

عوامل موثر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی جم

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۲/۲۰

بهنام جعفری^۲

چکیده

تعامل تولیدکنندگان و خریداران سازمانی را تنها می‌توان در زمینه اجتماعی، فرهنگی، و تاریخی آن درک کرد. بنابراین بر اساس عنوان مقاله، چارچوب نظری استخراج گردید و فرضیه‌های تحقیق تدوین گشت. سپس بر اساس مروری بر ادبیات، پرسشنامه ذریعط طراحی و میان نمونه‌ای متشکل از پرسنل واحد فروش شرکت جم، به عنوان تولیدکننده یا عرضه‌کننده، و مهمترین خریداران سازمانی توزیع و داده‌های مفید جمع آوری گردید. با استفاده از آزمون‌های "تی" یک نمونه‌ای و فریدمن اقدام به آزمون فرضیه‌های تحقیق (شامل چهار گروه از متغیرهای محیط، جو، بازیگران و فرایند تعامل) و رتبه‌بندی آنها، بر مبنای اهمیت، گردید. نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیانگر آن است که چهار گروه متغیر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی تاثیرگذار می‌باشد. اگر چه اهمیت عوامل مذکور یکسان نمی‌باشد (ویژگی‌های بازیگران دارای بیشترین تاثیر و فرآیند تعامل دارای کمترین تاثیر می‌باشد).

واژگان کلیدی:

خریدار سازمانی، رفتار خرید سازمانی، تعامل تولیدکننده و خریدار سازمانی

۱- مقدمه و بیان مساله تحقیق

خرید سازمانی هنگامی رخ می‌دهد که یک محصول یا خدمت برای هر نوع استفاده‌ای بجز مصرف شخصی خریداری شود و تمام فعالیت‌هایی که در این فرآیند وجود دارند منجر به شکل‌گیری پدیده خرید سازمانی می‌شوند (Sheth, ۱۹۹۶). تصمیمات مربوط به خرید سازمانی تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارند. شناخت این عوامل و چگونگی تاثیر آنها بر تصمیم خرید می‌تواند توضیح دهنده این باشد که چرا تصمیم‌گیرندگان گزینه‌های خاصی را انتخاب می‌کنند (Kauffman, ۱۹۹۶).

خرید سازمانی فرآیند پیچیده‌ای است، چرا که افراد و اهداف بسیاری را در بر می‌گیرد و معمولاً دارای شاخص‌های تصمیم‌گیری متضادی می‌باشد. به علاوه، خرید سازمانی صرف زمان زیادی را می‌طلبد، نیازمند کسب اطلاعات از منابع گوناگون است و ارتباطات بین سازمانی گسترده‌ای را شامل می‌شود.

صنعت پتروشیمی یکی از صنایع مادر کشور است. بسیاری از صنایع پائین دستی مانند تولیدکنندگان انواع لوله و اتصالات، الیاف مصنوعی، کابل، چسب، طناب، فیلم، و ظروف پلاستیکی از خریداران محصولات پتروشیمی می‌باشند لذا برای محصولات پتروشیمی طیف گسترده‌ای از خریداران سازمانی وجود دارد. این تحقیق با این پیش فرض انجام شده است که روابط میان تولیدکننده و خریدار سازمانی محصولات پتروشیمی صرفاً مبتنی بر متغیرهای اقتصادی خرد و کلان نیست. به نظر محقق، این واقعیت را که شرکت پتروشیمی جم انجام تبادلات تجاری با دسته‌ای از خریداران را نسبت خریداران سازمانی

۱. عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانیاز دانشگاه علامه طباطبائی

دیگر ترجیح می‌دهد، نمی‌توان تنها ناشی از مسائل اقتصادی موجود میان دو طرف دانست. به عبارت دیگر متغیرها و عوامل دیگری نیز در این روابط موثر هستند که این تحقیق در پی بررسی این مساله می‌باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- فرآیند خرید

ویستر (۱۹۹۱) توضیح می‌دهد که تصمیمات خرید بلافاصله اتخاذ نمی‌شوند. به عقیده وی، تصمیمات خرید شامل مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌ها است که توسط طیف گسترده‌ای از افراد سازمان خریدار انجام می‌گیرد و نهایتاً به انجام خرید از یک عرضه کننده خاص منجر می‌شود. همچنین، ویند و توماس (۱۹۸۰) تصریح می‌کنند که از لحظه‌ای که یک نیاز برای محصول یا خدمت ایجاد می‌شود تا اتخاذ تصمیم خرید، فعالیت‌های بسیاری انجام می‌شود.

