



A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B): Case Study of Iran Oil Supply Chain

Sayyed Mohammad Javad Rejali

Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Administrative and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: smjrejali@ase.ui.ac.ir

Ali Sanayei*

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Administrative and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

Majid Mohammad Shafiee

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Administrative and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective: The purpose of this research is to further develop a model of buyer-seller relationship in industrial markets based on the buyer's approach in supply chain of Iran oil industry. Given the increasing competition in industrial markets (B2B), the buyer-seller relationship is considered as an appropriate model for establishing and maintaining a long-term relationship with customers.

Methodology: This mixed research is applied, fundamental, and developmental in terms of orientation. And it is a descriptive survey in terms of data collection. The qualitative phase of the present study concerns with the identification of themes and components of the buyer-seller relationship; it also includes the development of the primary and secondary parameters accordingly. In the quantitative phase of the present study and based on the literature review and results of the qualitative research, the conceptual model was developed, and then evaluated using structural equation method (partial least squares). The statistical population for the qualitative phase includes managers and purchasing experts working in companies affiliated with the National Iranian Oil Company who had at least ten years of work experience in the field of purchasing with a bachelor's degree or higher. At this stage, the snowball sampling method was used. In other words, the interviewees were asked to introduce other experts in the industry.

Findings: The results indicated the positive impact of the quality of buyer-seller relationship on the customer's perceived value and attitudinal loyalty. Moreover, the relationship quality has a positive effect on behavioral loyalty (intention to repurchase) through the mediating

rooe of attitudinal loyalty. On the other hand, the positive effect of the customer's perceived value on attitudinal and behavioral loyalty was supported by the findings of this study. However, the direct effect of relationship quality on behavioral loyalty was not supported among industrial customers. Besdies, the negative effect of market turbulence (mediating variable) on the association between relationship quality and customer's perceived value was also confirmed.

Conclusion: A few studies have investigated industrial marketing, especially the area of buyer-seller relationships in industrial markets. The present study contributes to the literature by developing a local model of buyer-seller relationship, its dimensions, as well as the customer's perceived value among Iranian industrial buyers. The innovative contribution of the present study refers to the empirical examination of the impact of relationship quality and the customer's perceived value on attitudinal and behavioral loyalty. Furthermore, market turbulence was identified and examined as an intervening variable in the buyer-seller relationship model for the first time in this study.

Keywords: Buyer-Seller Relationship, Customer's Perceived Value, Relationship Marketing, Structural Equation Modeling.



Citation: Rejali, Sayyed Mohammad Javad; Sanayei, Ali & Mohammad Shafiee, Majid (2021). A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B): Case Study of Iran Oil Supply Chain. *Journal of Business Management*, 13(1), 273-303. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 273-303

DOI: 10.22059/JIBM.2020.293884.3722

Received: February 04, 2020; Accepted: February 20, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران

سید محمدجواد رجالی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: smjrejali@ase.ui.ac.ir

علی صناعی *

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

مجید محمدشفیعی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش ارائه الگوی روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی با رویکرد خریدار در زنجیره تامین صنعت نفت ایران می‌باشد. در این پژوهش با توجه به رقابت فزاینده در بازارهای صنعتی (B2B)، روابط فروشنده-خریدار به عنوان الگویی مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است.

روش: این مطالعه پژوهشی آمیخته همزمان است؛ که در یک فاز توسط پژوهش کیفی مضمون‌ها و مولفه‌های روابط فروشنده-خریدار شناسایی و توسط روش کدگذاری، مقوله‌های فرعی و اصلی مرتبط با روابط فروشنده-خریدار ارائه گردید؛ و در فاز دیگر و در مرحله کمی پس از مطالعه ادبیات پژوهش و با توجه به نتایج پژوهش کیفی، مدل نظری پژوهش توسعه یافت و در پایان با استفاده از روش معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) مدل پژوهش ارزیابی گردید.

یافته‌ها: نتایج تاثیر مثبت کیفیت رابطه فروشنده-خریدار بر ارزش ادراک شده مشتریان و همچنین تاثیر کیفیت رابطه بر وفاداری ادراکی را نشان داد. کیفیت رابطه از مسیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تاثیر مثبت دارد. از طرف دیگر تاثیر مثبت ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) توسط نتایج این پژوهش حمایت گردید. ولی تاثیر مستقیم کیفیت روابط بر وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) خریداران صنعتی حمایت نگردید. همچنین تاثیر منفی متغیر تعدیل‌گر تلاطم بازار بر رابطه کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده مشتری حمایت گردید.

نتیجه‌گیری: پژوهش‌های کمی، به موضوع بازاریابی صنعتی خصوصاً روابط فروشنده و خریدار در بازارهای صنعتی پرداخته‌اند. این پژوهش با ارائه تصویری بومی از ابعاد کیفیت روابط فروشنده و خریدار و ابعاد ارزش ادراک شده مشتری و بررسی تاثیر این متغیرها بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) خریدار صنعتی دارای نوآوری می‌باشد. در این پژوهش برای نخستین بار تلاطم بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر در روابط فروشنده و خریدار شناسایی و ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: روابط فروشنده-خریدار، ارزش ادراک شده مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

استناد: رجالی، سید محمدجواد؛ صناعی، علی و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۲۷۳-۳۰۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۲۷۳-۳۰۳

DOI: 10.22059/JIBM.2020.293884.3722

دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۲۱، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۵

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای با شرایط عملیاتی مواجه می‌شوند که توسعه مزیت رقابتی آنها را به چالش می‌کشد؛ این شرایط شامل افزایش رقابت، افزایش انتظارات مشتریان، افزایش عدم اطمینان محیطی، به دلیل رکودهای اقتصادی و تغییر قوانین است. یکی از روش‌های مقابله با این شرایط، توسعه و حفظ روابط با شرکای تجاری اعم از تامین‌کنندگان و خریداران است (پالماتیر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). درک و مدیریت روابط با مشتریان پایه و اساس بازاریابی است (زانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به این دلیل بازاریابی رابطه‌مدار که بر حفظ و نگهداشت مشتری تأکید دارد (فینچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ در ادبیات دانش بازاریابی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (نیول^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

پون^۵ و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که شناسایی و ایجاد روابط بهتر، بین خریدار و فروشنده برای موفقیت طولانی مدت کسب و کار بسیار مهم است. از سوی دیگر پژوهش‌های داخلی (برای مثال معصوم زاده زواره و ناصحی‌فر، ۱۳۸۹) نشان داده‌اند شرکت‌های تولید کننده کالاهای صنعتی از وضعیت بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند و شیوه بازاریابی آن‌ها بیشتر به صورت سنتی است تا به صورت علمی و سیستماتیک، بنابراین توسعه رابطه بلندمدت و سودآور در بازارهای صنعتی با رویکرد ارائه الگویی بومی ارتباطات فروشنده و خریدار، مسئله اصلی این پژوهش است.

بدنه دانش موجود پیشنهاد می‌کند که شرکای تجاری در بازارهای صنعتی نیازمند حفظ روابط قوی برای دستیابی به نتایج ارزشمند و بلندمدت هستند (آمواکو^۶، ۲۰۱۹). بنابراین پژوهش‌های متعددی بر عوامل تاثیرگذار بر رابطه فروشنده و خریدار متمرکز شده‌اند (برای مثال، جانسون، سوهی و گروال^۷، ۲۰۰۴؛ جیانگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس ادبیات پژوهش ساختارهایی که بر روابط فروشنده و خریدار تاثیر گذارند شامل اعتماد، رضایت، تعهد و تضاد (رابرتز^۹ و همکاران، ۲۰۰۳)، هماهنگی و اشتراک اطلاعات (سیرام و استامپ^{۱۰}، ۲۰۰۴)، درک و تعهد (لاهیری و کدیا^{۱۱}، ۲۰۱۱) می‌باشند. کیفیت رابطه، ساختاری است که بیانگر قدرت روابط بین سازمانی و تحریک کننده همکاری قوی و صمیمی است؛ که منجر به کارایی زنجیره تامین سازمان می‌شود (گریفت و هاروی^{۱۲}، ۲۰۰۱). عمدتاً ادبیات بازاریابی رابطه‌مند به کیفیت رابطه بین شرکای مبادله، به عنوان متغیری مهم که تعیین کننده عملکرد و شدت این رابطه است؛ توجه می‌کند (هنینگ - تورا^{۱۳}، ۲۰۰۰). به علاوه کیفیت رابطه هم با عملکرد رابطه و هم با عملکرد شرکت مرتبط است (کراسی^{۱۴} و همکاران، ۱۹۹۰؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹). نداف و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در

1. Palmatier

2. Zhang

3. Finch

4. Newell

5. Poon

6. Amoako

7. Johnson, Sohi & Grewal

8. Jiang

9. Roberts, Varki & Brodie

10. Sriram & Stump

11. Lahiri & Kedia

12. Griffith & Harvey

13. Hennig-Thurau

14. Crosby

تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند پرداختند. در پژوهش آنها از دو بعد تعهد و اعتماد استفاده و ابعاد کیفیت رابطه به صورت سازه مرتبه اول بررسی گردید. در پژوهش حاضر ابعاد کیفیت رابطه فروشنده و خریدار بر اساس محیط داخلی صنعت کشور شناسایی و تأثیر کیفیت رابطه به عنوان یک سازه مرتبه دوم بر ارزش ادراک شده مشتری، وفاداری و قصد خرید مجدد بررسی می‌گردد. که به عنوان بخشی از نوآوری این پژوهش است.

متغیر دیگری که در بازاریابی رابطه‌مدار شاخص می‌باشد، ارزش است (هوهنشورت و گیجر^۱، ۲۰۱۵). ارزش مشتری، مشتری، پایه و اساس کلیه فعالیت‌های بازاریابی است (گرونروس^۲، ۲۰۰۴). در صنایع تولیدی شرکت‌ها ۵۰ تا ۷۰ درصد درآمد خود را به خرید مواد اولیه و خدمات اختصاص می‌دهند (لیندگرین^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین در بازاریابی صنعتی، رابطه فروشنده-خریدار یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش، ایجاد رضایت و حفظ مشتریان سازمانی است. رابطه بین ادراک از ارزش مشتری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بسیاری از صنایع مورد بررسی قرار گرفته است (العدلی و عید^۴، ۲۰۱۶؛ العدلی^۵، ۲۰۱۹). اما تأثیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری به نظر می‌رسد تاکنون بررسی نشده است. از نوآوری‌های این پژوهش شناسایی ابعاد ارزش مشتری از دیدگاه خریدار صنعتی در ایران و بررسی تأثیر میانجی این متغیر در مدل روابط فروشنده-خریدار است.

وفاداری مشتری، یک هدف مهم برای بازاریابی استراتژیک و چارچوبی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (آلمومانی^۶، ۲۰۱۹). وفاداری، تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت است (کانگ و جفری^۷، ۲۰۰۴). علاوه بر آن یوسف، دجلول و عبدالرزاق^۸ (۲۰۱۵)، وفاداری را خصوصیتی روانشناختی تعریف می‌کنند که از طریق رضایت پایدار مشتری شکل گرفته و با وابستگی‌های احساسی پیوند می‌خورد. همچنین با ترجیح دادن، حمایت و پاداش منجر به حالتی از اشتیاق و مداومت در رابطه می‌گردد. در پژوهش حاضر و در بخش مطالعه کیفی، وفاداری مشتری به عنوان متغیر ملاک درالگوی روابط فروشنده و خریدار شناسایی گردید و در پژوهش کمی تأثیر کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن ارزش ادراک شده مشتری سنجیده شد.

در این پژوهش تلاش می‌گردد؛ مولفه‌های روابط فروشنده و خریدار برای فعالان عرصه بازاریابی و پژوهشگران این حوزه در قالب ارائه الگویی از کیفیت روابط فروشنده و خریدار تبیین گردد. کیفیت رابطه فروشنده و خریدار و ارزش ادراک شده مشتریان و ارتباط این متغیرها با وفاداری مشتریان به عنوان ساختارهایی چند بعدی مطالعه گردد. همچنین از نوآوری‌های این پژوهش شناسایی و معرفی متغیر تلاطم بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر، کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده مشتریان است. این پژوهش هم در حوزه بازاریابی صنعتی و هم در حوزه بازاریابی رابطه‌مدار قرار دارد و تأثیر عمیق این دو حوزه بازاریابی بر یکدیگر را نشان خواهد داد.

