, 60, 1225-1233.
18. Ruyter kode & Moorman luci & Lemmink jos. (2001). "Antecedents of commitment and trust in costomer – supplier relationships in high technology markets" *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.
19. Sanzo Maria Jose & Santos Maria Leticia & Vazquez, Rodolfo & Alvarez luis ignanco. (2003). "The effect of market orientation on buyer – seller relationship satisfaction" *Industrial Marketing Management*, 32, 327-34.
20. Selnes Fred & Gonhaug Kjell. (2000). "Effects of Supplier Reliability and Benevolence in Business Marketing" *Journal of Business Research*, 49, 259-271.
21. Skarmeas, Dionysis & Katsikeas, S. Constantin & Spyropoulou, Stavroula & Salehi-Sangari, email. (2008). "Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channel of industrial products" *Industrial Marketing Management*, 37, 23-36.
22. Zebrini fabrizio, Castaldo sandro, (2007). "The maintenance of multiplex relationships between buyer and sellers", *Industrial Marketing Management*, 36, 941-954.