¹. Hohenschwert & Geiger

². Grönroos

³. Lindgreen

⁴. El-Adly & Eid

⁵. El-Adly

⁶. Almomani

⁷. Kang & Jeffrey

⁸. Youcef, Djelloul & Abderrezak

پیشینه پژوهش

کیفیت روابط فروشنده-خریدار

بیش از چند دهه است که پویایی روابط در بازارهای صنعتی منجر به حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها توسط پژوهشگرانی از رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی، مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی در این حوزه شده است. اهمیت کیفیت روابط بین طرف‌های درگیر در مبادلات صنعتی به صورت گسترده‌ای مورد تصدیق قرار گرفته است (گریف و هاروی، ۲۰۰۱). کیفیت رابطه^۱ به ارزیابی کلی از روابط تجاری ادامه‌دار باز می‌گردد و به عنوان عاملی اساسی در تعیین قدرت و مداومت روابط بین سازمانی پیشنهاد شده است (رایرون و میلر^۲، ۲۰۰۷؛ وو و انیو^۳، ۲۰۰۴). جیانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند کیفیت رابطه یک موضوع اصلی در روابط B2B است و به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به دیدگاه نظری و عملی است.

مفهوم سازی کیفیت روابط به صورت گسترده‌ای در پژوهش‌های مختلف متفاوت است (دونادا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹، آتاناسوپولو^۵، ۲۰۰۹؛ هولملوند^۶، ۲۰۰۸). همانطور که هنینگ-تورا (۲۰۰۰)، مشاهده کردند؛ بسیاری از نویسندگان تمایل دارند مفروضات خود را بر اساس ادراک حسی خود نسبت به کیفیت روابط داشته باشند. از این رو آنها آزادانه تعریف مفهومی و ساختارهای متفاوتی را برای کیفیت روابط ارائه می‌کنند. برای مثال گرونروس (۲۰۰۰)، کیفیت روابط را "پویایی در شکل‌گیری کیفیت بلندمدت در روابط ادامه‌دار مشتری" تعریف می‌کند. به صورت مشابه ولی گسترده‌تر سانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۲)، کیفیت روابط را این‌گونه تعریف می‌کنند "درجه‌ای که هر یک از طرفین رابطه، متعهد به روابط کاری بلندمدت و فعال هستند به نحوی که منجر به همکاری و راهکارهای حل تضاد گردد". هنینگ-تورا و کلی^۸ (۱۹۹۷)، کیفیت روابط را درجه متناسبی از یک رابطه می‌دانند؛ که نیاز مشتری را برآورده نماید. اسمیت^۹ (۱۹۹۸)، کیفیت روابط را "قدرت کلی یک رابطه و گستره‌ی آن به گونه‌ای که بتواند نیازها و انتظارات طرفین را برآورده نماید" تعریف می‌کند.

مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد؛ که در بسیاری از پژوهش‌ها اعتماد و تعهد به عنوان ابعاد اصلی کیفیت روابط مدنظر قرار گرفته‌اند (جانسون و همکاران، ۲۰۰۴؛ اسمیت، ۱۹۹۸). اجزای اصلی کیفیت رابطه که به صورت گسترده‌ای مورد توافق قرار گرفته‌اند عبارتند از: اعتماد، رضایت و تعهد و در هر مدلی از کیفیت رابطه یک، دو و یا هر سه بعد تقریباً یافت می‌گردند.

¹. RQ

². Rauyruen & Miller

³. Woo & Ennew

⁴. Donada

⁵. Athanasopoulou

⁶. Holmlund

⁷. Song

⁸. Hennig- Thurau & Klee

⁹. Smith

اعتماد

یکی از پر بحث‌ترین اجزای کیفیت روابط اعتماد است. در روابط بازاریابی، اعتبار فروشنده، عامل کلیدی برای اعتماد است (پاندیت و ویلچس - موترو^۱، ۲۰۱۶). اعتماد به یک فروشنده توسط خریدار به عنوان یک باور یا انتظار از رفتار فروشنده برای دستیابی به بیشترین سود در طول زمان تعریف می‌گردد (بولز^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). برای خود اعتماد نیز پیشنهاد شده است که دارای ابعادی مانند صداقت یا یکرنگی (مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴) و خیرخواهی (جیکینز^۴ و همکاران، ۱۹۹۸، کومار^۵ و همکاران، ۱۹۹۵) می‌باشد.

رضایت

جز دیگر کیفیت رابطه، رضایت شرکاء از رابطه و هر مبادله‌ای که این رابطه به آن کمک می‌کند، است. رضایت، درجه‌ای از لذت و احساس خرسندی است و در صورتی حاصل می‌شود که کیفیت و عملکرد محصول مطابق با مطلوبیت‌ها، انتظارات و نیازهای مشتری باشد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). رضایت به عنوان "حالت احساسی ایجاد شده در پاسخ به یک ارزیابی از این تجربه‌های ارتباطی" تعریف می‌شود (کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰). رضایت اعضای کانال اکثر مواقع به عنوان حالتی مثبت که در نتیجه ارزیابی همه جوانب رابطه کاری با شرکت دیگر است؛ تعریف می‌شود. در چارچوب کسب و کار، رضایت مشتری می‌تواند با دو وجه مد نظر قرار گیرد: رضایت اقتصادی و رضایت غیراقتصادی (جیکینز و همکاران، ۱۹۹۸).

تعهد

ساختار دیگری که به عنوان جزئی از کیفیت ارتباطات معرفی می‌گردد؛ تعهد یک و یا هر دو طرف به رابطه است. تعهد به انگیزه‌ماندن با یک تأمین‌کننده اشاره دارد (والش^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). تعهد رابطه به عنوان یک باور در شریک مبادله است. رابطه ادامه‌دار با طرف مقابل برای او بسیار مهم است و این اهمیت حداکثر تلاش برای حفظ رابطه را گارانتی می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). تعهد به رابطه یک شبه ایجاد نمی‌شود؛ دایر و همکاران^۷ (۱۹۸۷) پیشنهاد می‌کنند تعهد پس از مبادلات متعدد که الزامات شکل می‌گیرند و انتظارات برآورده می‌شوند؛ ایجاد می‌گردد.

ارزش مشتری

در دهه‌های گذشته به ارزش از دیدگاه مشتری توسط پژوهشگران بازاریابی توجه زیادی شده است؛ زیرا مشتریان ارزش محور شده‌اند (العدلی و عید، ۲۰۱۵). برای مثال عالی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان تحلیل مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، نشان دادند که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد

1. Pandit & Vilches-Montero

2. Boles

3. Morgan & Hunt

4. Geyskens

5. Kumar

6. Walsh

7. Dwyer

ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. واژه ارزش مشتری واژه گیج کننده‌ای است؛ چون می‌تواند دارای معانی بسیار متفاوتی باشد. به خصوص در حوزه B2B واژه ارزش مشتری پیچیده است و دلیلی برای تغییرات متناوب بر اساس دیدگاه‌های متفاوت مدیران است (فلینت^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). اگرچه در مورد تعریف ارزش مشتری زیاد بحث شده است (زوباک^۲ و همکاران، ۲۰۱۰)، ولی به صورت شگفت‌آوری اغلب مطالعه‌ها بدون تعریفی شفاف از این مفهوم انجام گرفته‌اند (پانن و اسپانن^۳، ۲۰۱۳). با این حال بسیاری از نویسندگان اتفاق نظر دارند که ارزش مشتری شامل نوعی بده و بستان بین مزایا و هزینه‌ها است (هوسر و اوربان^۴، ۱۹۸۶؛ زیتال^۵، ۱۹۸۸). برخی از مطالعات بیان کرده‌اند که طرف مزایا فراتر از کیفیت و طرف هزینه‌ها چیزی بیشتر از قیمت است (اسلاتر و نارور^۶، ۲۰۰۰). از نظر شت و پارواتیر^۷ (۱۹۹۵)، ارزش مشتری دارای پنج بعد است. این پنج بعد عبارتند از:

- **ارزش کارکردی:** که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشان‌دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می‌کند.
- **ارزش اجتماعی:** که بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.
- **ارزش احساسی:** که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت‌های جذاب بر می‌گردد.
- **ارزش شناختی:** که به جنبه‌های نو و شگفت‌انگیز محصول و میزان تازگی و نوظهوری آن اشاره می‌کند.
- **ارزش موقعیتی:** که به مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه می‌شود بر می‌گردد (چن، چنگ و چنگ^۸، ۲۰۰۵).

وفاداری مشتری

دستیابی به رضایت مشتریان و به تبع آن کسب وفاداری آنان از دیرباز برای سازمانهای تولیدی و خدماتی بسیار مهم بوده است (تانفورد و جانگ^۹، ۲۰۱۷). برای شرکت‌ها رضایت مشتریان کافی نمی‌باشد؛ چرا که رضایت مشتری نشانه خرید مجدد وی نخواهد بود. از این جهت شرکت‌ها بیشتر به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان خود می‌باشند. مشتریان وفادار با خرید مجدد خود، با تبلیغات دهان به دهان و سایر مزایا به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و بلندمدت برای سازمان‌ها به شمار می‌آیند (ساکاس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری چارچوبی برای توسعه مزیت رقابتی پایدار و هدف اصلی برای برنامه‌ریزی مدیریت بازاریابی راهبردی است (آلمومانی، ۲۰۱۹). یکی از بهترین تعاریف برای وفاداری توسط الیور^{۱۱} بیان

1. Flint

2. Zubac

3. Paananen & Seppanen

4. Hauser & Urban

5. Zeithaml

6. Slater & Narver

7. Sheth & Parvatiyar

8. Chen, Chang & Chang

9. Tanford & Jung

10. Sakas

11. Oliver

شده است. او وفاداری را متعهد بودن به خرید مجدد یک محصول یا خدمت تعریف می‌کند (کانگ و جفری^۱، ۲۰۰۴). وفاداری مشتری از طریق انجام فعالیت‌هایی از قبیل خریدهای متوالی و منظم، حمایت از محصولات و خدمات، تبلیغات دهان به دهان، و ایمن بودن از تبلیغات رقبا، اثبات می‌گردد (هوانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). واژه وفاداری را می‌توان به روش‌های گوناگونی تعبیر کرد. جوزه سانزو^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، اظهار می‌کنند که دو نوع وفاداری با عنوان‌های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری وجود دارد.

کیفیت روابط فروشنده-خریدار و وفاداری مشتری

کیفیت روابط، به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان کمک می‌کند. شرکت‌های امروزی به اهمیت روابط بلندمدت با مشتریان پی‌برده‌اند. اسناد و شواهد قابل توجهی وجود دارد که ارتباط بین سودآوری شرکت و رابطه قوی با مشتریان را تایید می‌کند (شارما و رانگا^۴، ۲۰۱۴). ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵)، تاثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری در صنعت بانکداری ایران بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت رابطه بین بانک و مشتری بر وفاداری مشتری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری تاثیر مثبتی دارد. از نظر آنها پاسخ مشتری در قالب افزایش وفاداری از متداول‌ترین پیامدهای مورد انتظار کیفیت رابطه است. لذا بر اساس مطالعات پیشین و یافته‌های حاصل از پژوهش کیفی فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردند:

فرضیه اول: کیفیت روابط تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری نگرشی دارد.

فرضیه دوم: کیفیت روابط تاثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری رفتاری دارد.

کیفیت روابط فروشنده-خریدار و ارزش ادراک شده مشتری

یو و تونگ^۵ (۲۰۱۳)، در پژوهشی بیان کردند؛ سرمایه‌گذاری در زمینه روابط با مشتری مبنایی برای توسعه استراتژی‌هایی فراهم می‌کند که باعث ایجاد ارزش در مشتری می‌شود. چنین استراتژی‌هایی پایه و اساسی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، که خود به عملکرد مالی خوب منجر می‌شود به وجود می‌آورند. حفظ رابطه بلندمدت با مشتری، افزایش رضایت مشتری و همچنین وفاداری آنها، با سودآوری شرکت رابطه زیادی دارد. بنابراین بر اساس ادبیات پژوهش و یافته‌های حاصل از پژوهش کیفی فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: کیفیت ارتباطات تاثیر مثبت معنی‌داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.

اثر تعدیل گر تلاطم بازار بر کیفیت روابط فروشنده-خریدار و ارزش ادراک شده مشتری

تلاطم بازار، به عنوان نرخ تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آنها تعریف می‌شود (بومن^۶، ۲۰۱۷). تاثیر تعدیل گر تلاطم بازار در موفقیت سازمانهای خدماتی (گریمر و مایلز^۱، ۲۰۱۶) و استراتژی کسب و کار (رولینو و موریتسن^۲، ۲۰۱۵) و

¹. Kang & Jeffrey

². Huang

³. José Sanzo

⁴. Sharma & Ranga

⁵. Yu & Tung

⁶. Bowman

همچنین پژوهشهای CRM (ابرار^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) مورد بررسی قرار گرفته است. ولی نقش تعدیل‌گر این متغیر بر کیفیت روابط و ارزش ادراک شده مشتریان، به نظر می‌رسد تاکنون بررسی نگردیده است. بنابراین بر اساس یافته‌های پژوهش کیفی و نقش تعدیل‌گر این متغیر در سایر زمینه‌ها، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: تلاطم بازار تضعیف‌کننده رابطه کیفیت روابط فروشنده-خریدار و ارزش ادراک شده مشتری است.

ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری

ارزش ادراک شده مشتری، متغیر پیشین قوی از نتایج رفتاری مشتریان شامل حمایت، قصد خرید، رضایت و وفاداری است (چن و دابینسکی^۴، ۲۰۰۳). رابطه بین ادراک از ارزش مشتری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بسیاری از پژوهش‌ها برای مثال هوات و آساگر^۵ (۲۰۱۳)، العدلی و عید (۲۰۱۵) و العدلی (۲۰۱۹) مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین بر اساس ادبیات پژوهش و یافته‌های حاصل از پژوهش کیفی فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردند:

فرضیه پنجم: ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری نگرشی دارند.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری رفتاری دارد.

وفاداری رفتاری و نگرشی

بال و همکاران^۶ (۲۰۰۴)، بیان می‌کنند وفاداری رفتاری بسیار ارزشمند است زیرا به معنی فروش است. به‌علاوه وفاداری نگرشی نیز به دلیل ارتباط وفاداری رفتاری و نگرشی، ارزشمند است. بر اساس نظر آنیسیمووا^۷ (۲۰۰۷)، وفاداری نگرشی نشان دهنده تعهد طولانی مدت‌تر مشتری به سازمان است و گرایش‌های مشتری را نشان می‌دهد. پژوهش‌های مختلف نشان داده است وفاداری مشتری مفهومی چند بعدی شامل دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) است. محققانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند تمرکز بر رفتار به تنهایی نمی‌تواند همه دلایل خرید مشتری را توضیح دهد. این رویکرد پیشنهاد می‌کند برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد (عزیزی، میاندهی، قنبرزاده، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به ادبیات پژوهش و شناسایی این دو بعد وفاداری در پژوهش کیفی فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه هفتم: وفاداری نگرشی تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری رفتاری دارد.

با توجه به ادبیات پژوهش، نتایج پژوهش کیفی و فرضیه‌های مطرح شده مدل مفهومی پژوهش بر اساس شکل ۱ ارائه می‌گردد.

1. Grimmer & Miles

2. Revellino & Mouritsen

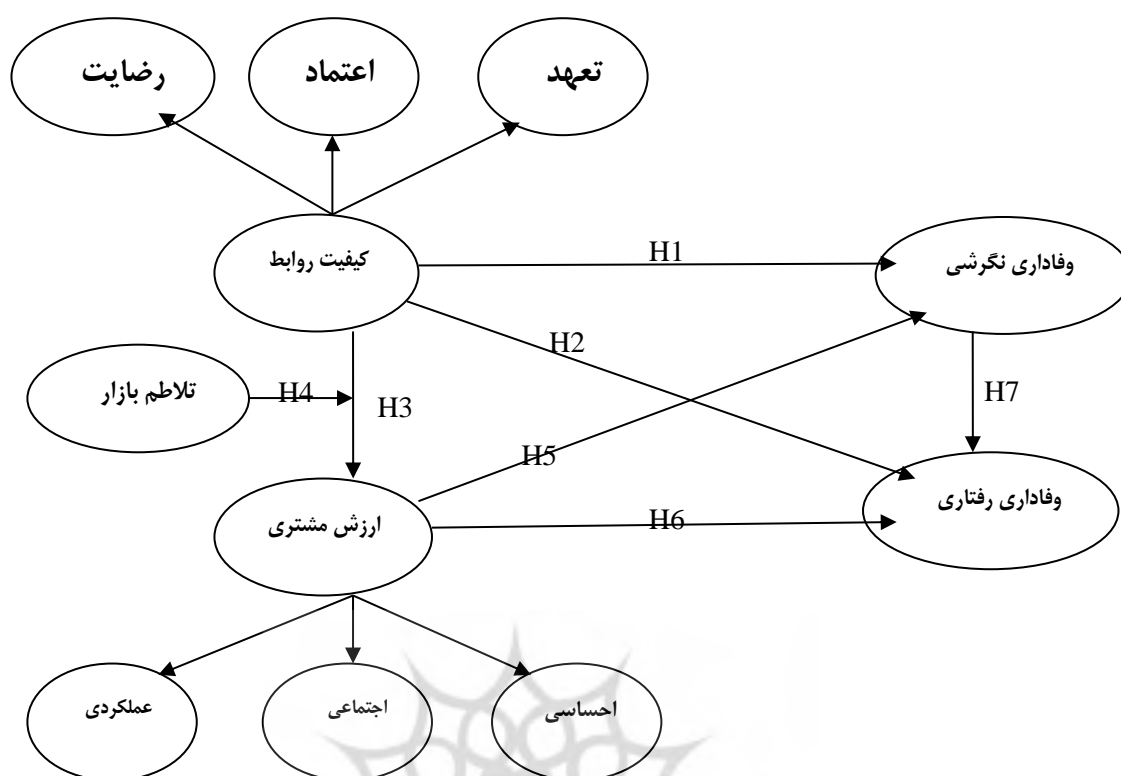
3. Abrar

4. Chen & Dubinsky

5. Howat & Assaker

6. Ball

7. Anisimova



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

جامعه، نمونه و طرح پژوهش کیفی

بر اساس هدف، پژوهش حاضر از لحاظ جهت گیری کلی (کاربردی، بنیادی، توسعه‌ای)، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای است. بر اساس ماهیت گردآوری داده‌ها، راهبرد غالب این پژوهش توصیفی، پیمایشی است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته همزمان است.

جامعه آماری برای پژوهش کیفی، شامل مدیران و کارشناسان خرید شاغل در شرکت‌های زیر مجموعه شرکت ملی نفت ایران می‌باشند. از شرایط دیگر آنها آن است که حداقل دارای ده سال سابقه شغلی در حوزه خرید و دارای مدرک لیسانس و بالاتر باشند. در این مرحله، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید؛ یعنی از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا سایر نخبگان این صنعت را معرفی کنند.

حجم نمونه در پژوهش کیفی تا رسیدن به اشباع نظری است (کوربین و استراوس^۱، ۱۹۹۰). به گونه‌ای که پس از مصاحبه ششم تکرار در داده‌ها مشاهده گردید و در مصاحبه دهم به اشباع نظری دست یافت. در مجموع با ده نفر از نخبگان این صنعت مصاحبه انجام گردید. در این پژوهش اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش و مباحث نظری به صورت

¹ Corbin & Strauss

کتابخانه‌ای، با بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی نمایه شده در اینترنت، کتب و مجلات و پایان نامه‌های داخلی و خارجی انجام گردید.

برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون و کدگذاری داده‌ها استفاده گردید. در واقع سازماندهی پژوهش‌های کیفی مبتنی بر روشهای تحلیلی متفاوتی است. تحلیل مضمون، یکی از این روش‌ها است. می‌توان گفت تحلیل مضمون یکی از رایج‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها در علوم اجتماعی است. در این پژوهش انجام مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته بود و بر اساس دو سوال اصلی (ماهیت رابطه فروشنده و خریدار را توصیف کنید؟) و (پیامدهای رابطه فروشنده و خریدار چیست؟)، آغاز گردید و بر اساس ضرورت و پاسخ شرکت‌کنندگان، طی مصاحبه سوالات دیگری مطرح می‌گردید. پس از کدگذاری داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی به منظور بررسی صحت و عینیت داده‌ها، نتایج با مصاحبه‌شوندگان مجدداً بررسی گردید.

جامعه، نمونه و طرح پژوهش کمی

جامعه آماری پژوهش کمی، شامل مدیران، روسا، مهندسان، کارشناسان خرید و تدارکات شرکت‌های زیر مجموعه شرکت ملی نفت ایران می‌باشد. برآوردی از تعداد افراد هر دو جامعه کیفی و کمی نمی‌توان داشت و نامحدود در نظر گرفته می‌شوند. در پژوهش کمی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده گردید؛ که در آن خوشه‌ها از شرکت‌های زیر مجموعه شرکت ملی نفت ایران انتخاب می‌شوند و نمونه‌ها در هر یک از خوشه‌ها بصورت تصادفی انتخاب شدند. به دلیل استفاده از روش حداقل معادلات جزئی، حداقل حجم نمونه برابر با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر است و بر این اساس تعداد ۳۲۱ نفر حجم نمونه مناسب است.

- ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است.
- ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند (بارکلای^۱ و همکاران، ۱۹۹۵).

در این پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل معادلات جزئی به وسیله نرم افزار PLS استفاده می‌گردد. این روش مناسب‌ترین ابزار برای تجزیه و تحلیل پژوهش‌هایی است که در آنها روابط و مدل‌های پیچیده و تعداد زیادی از سازه‌ها و شاخص‌ها وجود دارد. همچنین برای پژوهش‌های اکتشافی و پژوهش‌هایی که بررسی روابط بین متغیرها برای اولین بار صورت می‌گیرد و یا شرایطی که حجم نمونه اندک است، نیز مفید است. همچنین در روش حداقل معادلات جزئی پیش شرطی برای نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد و سازه‌هایی با یک گویه و یا سوال را می‌توان بررسی کرد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳). بنابراین در این پژوهش از روش حداقل معادلات جزئی استفاده گردید. برای انجام تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای SPSS 24 و PLS Smart3 استفاده شد. پرسشنامه‌های الکترونیک برای ۷۰۰ نفر از اعضای نمونه ارسال و توضیحات لازم در فرم پرسشنامه ارائه گردید، تا از ایجاد ابهام و خلل در پاسخگویی به سوال‌های

¹ Barclay

پرسشنامه جلوگیری شود. جمع آوری داده‌ها بیش از ۲ ماه به طول انجامید و ۳۲۱ پرسشنامه تکمیل شده برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

ابعاد و گویه‌های پژوهش به شرح جدول ۱ است و به همراه منابع هر یک مشخص است. به اقتضای پژوهش، برای قابل درک بودن و بومی‌سازی آن، تغییراتی در گویه‌ها به وجود آمد. به منظور تأیید روایی صوری توسط ۵ نفر از خبرگان صنعت و اساتید دانشگاه بررسی و اصلاحات لازم اعمال گردید. در بررسی پایایی ابزار سنجش نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش

منبع	گویه‌ها	ابعاد	متغیر		
پژوهشگر Smith, J. B. (1998) Leonido, Palihawadana and Theodosiou (2006). Jiang et al.,(2016) Xu,Cenfetelli & Aquino, (2016)	در مجموع از رابطه کاری با این فروشنده راضی هستیم.	رضایت	کیفیت ارتباطات		
	کار کردن با این فروشنده اشتباه است.(-)				
	امیدواریم ارتباط کاری با این فروشنده برای زمان طولانی ادامه‌دار باشد.				
	فروشنده در ارتباط با ما صریح است.	اعتماد			
	فروشنده حافظ اسرار تجاری ما است.				
	فروشنده در مشکلات کاری پیش آمده با صداقت عمل می‌کند.	تعهد			
	فروشنده، متعهد به رابطه کاری بلندمدت است.				
	فروشنده برای توسعه روابط کاری متعهد به صرف زمان و منابع می‌باشد. ما به ارتباط کاریمان با این تأمین کننده متعهد هستیم.				
پژوهشگر Hohenschwert & Geiger (2015)	ارتباط با این فروشنده باعث شد: در زمان صرفه جویی کنم. با تلاش کمتری به نتیجه برسم. کارانتر باشم. مطلع باشم. تصمیمات موثرتری بگیرم.	ارزش عملکردی	ارزش ادراک شده مشتری		
	احساس برتری در محیط کارم داشته باشم. تأثیر خوبی بر سایر همکارانم داشته باشم. در محل کارم تأیید اجتماعی بدست آورم. مورد تأیید مافوقم باشد.			ارزش اجتماعی	
	از همکاری با آنها لذت ببرم. رغبت کارکردن داشته باشم. در من احساس خوبی ایجاد شود.				ارزش احساسی
	بیشتر از مسئولیت سازمانی به این فروشنده کمک می‌کنم. به دنبال دلایلی برای حذف این فروشنده هستم.(-) این فروشنده را به سایر همکارانم توصیه می‌کنم.				
	این فروشنده را در همه استعلام‌های مرتبط با حیطه کاری اش شرکت می‌دهم. این فروشنده در بین سه فروشنده اصلی که به ذهن من می‌آید همیشه هست. خرید مجدد از این فروشنده برای هر دو طرف معامله ای برد- برد است.	وفاداری رفتاری			
	عدم اطمینان و تلاطم بازار در صنعت نفت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟			تلاطم بازار	
	پژوهشگر Liu et al, (2017)				

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش کیفی

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

اطلاعات جمعیت شناختی هر یک از مصاحبه شونده‌گان در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است به دلیل پیش شرط اصلی برای انجام مصاحبه‌ها، مدرک تحصیلی همه مصاحبه شونده‌گان لیسانس و بالاتر است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به مصاحبه شونده‌گان

مصاحبه شونده	سمت	سابقه کار	محل خدمت
مصاحبه شونده ۱	کارشناس خرید	۱۰	بهره برداری نفت و گاز
مصاحبه شونده ۲	کارشناس ارشد خرید	۱۱	پالایشگاه
مصاحبه شونده ۳	رئیس سفارشات	۱۸	بهره برداری نفت و گاز
مصاحبه شونده ۴	کارشناس ارشد خرید	۳۰	پتروشیمی
مصاحبه شونده ۵	کارشناس ارشد خرید	۱۵	پالایشگاه
مصاحبه شونده ۶	رئیس خرید	۲۵	بهره برداری نفت و گاز
مصاحبه شونده ۷	کارشناس ارشد خرید	۱۶	بهره برداری نفت و گاز
مصاحبه شونده ۸	کارشناس ارشد سفارشات	۱۱	بهره برداری نفت و گاز
مصاحبه شونده ۹	کارشناس ارشد خرید	۱۰	بهره برداری نفت و گاز
مصاحبه شونده ۱۰	کارشناس ارشد خرید	۱۵	بهره برداری نفت و گاز

تحلیل مصاحبه‌ها

در پژوهش حاضر، مصاحبه‌ها با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته آن ابتدا با سوالات کلی شروع و سپس بر اساس مطالب بیان شده ادامه می‌یافت. پژوهشگر مصاحبه‌ها را تا آنجایی ادامه داد که اشباع نظری به دست آمد؛ به شکلی که هرچه به مصاحبه‌های آخر نزدیک‌تر می‌شد اطلاعات جدید اضافی مرتبط با موضوع کمتر به چشم می‌خورد و تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید. پس از رسیدن به اشباع نظری و پایان مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها بر روی کاغذ بازنویسی شد و بر اساس روش تحلیل مضمون، متون مصاحبه‌ها بررسی و با توجه به جملات و نکات کلیدی کدهای اولیه استخراج گردیدند. سپس از طریق کدگذاری محوری، به دلیل گستردگی زیاد کدهای اولیه به صورت مفاهیم طبقه‌بندی شدند و طبقه‌بندی مفاهیم انجام گرفت. سپس هر چند مفهوم یک مقوله فرعی را ایجاد کردند. که در این پژوهش به ۹ مقوله فرعی دست یافت و در جدول ۳ ارائه گردیده‌اند.

جدول ۳- استخراج مفاهیم و مقوله‌های فرعی

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
تعهد	پابندی به تعهدات عدم بهانه آوری اهمیت اتمام کار	انجام تعهدات مبنی بر انتظاراتی که ایجاد شده اهمیت عمل به تعهدات عدم بهانه گیری و عمل به تعهدات وفای به عهد، بدون وجود الزامات قانونی عوض نشدن حرفهای قبلی

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
اعتماد	اعتماد اعتبار	لزوم اعتماد در رابطه تاثیر قابلیت اعتماد بر قصد خرید در آینده تاثیر اعتبار افراد نزد یکدیگر بر تسهیل خرید
ارزش‌های عاطفی	ارضا نیازهای معنوی دریافت آرامش روحی غلبه بر استرس حس احترام اهمیت مسائل روانی حس سرخوشی	ایجاد حس مثمر ثمر بودن و تاثیر گذار بودن رسیدن به آرامش روحی پس از سفارش خرید تاثیر رابطه بر روح و روان فرد تاثیر مثبت رابطه بر استرس شغلی دریافت حس سرخوشی از رابطه مثبت انتقال عواقب منفی رابطه به زندگی شخصی فر
وفاداری رفتاری	تمایل به خرید مجدد تحریم شرکت ادامه رابطه و یا قطع همکاری	نقش منفی عدم تعهد بر روابط و خریدهای بعدی نقش عدم وفای به عهد در تحریم یک شرکت تاثیر منفی بد عهدی بر ادامه پیدا کردن رابطه و سابقه شرکت قطع همکاری به دلیل عدم وفاداری نقش پاسخگویی در خریدهای آتی
وفاداری نگرشی	ادراک از شرکت نگرش به شرکت وفاداری به شرکت	نقش پر رنگ اصول ابتدایی ارتباطات بر نگرش خریدار نقش پر رنگ کیفیت کالا و رابطه در وفاداری اهمیت سرعت در فرایند خرید و تاثیر آن بر تمایل فرد به حفظ رابطه نقش روابط در ایجاد بانک اطلاعاتی ذهنی کارشناس خرید
ارزش‌های اجتماعی	ایجاد حس مرجعیت در بین همکاران شخصیت کاری مثبت	نقش روابط در مرجع شدن کارشناس خرید نقش روابط در ایجاد شخصیت کاری مثبت حس برتر بینی و اهمیت کارشناس خرید
ارزش‌های عملکردی	ارتقای مالی و سازمانی پیشرفت کار و روند کار تسهیل خرید حل مشکل افزایش قدرت انتخاب	تاثیر رابطه بر ارتقای سازمانی فرد نقش روابط در ارتقای مالی کارشناس خرید نقش رابطه خوب و صمیمی بر پیشرفت کار تاثیر اعتبار افراد نزد یکدیگر بر تسهیل خرید نقش پر رنگ روابط در سرعت حل مساله تاثیر تعامل دوجانبه در حل مشکل نقش روابط بر افزایش قدرت انتخاب کارشناس خرید
شرایط محیط بازار	وجود شرایط فوق العاده و اضطراری تاثیر شرایط محیطی فشارهای بیرونی	وجود وضعیت‌های فورس مازور در فرایند خرید تاثیر شرایط محیطی بر توقعات خریدار فشارهای بیرونی بر کارشناس خرید برخوردهای سودجویانه در شرایط سخت بازار وجود نیازهای فورس مازور
رضایت	رضایت شغلی رضایت فردی	نقش رابطه سالم بر رضایت شغلی تاثیر رضایت شغلی بر روابط خانوادگی فرد و رضایت شخصی تاثیر خشنودی از انجام کار بر آسایش روانی فرد احساس رضایت شغلی

در پایان با بررسی و طبقه‌بندی مقوله‌های فرعی، پنج مقوله اصلی شکل گرفت. این مفاهیم با نام کیفیت رابطه، ارزش مشتری، شرایط محیطی (عدم اطمینان بازار) وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری است. جدول ۴ نشان دهنده کدگذاری محوری و استخراج مقوله‌های اصلی است.

جدول ۴. استخراج مقوله‌های اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
کیفیت رابطه	تعهد اعتماد رضایت
ارزش مشتری	ارزش‌های اجتماعی ارزش‌های عاطفی ارزش‌های عملکردی
تلاطم بازار	شرایط محیط بازار
وفاداری رفتاری	قصد خرید مجدد
وفاداری نگرشی	وفاداری نگرشی

یافته‌های پژوهش کمی

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

بر اساس اطلاعات به دست آمده ۱۸٪ پاسخ‌دهندگان را زنان و ۸۲٪ آنان را مردان تشکیل می‌دهند. سابقه شغلی ۲۹٪ پاسخ‌دهندگان بیش از ۲۰ سال؛ ۵۳٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۱۲٪ بین ۵ تا ۱۰ سال و ۶٪ آنان کمتر از ۵ سال است. از نظر تحصیلات ۷٪ پاسخگویان دارای مدرک فوق دیپلم و پایین تر، ۵۸٪ لیسانس و ۳۵٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند.

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

برای این منظور، شاخص‌های آماری مانند میانه، میانگین، حداکثر داده‌ها، حداقل داده‌ها، انحراف معیار و واریانس برای متغیرهای آشکار (گویه‌ها)، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نتایج مربوط به تحلیل شاخص‌های توصیفی در جدول ۵ با جزئیات آمده است. همان‌گونه که در جدول تشریح شده است میزان حداقل داده‌های اندازه‌گیری شده در همه موارد ۱ یا ۲ و میزان حداکثر داده‌های اندازه‌گیری شده برای همه موارد ۴ یا ۵ بوده است. بالاترین میانگین مربوط به سوال ۶۹ (عدم اطمینان بازار را چگونه ارزیابی می‌کنید؟) با مقدار ۴٫۲۸ است. به معنای آن است که اکثر پاسخگویان عدم اطمینان محیط را بسیار بالا که نزدیک به عدد ۵ است؛ انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین مربوط به سوال ۶۳ (بیشتر از مسئولیت سازمانی به این فروشنده کمک می‌کنم.) با مقدار ۲٫۷۹ است. که مربوط به وفاداری نگرشی می‌باشد و به معنای آن است که خریداران سازمانی با این گویه مخالف بوده‌اند و از نظر آنها فراتر از وظایف سازمانی اقدامی انجام نمی‌دهند.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

سوال	N	حداقل	حداکثر	میانگین		انحراف معیار	واریانس
		Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q42	۳۲۱	۲	۵	۳٫۷۳	۰٫۰۶۲	۰٫۷۴۵	۰٫۵۵۶
Q43	۳۲۱	۲	۵	۳٫۴۲	۰٫۰۶۷	۰٫۸۱۲	۰٫۶۶۰
Q44	۳۲۱	۲	۵	۳٫۶۰	۰٫۰۶۱	۰٫۷۳۹	۰٫۵۴۶
Q45	۳۲۱	۱	۵	۳٫۸۵	۰٫۰۷۱	۰٫۸۵۸	۰٫۷۳۶

شماره پرسشنامه	N	حداقل	حداکثر	میانگین		انحراف معیار	واریانس
				Statistic	Std. Error		
Q46	۳۲۱	۱	۵	۳,۵۸	۰,۰۷۶	۰,۹۱۶	۰,۸۳۹
Q47	۳۲۱	۱	۵	۳,۸۹	۰,۰۷۴	۰,۸۹۵	۰,۸۰۲
Q48	۳۲۱	۱	۵	۳,۷۶	۰,۰۶۲	۰,۷۴۶	۰,۵۵۶
Q49	۳۲۱	۲	۵	۴,۱۶	۰,۰۴۸	۰,۵۷۶	۰,۳۳۱
Q50	۳۲۱	۲	۵	۳,۷۹	۰,۰۵۷	۰,۶۸۴	۰,۴۶۸
Q51	۳۲۱	۲	۵	۳,۵۵	۰,۰۷۱	۰,۸۶۴	۰,۷۴۶
Q52	۳۲۱	۲	۵	۳,۵۱	۰,۰۶۵	۰,۷۸۱	۰,۶۱۰
Q53	۳۲۱	۲	۵	۳,۴۹	۰,۰۵۹	۰,۷۱۷	۰,۵۱۴
Q54	۳۲۱	۲	۵	۳,۶۰	۰,۰۶۲	۰,۷۴۷	۰,۵۵۸
Q55	۳۲۱	۲	۵	۳,۵۸	۰,۰۶۸	۰,۸۲۰	۰,۶۷۳
Q56	۳۲۱	۲	۵	۳,۲۸	۰,۰۷۴	۰,۹۰۰	۰,۸۱۰
Q57	۳۲۱	۱	۵	۳,۱۱	۰,۰۷۱	۰,۸۵۶	۰,۷۳۳
Q58	۳۲۱	۱	۵	۳,۲۷	۰,۰۸۰	۰,۹۶۳	۰,۹۲۸
Q59	۳۲۱	۲	۵	۳,۰۵	۰,۰۷۶	۰,۹۲۳	۰,۸۵۲
Q60	۳۲۱	۲	۵	۳,۳۷	۰,۰۷۷	۰,۹۲۵	۰,۸۵۵
Q61	۳۲۱	۲	۵	۳,۲۵	۰,۰۷۴	۰,۸۹۹	۰,۸۰۸
Q62	۳۲۱	۲	۵	۳,۳۶	۰,۰۷۴	۰,۹۰۰	۰,۸۱۰
Q63	۳۲۱	۱	۴	۲,۷۹	۰,۰۷۱	۰,۸۶۲	۰,۷۴۴
Q64	۳۲۱	۲	۵	۳,۹۳	۰,۰۶۰	۰,۷۳۰	۰,۵۳۳
Q65	۳۲۱	۲	۵	۳,۵۸	۰,۰۶۳	۰,۷۵۹	۰,۵۷۶
Q66	۳۲۱	۲	۵	۳,۷۴	۰,۰۶۰	۰,۷۴۲	۰,۵۲۵
Q67	۳۲۱	۲	۵	۳,۵۸	۰,۰۶۶	۰,۸۰۳	۰,۶۴۵
Q68	۳۲۱	۲	۵	۳,۷۳	۰,۰۶۸	۰,۸۱۶	۰,۶۶۶
Q69	۳۲۱	۱	۵	۴,۲۸	۰,۰۶۸	۰,۸۲۰	۰,۶۷۳

روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش برازش مدل و آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده اسمارت پی ال اس^۱ بود. دلیل استفاده از این رویکرد، عدم نیاز آن به نرمال بودن توزیع و همچنین امکان حل مدل های با گویه های کمتر و نیز نمونه های کمتر نسبت به سایر نرم افزارهای موجود است (هیر، رینگل و سارستد^۲، ۲۰۱۱).

^۱ Smart PLS

^۲ Hair, Ringle & Sarstedt

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۴ شود واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (هالند^۲، ۱۹۹۹). در جدول ۶ ضرایب بار عاملی مربوط به هر یک از سوال‌های پرسشنامه نشان داده شده است.

ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰,۷ است (نونالی^۳، ۱۹۷۸)؛ هرچند برخی منابع (موس^۴ و همکاران، ۱۹۹۸) مقدار ۰,۶ را نیز کافی می‌دانند. داده‌های جدول ۶ حاکی از دستیابی به حد کفایت این معیار می‌باشد. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، در نرم افزار PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود. در صورتی که مقدار آن برای هر سازه بالای ۰,۷ شود نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. در جدول ۶ مقدار پایایی ترکیبی مربوط به هر سازه نشان داده شده است که همگی بالاتر از ۰,۷ هستند.

معیار میانگین واریانس استخراج شده^۵ نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است (روایی همگرا). فورنل و لارکر^۶ (۱۹۸۱)، اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است؛ بدین معنی که مقدار بالای ۰,۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند.

جدول ۶. مشخصات اعتبارسنجی سازه‌ها

سازه‌ها	گویه‌ها	بارهای عاملی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (α)
اعتماد	Q42	۰,۸۳۹	۰,۸۵۲	۰,۹۱۰	۰,۷۲۲
	Q43	۰,۹۱۸			
	Q44	۰,۸۹۱			
تعهد	Q45	۰,۹۳۰	۰,۸۸۱	۰,۹۳۶	۰,۸۰۸
	Q46	۰,۸۸۸			
	Q47	۰,۸۷۸			
رضایت	Q48	۰,۸۹۲	۰,۸۸۰	۰,۹۳۶	۰,۸۶۰
	Q49	۰,۸۹۱			
	Q50	۰,۹۱۱			
ارزش عملکردی	Q51	۰,۸۲۸	۰,۸۵۶	۰,۸۹۷	۰,۶۳۸
	Q52	۰,۶۴۹			
	Q53	۰,۸۰۴			
	Q54	۰,۸۷۳			
	Q55	۰,۸۲۳			
ارزش اجتماعی	Q56	۰,۹۶۹	۰,۹۴۹	۰,۹۶۳	۰,۸۶۹

۱. CR

۲. Hulland

۳. Nunally

۴. Moss

۵. AVE (Average Variance Extracted)

۶. Fornell & Larcker

			۰٫۹۳۱	Q57	
			۰٫۹۲۳	Q58	
			۰٫۹۰۷	Q59	
			۰٫۹۲۴	Q60	
۰٫۸۹۳	۰٫۹۶۱	۰٫۹۴۰	۰٫۹۴۶	Q61	ارزش احساسی
			۰٫۹۶۶	Q62	
			۰٫۸۳۲	Q63	
۰٫۷۲۷	۰٫۸۸۹	۰٫۸۱۳	۰٫۸۴۲	Q64	وفاداری نگرشی
			۰٫۸۸۴	Q65	
			۰٫۸۵۹	Q66	
۰٫۷۶۳	۰٫۹۰۶	۰٫۸۴۵	۰٫۸۸۴	Q67	وفاداری رفتاری
			۰٫۸۷۸	Q68	

در بررسی روایی واگرا از دو معیار استفاده می‌شود. یکی روش بارهای عاملی متقابل و روش دیگر، روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) است. در روش بارهای عاملی متقابل میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌های دیگر غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است؛ روایی واگرایی مدل زیر سوال می‌رود (هنسلر، رینگل و سینکوویکس^۱، ۲۰۰۹). با توجه به جدول ۷، مدل پژوهش از روایی واگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۷- بارهای عاملی متقابل

گویه‌ها	اعتماد	تعهد	رضایت	ارزش عملکردی	ارزش اجتماعی	ارزش احساسی	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	تلاطم بازار	اثر مداخله گر تلاطم بازار
Q42	۰٫۸۳۸۸	۰٫۵۷۳۱	۰٫۶۳۷۵	۰٫۵۱۵۰	۰٫۲۰۴۲	۰٫۰۶۲۶	۰٫۵۰۱۳	۰٫۳۱۰۰	-۰٫۲۷۴۴	۰٫۰۵۸۷
Q43	۰٫۹۰۵۰	۰٫۶۹۲۱	۰٫۷۶۵۶	۰٫۴۵۱۷	۰٫۲۵۰۶	۰٫۱۲۷۶	۰٫۵۶۹۹	۰٫۴۱۵۵	-۰٫۰۴۸۷	۰٫۱۱۱۹
Q44	۰٫۸۹۱۵	۰٫۷۱۹۶	۰٫۶۹۴۴	۰٫۵۸۱۷	۰٫۴۲۲۳	۰٫۳۵۹۱	۰٫۴۷۶۲	۰٫۴۷۶۷	-۰٫۲۸۲۹	-۰٫۰۶۲۸
Q45	۰٫۷۱۳۵	۰٫۹۳۰۴	۰٫۷۲۰۹	۰٫۵۹۱۴	۰٫۲۱۲۸	۰٫۲۵۲۵	۰٫۵۹۵۵	۰٫۳۳۳۰	-۰٫۱۰۵۳	-۰٫۰۲۱۸
Q46	۰٫۶۲۸۵	۰٫۸۸۸۵	۰٫۶۴۸۸	۰٫۶۷۷۹	۰٫۲۶۶۸	۰٫۳۸۵۶	۰٫۴۷۸۳	۰٫۳۵۴۴	-۰٫۱۶۱۰	-۰٫۱۰۵۴
Q47	۰٫۶۹۳۰	۰٫۸۷۸۰	۰٫۷۶۹۶	۰٫۶۰۶۹	۰٫۱۸۱۹	۰٫۱۹۹۶	۰٫۵۹۱۸	۰٫۴۰۶۹	-۰٫۱۴۸۸	۰٫۰۴۳۶
Q48	۰٫۷۴۸۳	۰٫۷۷۰۳	۰٫۸۹۲۲	۰٫۶۳۵۲	۰٫۲۷۷۳	۰٫۳۰۳۷	۰٫۷۱۸۹	۰٫۴۶۰۴	-۰٫۰۸۳۵	۰٫۰۷۶۲
Q49	۰٫۷۲۵۴	۰٫۶۷۷۴	۰٫۸۹۱۲	۰٫۶۵۹۵	۰٫۳۱۲۰	۰٫۳۴۵۱	۰٫۷۵۴۲	۰٫۵۸۱۲	-۰٫۲۵۳۴	۰٫۰۸۱۱
Q50	۰٫۶۷۳۹	۰٫۶۹۱۲	۰٫۹۱۱۲	۰٫۶۸۳۱	۰٫۴۷۳۲	۰٫۵۱۹۳	۰٫۷۰۴۰	۰٫۶۲۴۶	-۰٫۲۸۱۱	-۰٫۱۱۳۳
Q51	۰٫۵۴۲۷	۰٫۶۶۶۴	۰٫۶۵۳۱	۰٫۸۲۷۶	۰٫۴۶۲۴	۰٫۴۸۸۳	۰٫۵۹۴۱	۰٫۴۰۱۲	-۰٫۰۳۳۸	۰٫۰۳۰۴
Q52	۰٫۴۲۷۰	۰٫۵۴۵۹	۰٫۴۹۵۵	۰٫۶۴۶۸	۰٫۳۳۳۸	۰٫۳۷۰۷	۰٫۴۰۷۲	۰٫۳۲۴۵	-۰٫۰۲۱۵	۰٫۰۷۰۵
Q53	۰٫۶۵۶۲	۰٫۵۹۷۴	۰٫۷۳۲۵	۰٫۸۰۴۰	۰٫۴۹۷۵	۰٫۴۴۴۴	۰٫۶۴۹۴	۰٫۴۸۰۱	-۰٫۳۷۴۱	-۰٫۰۹۸۲
Q54	۰٫۴۳۸۶	۰٫۵۲۵۰	۰٫۵۵۸۴	۰٫۸۷۲۷	۰٫۶۳۷۵	۰٫۶۵۶۷	۰٫۴۶۶۵	۰٫۴۳۹۲	-۰٫۳۷۶۳	-۰٫۱۴۱۷
Q55	۰٫۳۰۵۸	۰٫۴۷۲۶	۰٫۵۰۵۷	۰٫۸۲۲۶	۰٫۴۸۷۱	۰٫۵۹۲۶	۰٫۳۸۵۲	۰٫۳۶۶۹	-۰٫۲۹۵۶	۰٫۰۵۱۷
Q56	۰٫۳۰۳۷	۰٫۲۵۸۴	۰٫۴۰۱۹	۰٫۶۵۶۰	۰٫۹۶۸۵	۰٫۸۱۱۳	۰٫۴۲۰۰	۰٫۵۹۲۹	-۰٫۲۷۱۶	-۰٫۲۳۳۳
Q57	۰٫۳۰۳۲	۰٫۱۶۰۴	۰٫۳۳۹۹	۰٫۵۳۰۴	۰٫۹۳۰۶	۰٫۷۷۱۹	۰٫۳۴۷۴	۰٫۴۴۲۷	-۰٫۲۵۸۸	-۰٫۳۵۵۸
Q58	۰٫۳۶۳۲	۰٫۲۵۲۹	۰٫۳۷۳۰	۰٫۵۴۰۹	۰٫۹۲۲۷	۰٫۷۵۱۸	۰٫۳۰۴۶	۰٫۵۵۵۹	-۰٫۲۸۲۱	-۰٫۳۶۵۵
Q59	۰٫۲۸۳۲	۰٫۲۳۵۷	۰٫۳۴۲۶	۰٫۵۶۸۵	۰٫۹۰۶۷	۰٫۷۱۴۹	۰٫۳۱۸۸	۰٫۵۱۹۱	-۰٫۲۱۸۱	-۰٫۲۲۰۲

¹ Henseler, Ringle & Sinkovics

Q60	۰,۱۲۰۷	۰,۳۱۴۰	۰,۴۱۳۰	۰,۶۲۷۹	۰,۷۰۵۹	۰,۹۲۳۶	۰,۴۲۴۹	۰,۵۶۲۹	-۰,۲۵۷۸	-۰,۳۹۶۵
Q61	۰,۲۱۲۵	۰,۲۴۷۹	۰,۳۸۸۳	۰,۵۹۱۴	۰,۷۶۷۴	۰,۹۴۶۲	۰,۳۶۰۴	۰,۴۷۲۰	-۰,۱۹۰۹	-۰,۲۸۱۸
Q62	۰,۶۲۶۸	۰,۳۰۶۵	۰,۴۲۳۳	۰,۶۲۷۷	۰,۸۴۳۶	۰,۹۶۵۹	۰,۴۱۴۴	۰,۵۹۲۴	-۰,۲۶۰۰	-۰,۴۱۱۱
Q63	۰,۴۲۷۲	۰,۳۵۵۱	۰,۶۲۵۰	۰,۴۴۵۳	۰,۲۹۱۸	۰,۳۶۳۴	۰,۸۳۲۴	۰,۵۴۵۰	۰,۱۶۴۱	-۰,۱۲۳۷
Q64	۰,۶۲۶۷	۰,۶۸۴۵	۰,۷۴۳۱	۰,۵۴۴۰	۰,۲۱۵۶	۰,۲۰۹۸	۰,۸۴۱۷	۰,۴۵۰۳	-۰,۰۱۰۶	۰,۰۴۰۳
Q65	۰,۴۵۰۸	۰,۵۳۳۰	۰,۶۹۶۶	۰,۵۹۳۱	۰,۳۷۶۹	۰,۴۹۴۸	۰,۸۸۴۲	۰,۶۷۶۱	-۰,۰۳۱۵	-۰,۳۰۷۶
Q66	۰,۶۴۵۶	۰,۵۳۱۹	۰,۷۱۷۲	۰,۵۳۷۳	۰,۴۴۷۴	۰,۳۵۰۸	۰,۷۰۹۱	۰,۸۵۹۴	-۰,۰۷۵۰	-۰,۱۹۸۵
Q67	۰,۱۵۶۷	۰,۱۶۸۱	۰,۸۳۳۳	۰,۲۸۴۴	۰,۴۹۳۷	۰,۵۴۳۳	۰,۵۵۲۸	۰,۸۸۳۵	-۰,۰۹۷۴	-۰,۲۳۹۶
Q68	۰,۳۵۶۶	۰,۳۳۰۸	۰,۴۸۱۵	۰,۴۸۴۸	۰,۵۵۲۷	۰,۶۳۸۱	۰,۴۳۴۳	۰,۸۷۷۶	-۰,۱۳۴۳	-۰,۲۸۹۶
Q69	-۰,۲۲۴۸	-۰,۱۵۳۱	-۰,۲۲۶۸	-۰,۴۹۳۹	-۰,۳۴۲۳	-۰,۳۸۴۷	-۰,۱۶۰۸	-۰,۲۷۴۹	-۰,۰۷۵۰	-۰,۱۹۸۵

در معیار دیگر برای روایی واگرا، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می کنند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها). همانطور که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، روایی واگرا با این معیار نیز تایید می‌شود.

جدول ۸. معیار فورنل و لاکر

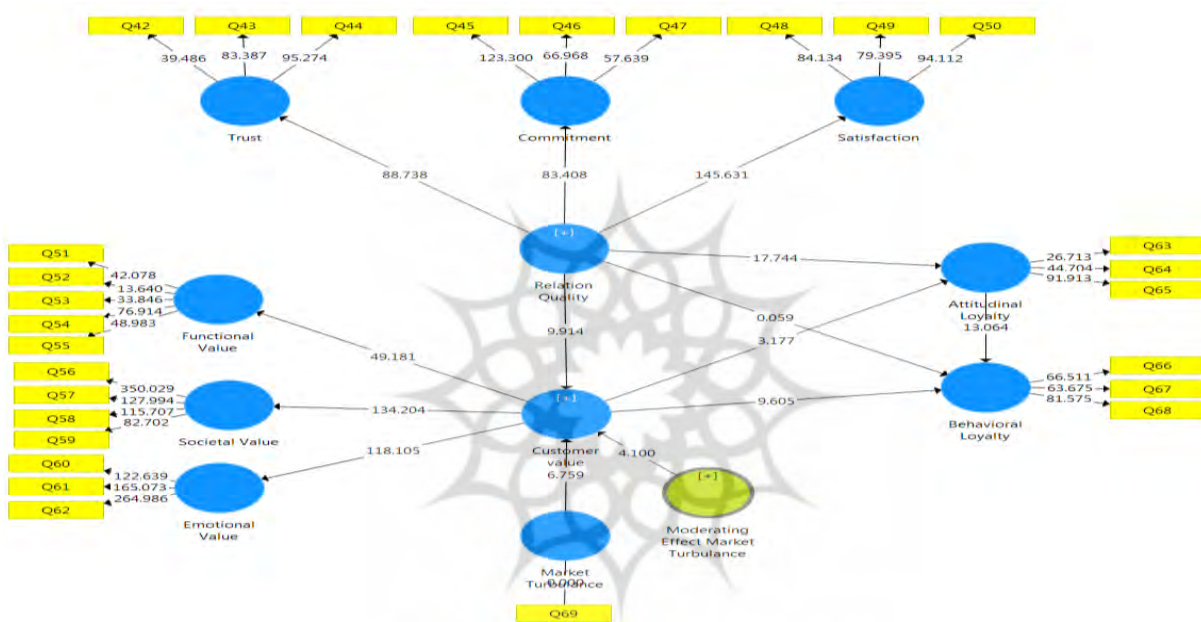
متغیرها	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	تعهد	ارزش مشتری	ارزش عاطفی	ارزش رفتاری	تلاطم بازار	اثر مداخله گر تلاطم بازار	کیفیت ارتباطات	رضایت	ارزش اجتماعی	اعتماد
وفاداری نگرشی	۰,۸۵۳											
وفاداری رفتاری	۰,۶۵۸	۰,۸۷۴										
تعهد	۰,۶۲۰	۰,۴۰۶	۰,۸۹۹									
ارزش مشتری	۰,۵۲۵	۰,۶۱۶	۰,۴۷۱	۰,۷۸۷								
ارزش عاطفی	۰,۴۲۳	۰,۵۷۴	۰,۳۰۶	۰,۹۱۱	۰,۹۴۵							
ارزش رفتاری	۰,۶۲۳	۰,۵۰۵	۰,۶۹۵	۰,۸۵۲	۰,۶۵۱	۰,۷۹۹						
تلاطم بازار	-۰,۱۶۱	-۰,۲۷۵	-۰,۱۵۳	-۰,۳۸۰	-۰,۳۸۵	-۰,۲۹۴	۱,۰۰					
اثر مداخله گر تلاطم بازار	۰,۰۶۷	-۰,۱۱۵	-۰,۰۲۹	-۰,۲۰۸	-۰,۲۵۰	-۰,۰۳۴	۰,۲۶۳	۱,۰۰				
کیفیت ارتباطات	۰,۷۳۲	۰,۵۴۰	۰,۹۱۸	۰,۵۴۴	۰,۳۵۰	۰,۷۳۰	-۰,۲۲۰	۰,۰۰۹	۰,۸۲۵			
رضایت	۰,۸۰۸	۰,۶۱۷	۰,۷۹۵	۰,۵۸۸	۰,۴۳۲	۰,۷۳۴	-۰,۲۲۷	۰,۰۱۸	۰,۹۴۰	۰,۸۹۸		
ارزش اجتماعی	۰,۳۴۹	۰,۵۶۷	۰,۲۴۴	۰,۹۱۴	۰,۸۱۹	۰,۶۱۷	-۰,۳۴۲	-۰,۲۷۷	۰,۳۵۴	۰,۳۹۱	۰,۹۳۲	
اعتماد	۰,۵۸۷	۰,۴۵۹	۰,۷۵۶	۰,۴۳۷	۰,۲۱۳	۰,۵۸۶	-۰,۲۲۵	۰,۰۴۱	۰,۹۱۵	۰,۷۹۸	۰,۳۳۶	۰,۸۷۹

آزمون فرضیه‌ها

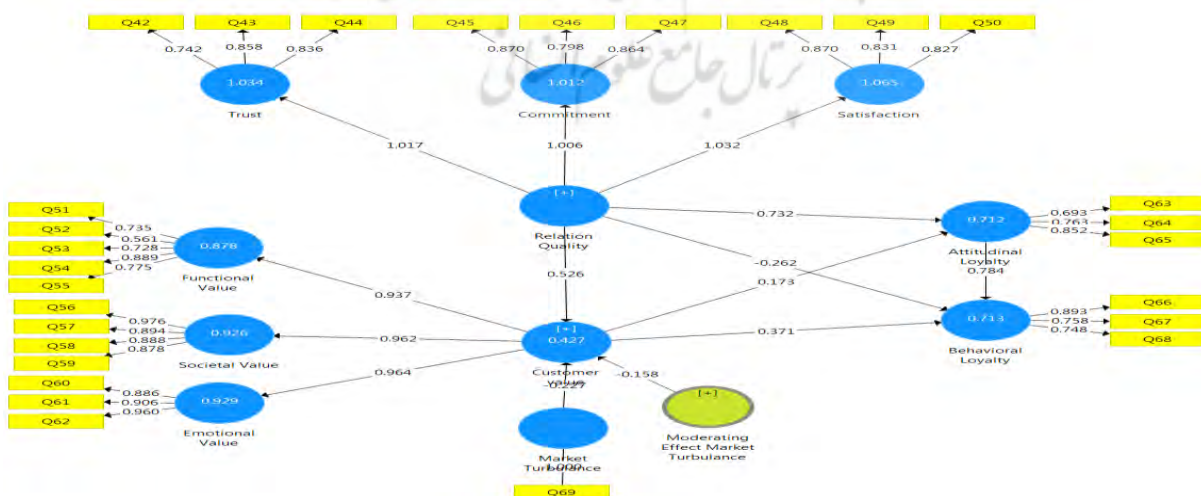
پس از تأیید روایی و پایایی، مدل ساختاری پژوهش ارزیابی می‌شود. با استفاده از این مدل می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای مختلفی از جمله ضرایب معناداری Z یا مقادیر t ، معیار R^2 معیار اندازه اثر، معیار استون-گیزر و معیار افزونگی استفاده می‌شود. شکل ۲ نشان دهنده مدل بر اساس ضرایب معناداری Z (t-value) است. اگر مقادیر t از عدد ۱,۹۶ با سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل و نیز تایید فرضیه‌های مرتبط با آنها است.

مقادیر t تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها باید از معیار ضریب مسیر استفاده کرد. معیار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته و نه مستقل مصداق دارد و در مورد سازه‌های برون زا، مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار R^2 معرفی شده است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳). شکل ۳ نشان دهنده ضرایب مسیر و مقادیر R^2 است.

همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد؛ بر اساس ضرایب مسیر بدست آمده حدود ۰,۷۸ درصد از تغییرات متغیر وفاداری رفتاری توسط متغیر وفاداری نگرشی قابل تبیین است. از طرف دیگر حدود ۳۷ درصد از تغییرات این متغیر مربوط به متغیر ارزش ادراک شده مشتری است. همچنین ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وفاداری نگرشی توسط متغیر کیفیت ارتباطات و ۱۷ درصد توسط متغیر ارزش مشتری قابل توجیه است.



شکل ۲- ضریب معناداری z (t-value)



شکل ۳- تعیین ضریب مسیر و مقادیر R^2

با توجه به مقادیر ضریب معناداری Z ، در صورتی که مقدار این اعداد از ۱٫۹۶ بیشتر شود نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. پس در سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه‌های پژوهش به غیر از فرضیه دوم توسط داده های این پژوهش حمایت می‌شوند.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	P-Value	T-Value	فرضیه
حمایت شد	۰٫۰۰۰۰	۱۷٫۷۴۴۱	H1: کیفیت ارتباطات تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری نگرشی دارد.
حمایت نشد	۰٫۹۵۲۶	۰٫۰۵۹۴	H2: کیفیت ارتباطات تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری رفتاری دارد.
حمایت شد	۰٫۰۰۰۰	۹٫۹۱۳۶	H3: کیفیت ارتباطات تاثیر مثبت معنی داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد.
حمایت شد	۰٫۰۰۰۰	۴٫۱۰۰۰	H4: تلاطم بازار تضعیف کننده رابطه کیفیت روابط فروشنده-خریدار و ارزش ادراک شده مشتری است.
حمایت شد	۰٫۰۰۱۶	۳٫۱۷۶۷	H5: ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری نگرشی دارند.
حمایت شد	۰٫۰۰۰۰	۹٫۶۰۴۷	H6: ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری رفتاری دارد.
حمایت شد	۰٫۰۰۰۰	۱۳٫۰۶۴۴	H7: وفاداری نگرشی تاثیر مثبت معنی داری بر وفاداری رفتاری دارد.

معیار افزونگی^۱ که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود؛ بیانگر حاصلضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آنها است و هرچقدر بیشتر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری است. مقدار این معیار برای متغیر ارزش ادراک شده مشتری برابر ۰٫۱۳۴، برای وفاداری نگرشی برابر ۰٫۳۰۹ و برای متغیر وفاداری رفتاری برابر ۰٫۳۴۲ شد؛ که حکایت از تناسب خوب مدل ساختاری دارد. در بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش^۲ که توسط تننهاوس^۳ و همکاران (۲۰۰۴) معرفی شد، استفاده می‌شود. این معیار با سه مقدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶ که توسط وتزلز و همکاران^۴ (۲۰۰۹) به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شد، بررسی می‌شود. با توجه به مقدار بدست آمده ۰٫۵۸۲ برای این معیار، (که از مجذور حاصلضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها در میانگین R^2 آنها بدست می‌آید)، می‌توان برازش مدل کلی را کاملاً مناسب دانست.

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

این مطالعه، پژوهشی آمیخته (کیفی و کمی) در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B)، مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران است. در پژوهش حاضر و در بخش مطالعه کیفی پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته با خبرگان صنعت نفت کشور، ۹ مقوله فرعی (اعتماد، تعهد، رضایت، ارزش‌های عملکردی، عاطفی و اجتماعی، شرایط محیط بازار، قصد خرید مجدد و وفاداری نگرشی) از کدهای اولیه استخراج گردید. سپس این مقوله‌های فرعی، در ۵ مقوله اصلی کیفیت رابطه، ارزش مشتری، تلاطم بازار، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری خلاصه شد. در

¹. Redundancy

². GOF

³. Tenenhaus

⁴. Wetzels

پایان بر اساس ادبیات موضوع، مدل مفهومی توسعه و ارائه گردید. مطابق با نتایج این پژوهش، وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود از شواهد مثبت، مانند بهبود عملکرد فروش در روابط نزدیک فروشنده-خریدار حمایت کردند. در مطالعه کمی، نتیجه فرضیه اول نشان داد کیفیت رابطه بر وفاداری نگرشی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. نتیجه این فرضیه با یافته پژوهش قره پاشا^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، آلمومانی (۲۰۱۹) و رایرون و میلر (۲۰۰۷)، مطابقت دارد. در این مطالعه، کیفیت روابط با سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت بررسی شد. این سه بعد در پژوهش‌های بدای و بتور^۳ (۲۰۲۰)، آلمومانی (۲۰۱۹) و اسکارس^۴ و همکاران (۲۰۰۸) مشاهده می‌گردد. به عبارت دیگر، یک رابطه متعهدانه، مبتنی بر اعتماد و رضایت می‌تواند منجر به شکل‌گیری ذهنیت مثبت و نگرش مطلوب در خریدار سازمانی شود. بعضی از روابط پس از شکل‌گیری و توسعه، با بی‌توجهی به نقش ویرانگر عدم تعهد و تخریب اعتماد، دچار فرصت‌طلبی می‌شوند. بنابراین فعالان بازاریابی صنعتی، باید با مدیریت صحیح رابطه از این تله مخرب عبور کنند. وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان پارادوکس روابط نزدیک فروشنده و خریدار، فرصت‌طلبی را به عنوان نتایج منفی رابطه نزدیک فروشنده-خریدار معرفی کردند. بنابراین رابطه فروشنده-خریدار در راستای دستیابی به وفاداری نگرشی باید به نحوی مدیریت شود که به ابعاد کیفیت رابطه خدشه‌ای وارد نگردد.

در فرضیه دوم، نتایج این پژوهش از تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت رابطه بر وفاداری رفتاری حمایت نکرد. این نتیجه با پژوهش ولتر^۵ و همکاران (۲۰۱۷) و رایرون و میلر (۲۰۰۷) مطابقت دارد. در پژوهش دیگری نیز کتر و کتر^۶ (۲۰۱۰)، از تأثیر مثبت بعضی از جنبه‌های تعهد بر وفاداری رفتاری حمایت نکردند. دلیل عملیاتی آن را شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که هر مشتری رضایت‌مندی که سطح اعتماد و تعهد بالایی نیز دارد؛ ممکن است الزاماً قصد خرید مجدد (وفاداری رفتاری) نداشته باشد؛ مگر آنکه این ارتباط منجر به خلق ارزش گردد. تامین‌کنندگان صنعت نفت باید توجه داشته باشند که روابط با کیفیت بالا، به تنهایی و بدون خلق ارزش برای خریداران، منجر به وفاداری رفتاری (تکرار خرید، ارجاع مشتری و تبلیغات دهان به دهان) نمی‌گردد.

فرضیه سوم نشان داد کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. نتایج پژوهش حاضر مطابق با پژوهش، ایتانی^۷ و همکاران (۲۰۱۹)، کالچوا^۸ و همکاران (۲۰۱۴) و عالی و همکاران (۱۳۹۸) است. به بیان دقیق‌تر کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیرگذار است. یعنی اگر در یک رابطه رضایت ادراک شود و شواهدی دال بر قابل اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد و طرفین رابطه متعهد به حفظ و توسعه این رابطه باشند؛ این رابطه منجر به ارتقای عملکردی خریدار، ایجاد حس اعتماد به نفس و خلق جایگاه اجتماعی مناسب در بین سایر همکاران برای خریدار می‌گردد.

1. Wang

2. Garepasha

3. Badawi & Battor

4. Skarmees

5. Wolter

6. aa &&&arr

7. Itani

8. Kaltcheva

بر اساس نتایج فرضیه چهارم، تلاطم بازار تضعیف‌کننده ارتباط بین کیفیت روابط فروشنده-خریدار و ارزش ادراک شده مشتری است. در پژوهش وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، با عنوان تاثیر شایستگی‌های سازمانی بر همکاری‌های خارجی و عملکرد با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر تلاطم بازار به نقش تعدیل‌گر این متغیر پرداخته شده است. مطابق با این پژوهش، در این مطالعه نیز از تلاطم بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر در روابط فروشنده-خریدار حمایت گردید. با توجه به شدت رقابت و تلاطم‌های بازار، رابطه فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی متأثر از شرایط غیرقابل کنترلی است که از اثربخشی هزینه‌های انجام گرفته در کیفیت روابط می‌کاهد. برای مثال اگر زمان تعیین شده برای تحویل کالا^۲، به دلیل تلاطم‌های بازار با تاخیر چند ماهه روبرو گردد؛ بر هر سه بعد تعهد، اعتماد و رضایت تاثیر منفی داشته و این مساله باعث کاهش ارزش ادراک شده مشتری و در نهایت کاهش وفاداری رفتاری و حتی قطع رابطه با تامین‌کننده می‌گردد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم تایید می‌کند؛ ارزش ادراک شده مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری هم بر وفاداری نگرشی و هم رفتاری دارد. نتایج این فرضیه‌ها مطابق با پژوهش‌های چن و مائو^۳ (۲۰۰۹) و العدلی (۲۰۱۹) است. خلیفا^۴ (۲۰۰۴)، بیان کرد؛ ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری و سود، به نحو قدرتمندی در ارتباط با ارزش خلق شده برای مشتریان است. این نتایج حاکی از آن است که خلق و توسعه ارزش‌های عملکردی، احساسی و اجتماعی برای خریدار، دارای اهمیت اساسی است. وجود این ارزش‌ها منجر به شکل‌گیری وفاداری نگرشی و رفتاری در خریدار سازمانی می‌گردد.

در فرضیه هفتم تاثیر رابطه وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری معنادار و مثبت بود. نتیجه این فرضیه، نتایج پژوهش‌های بال و همکاران (۲۰۰۴) و عزیز و همکاران (۱۳۹۱) را تایید می‌کند. ولتر و همکاران (۲۰۱۷)، ایجاد وفاداری نهایی را از مسیر وفاداری نگرشی به وفاداری رفتاری ترسیم کرده‌اند. بر خلاف وفاداری نگرشی که نمود ذهنی وفاداری است؛ وفاداری رفتاری، بروز عملی وفاداری از طریق خرید مجدد، ارجاع سایر همکاران و خریداران صنعتی، حمایت و تبلیغات دهان به دهان است. علاوه بر این خریداران وفادار، از طریق ارائه راهکارها، ایده‌ها و بازخوردهای مثبت خود منجر به خلق ارزش برای تامین‌کننده صنعتی می‌گردند.

پیشنهاد‌های مدیریتی و کاربردی

۱- تمرکز بر افزایش کیفیت رابطه فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی، توسط تولیدکنندگان و

تامین‌کنندگان صنعت نفت: بر اساس نتایج فرضیه اول و دوم، به مهندسان فروش و بازاریابان فعال در صنعت نفت پیشنهاد می‌گردد؛ به منظور ایجاد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) در خریداران صنعتی، بر افزایش کیفیت روابط از طریق افزایش رضایت خریداران، عمل به تعهدات و افزایش اعتماد آنها تمرکز نمایند. همچنین به این نکته توجه کنند که افزایش کیفیت رابطه الزاماً منجر به وفاداری رفتاری یا قصد خرید مجدد نمی‌گردد. مگر آنکه این افزایش منجر به خلق ارزش برای خریداران صنعتی گردد.

¹. Wang

². Lead Time

³. Chen & Mau

⁴. Khalifa

۲- مدیریت انتظارات، استفاده از تکنیک‌های مدیریت تجربه مشتریان (CEM) و مدیریت ریسک: بر

اساس نتیجه فرضیه سوم، کیفیت رابطه بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیرگذار است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد؛ مدیران بازاریابی و فروش به تعهدات خود بسیار پایبند باشند و تحت هیچ شرایطی از تعهدات خود قصور نکنند. به بیان ساده در مشتریان و خریداران انتظارات واهی ایجاد نکرده و به اتمام پروژه‌های خود پایبند باشند. از طرف دیگر از طریق تکنیک‌های مدیریت تجربه مشتریان، برای خریداران خود تجربه‌ای عالی از تعامل با شرکت خود ایجاد نمایند.

بنابر نتیجه فرضیه چهارم و نقش تعدیل‌گر و کاهنده تلاطم بازار به مدیران فروش و بازاریابی صنعتی توصیه می‌شود؛ در حد امکان در شرایط آشفته بازار ریسک‌های موجود را مدیریت کرده و تحمل این ریسک‌ها را کمتر متوجه خریداران خود نمایند. هرچند بعضاً در شرایط بسیار حاد امکان مدیریت این ریسک‌ها از دست آنها خارج شده و قطعاً به روابط تجاری آنها لطمه‌های جبران‌ناپذیری وارد می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از سایر ابزارهای آمیخته بازاریابی برای بهبود روابط کسب و کار خود اقدام نمایند.

۳- استفاده از تکنیک‌های روانشناسی فروش و ارتباطات موثر برای خلق ارزش مشتری: بنابر فرضیه‌های

پنجم و ششم، ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری نگرشی و رفتاری خریداران صنعتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد فروشندگان صنعتی به خلق ارزش برای خریداران توجه نمایند. رابطه‌ای از منظر خریدار صنعتی ارزشمند است که از نظر احساسی خوشایند باشد، باعث ایجاد آرامش روحی گردد و از استرس شغلی او بکاهد. فروشندگان باید بتوانند از نظر اجتماعی برای خریدار صنعتی ارزش ایجاد کنند و رابطه با آنها بتواند فرد خریدار را به عنوان یک مرجع در بین همکاران مطرح کند. در پایان ارزش‌های عملکردی برای خریدار، زمانی خلق می‌شوند که منجر به آسان شدن فرایندهای شغلی خریدار، ارتقای مالی و سازمانی او، تسهیل خرید و کمک به حل مسئله گردد. بنابراین استفاده از تکنیک‌های روانشناسی و ارتباطات موثر و تحلیل شخصیت خریداران مفید است.

۴- به کارگیری تکنیک‌های برندسازی صنعتی و استفاده از IT و شبکه‌های اجتماعی: با توجه به فرضیه

هفتم و اهمیت متغیر وفاداری رفتاری برای تامین‌کنندگان و فروشندگان صنعتی و تاثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری پیشنهاد می‌گردد؛ تامین‌کنندگان صنعت نفت با استفاده از تکنیک‌های مدیریت برند و مشاوران برندسازی، ادراک مناسبی از برند و سازمان خود در ذهن خریداران سازمانی ایجاد نمایند. از طرف دیگر به وسیله سنجش مستمر رضایت خریداران نسبت به رضایت مشتریان خود اطمینان حاصل کنند؛ و برای این منظور می‌توانند از سیستم‌های صدای مشتریان (VOC^۱) بهره‌مند گردند. همچنین با استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM^۲) وفاداری رفتاری مشتریان خود را، از نظر خریدهای مجدد، حجم خرید و نرخ ارجاع مشتریان جدید رصد کرده و در صورت مشاهده مشکلات، اقدامات اصلاحی انجام دهند. فعالان بازاریابی صنعتی می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از قابلیت‌های ارجاع مشتریان جدید توسط مشتریان وفادار، بهره‌مند گردند.

¹ Voice of Customer

² Customer Relationship Management

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای نظری

روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی متفاوت، می‌تواند با توجه به ماهیت صنعت و بازار صنعتی و همچنین فرهنگ فروشنده و خریدار متفاوت باشد. بنابراین این موضوع می‌تواند محدودیتی در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر بازارهای صنعتی باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد برای پژوهش‌های آتی، این پژوهش در صنایع دیگر تکرار گردد. همچنین از طریق سایر روش‌های پژوهش کیفی، متغیرهای پیشین و ملاک موثر بر روابط فروشنده-خریدار توسط پژوهش‌های کیفی شناسایی گردند. از طرف دیگر با وجود پایایی و روایی بالای گویه‌های این پژوهش به دلیل اینکه این گویه‌ها برای اولین بار استفاده شده‌اند امکان وجود نارسایی‌هایی وجود دارد. بنابراین استفاده، آزمون و اصلاح آنها در بسترها و محیط‌های صنعتی و سازمانی مختلف به افزایش و اعتبار این شاخص‌ها کمک می‌کند. در پایان تنوع متغیرهای تعدیل‌گر و عدم امکان شناسایی و بررسی همه متغیرهای تعدیل‌گر، از محدودیت‌های پژوهش است. لذا پیشنهاد می‌گردد برای پژوهش‌های آتی سایر متغیرهای تعدیل‌گر شناسایی و آزمون گردند.

منابع

- ابراهیمی، عبد الحمید و عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبد الحمید؛ اصلانپور علمداری، ندا (۱۳۹۸). تحلیل مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندهی، رضا و فخارمنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برندهایپر استار. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.
- کریمی سارمه، زینب. اسماعیل پور، رضا و مباشر امینی، رمضانعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک شده سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۵۰-۸۶۸.
- معصوم زاده زواره، اسماعیل. ناصحی فر، وحید (۱۳۸۹). ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه‌ی موردی مجموعه شرکت‌های قطعه ساز گروه بهمن. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۴)، ۱۴۵-۱۶۴.
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ تیرانداز، سحر (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۲۰۷-۲۲۸.

References

- Aali, S., Ibrahim, A., Aslanpour Alamdari, N. (2019). Analysis of Customer Engagement in Creating Value at Different Stages of the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (in Persian)
- Abrar, M., Biag, S. A., Shabbir, R., & Hssaai, I. (2013). Role of CRM attributes in B2B's performance: Moderating role of Market Turbulence. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2).
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
- Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.
- Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Azizi S, Ghanbarzadeh miyandehi R, Fakharmanesh S. (2013) Evaluation of the Effect of Brand Personality on Customer's Attitudinal Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. *IJBQ*; 16 (4), 105-124. (in Persian)
- Badawi, N. and Battor, M. (2020), "Do social capital and relationship quality matter to the key account management effectiveness?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 134-149.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Bourassa, M. A., Cunningham, P. H., Ashworth, L., & Handelman, J. (2018). Respect in buyer/seller relationships. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(2), 198-213.
- Bowman, S. (2017). The knowledge, skills and competencies for effective public affairs practice: a UK study (Doctoral dissertation, University of West London).

- Čttrr, T., & Čttrr, B. (2008). Commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Chen, T. Y., Chang, P. L., & Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273-291.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2015). Structural equation modeling software with PLS. *Scientific Information Database (SID)*, Tehran. P. 248. (in Persian)
- Donada, C., Mothe, C., Nogatchewsky, G., & de Campos Ribeiro, G. (2019). The respective effects of virtues and inter-organizational management control systems on relationship quality and performance: Virtues win. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 211-228.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ebrahimi, H., Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khesavarzy Bank. *Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Evanschitzky, H., O'Reilly, N., Hill, J., & Azzam, G. (2014). The relationship between commitment and loyalty in the B2B market: An examination of the interdisciplinary foundation of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 171-196.
- Evanschitzky, H., O'Reilly, N., Hill, J., & Azzam, G. (2014). The relationship between commitment and loyalty in the B2B market: An examination of the interdisciplinary foundation of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 171-196.
- Evanschitzky, H., O'Reilly, N., Hill, J., & Azzam, G. (2014). The relationship between commitment and loyalty in the B2B market: An examination of the interdisciplinary foundation of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 171-196.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Garepasha, A., Aali, S., Zendeh, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Review of Business Management*, 22(1), 140-162.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248.
- Griffith, D. A., & Harvey, M. G. (2001). A resource perspective of global dynamic capabilities. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 597-606.
- Grimmer, L., Miles, M. P., & Grimmer, M. (2016). The performance advantage of business planning for small and social retail enterprises in an economically disadvantaged region. *European Journal of International Management*, 10(4), 403-421.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hauser, J. R., & Urban, G. L. (1986). The value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 446-462.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hohenschwert, L., & Geiger, S. (2015). Interpersonal influence strategies in complex B2B sales and the socio-cognitive construction of relationship value. *Industrial Marketing Management*, 49(1), 139-150.
- Holmlund, M. (2008). A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality. *International journal of service industry management*, 19(1), 32-62.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(1), 78-90.

- Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships—Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.
- Johnson, J. L., Sohi, R. S., & Grewal, R. (2004). The role of relational knowledge stores in interfirm partnering. *Journal of Marketing*, 68(3), 21-36.
- José Sanzo, M., Leticia Santos, M., Alvarez, L. I., & Vázquez, R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267-283.
- Kaltcheva, V.D., Patino, A., Laric, M.V., Pitta, D.A., Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Kang, G.D. & Jeffrey, J. (2004). Service quality diminutions: an examination of Gronroos service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Karimi Sareme Z, Esmaeilpour R, Mobasher Amini R. (2019). Investigating The Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk. *Business Management*, 11(4), 850-868. (in Persian)
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32(1), 54-65.
- Lahiri, S., & Kedia, B. L. (2011). Determining quality of business-to-business relationships: A study of Indian IT-enabled service providers. *European Management Journal*, 29(1), 11-24.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J., van Raaij, E. M., & Johnston, W. J. (2013). Go configure: The mix of purchasing practices to choose for your supply base. *California Management Review*, 55(2), 72-96.
- Liu, Y., Li, Y., Shi, L. H., & Liu, T. (2017). Knowledge transfer in buyer-supplier relationships: The role of transactional and relational governance mechanisms. *Journal of Business Research*, 78(1), 285-293.
- Masoomzadeh Zavareh, A., Nasehifar, V. (2010). Industrial Marketing Audit In Automobile Part Manufactures Companies of BAHMAN Group. *Business Management*, 2(4), 145-164. (in Persian)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D. & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Material reported stress, mother-child interaction, and behavior problem, *Child Development*, 69(5), 1390-1405.
- Nadaf M, Darzian Azizi A, Tirandaz S. (2019). Studying the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions between Service Personalization and Customer Gratitude Impact on

- Brand Equity (Case Study: Irancell Company). *Business Management*, 10(1), 207-228. (in Persian)
- Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D., & Jiang, Y. (2016). The importance of corporate and salesperson expertise and trust in building loyal business-to-business relationships in China. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(2), 160-173.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Paananen, A., & Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, 9(3), 708-729.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.
- Poon, P., Albaum, G., & Yin, C. Y. (2017). Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 328-342.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Revellino, S., & Mouritsen, J. (2015). Accounting as an engine: The performativity of calculative practices and the dynamics of innovation. *Management Accounting Research*, 28, 31-49.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Sakas, D. P., Drivas, I. C., & Kavoura, A. (2015). Simulation model for commercial success of customer behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 24, 598-605.
- Salem Khalifa, A. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 42(5), 645-666.
- Sharma, D., & Ranga, M. (2014). Mobile customer relationship management-A competitive tool. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 4(7), 37-42.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120.

- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Song, Y., Su, Q., Liu, Q., & Wang, T. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 286-298.
- Sriram, V., & Stump, R. (2004). Information technology investments in purchasing: an empirical investigation of communications, relationship and performance outcomes. *Omega*, 32(1), 41-55.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling*, in: Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 739-742.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2011). How re- designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self- construal. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 438-447
- Wang, G., Dou, W., Zhu, W., & Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, 68(9), 1928-1936.
- Wang, Y., Hampson, D. and Han, M. (2020), "Relationship closeness paradox: contingency analysis in B2B sales", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Wetzels, M., Odekeken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for accessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustrations, *MIS Quarterly*, 33(1), 177.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1252-1271.
- Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15-31.
- Youcef, S., Djelloul, C., & Abderrezak, B. (2015). The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom. *Management*, 5(1), 1-5.
- Yu, T. W., & Tung, F. C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- Zubac, A., Hubbard, G., & Johnson, L. W. (2010). The RBV and value creation: a managerial perspective. *European Business Review*, 22(5), 515-538.