مدل‌های فرآیند خرید سازمانی

واضح است که وجود یک مدل از رفتار خریداران سازمانی می‌تواند بسیار مطلوب باشد چرا که تولیدکننده و خریدار را از عوامل و متغیرهای کلیدی که تعاملات میان طرفین را تحت تاثیر قرار می‌دهند آگاه خواهد کرد. تلاش‌های زیادی برای درک و تبیین رفتار خرید سازمانی صورت گرفته است. گستره این اقدامات را می‌توان از ارائه مدل‌های ساده که سعی در توضیح اثر یک متغیر دارند دانست تا مدل‌های پیچیده‌ای که تلاش می‌کنند به طور جامع و با تمام جزئیات فرآیند خرید سازمانی را تشریح کنند.

در ادامه به توضیح مهمترین و اثرگذارترین مدل‌هایی پرداخته می‌شود که در جهت تشریح فرآیند خرید سازمانی ارائه شده‌اند.

۲-۲- مدل سیرتⁱⁱ و همکاران (۱۹۵۶)

سیرت، سیمونⁱⁱⁱ و ثرو^{iv} (۱۹۵۶) را می‌توان اولین افرادی دانست که تلاش کردند تا ماهیت ترتیبی^v فرآیند خرید را شناسایی کنند. آنها با ارائه یک رویکرد کیفی، سعی کردند تا برای فرآیند خرید یک چارچوب تبیین کنند. سیرت و همکاران (۱۹۵۶) تصمیم خرید را شامل فرآیندهای ذیل می‌دانستند:

الف) فرآیندهای عمومی^{vi}

ب) فرآیندهای ارتباطی^{vii}

ج) فرآیندهای حل مساله^{viii}

۲-۳- مدل ویستر (۱۹۶۵)

ویستر برای تشریح فرآیند خرید، مدلی مشتمل بر چهار آیتم ذیل را ارائه نمود:

الف) شناسایی مساله^{ix}

ب) تعیین^x وظایف خریدار از سوی سازمان

ج) تحقیق و جست و جو برای شناسایی عرضه کنندگان محصول یا خدمت مورد نظر و تعیین معیارهای ارزیابی

د) ارزیابی عرضه کنندگان و انتخاب از میان آنها

۲-۴- مدل رایبسون^{xi}، فاریس^{xi i} و ویند (۱۹۶۷)

این مدل که تحت عنوان مدل شبکه خرید^{xi ii} شناخته می‌شود برای بررسی خرید سازمانی، هشت مرحله خرید^{xi v} را با سه نوع موقعیت خرید^{xv} ترکیب می‌کند که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

مراحل خرید

اگرچه برخی از مراحل خرید ممکن است همزمان و با هم رخ دهند، اما معمولاً ترتیب انجام آنها به شرح ذیل می‌باشد:

(الف) پیش‌بینی یا شناسایی مساله و راه حل آن

(ب) تعیین مشخصات و مقدار محصول یا خدمت مورد نیاز

(ج) توسعه دستورالعمل‌های راهنمای خرید محصول یا خدمت

(د) بررسی منابع بالقوه عرضه کننده محصول یا خدمت

(ه) دریافت و بررسی پیشنهادهای عرضه کنندگان

(و) ارزیابی پیشنهادهای و انتخاب عرضه کننده مناسب

(ز) انتخاب روش انجام سفارش

(ح) دریافت بازخور از عملکرد محصول یا خدمت و بازنگری (رایبسون، فاریس و ویند، ۱۹۶۷).

۲-۵- موقعیت‌های خرید

هشت مرحله خریدی که در بالا ذکر شد را می‌توان با سه موقعیت خریدی که در پی خواهد آمد ترکیب کنیم. ترکیب این دو بعد موجب خواهد شد تا حالت‌های مختلف و متفاوتی از فرآیند خرید شکل بگیرد.

خرید جدید^{xvi}

خرید جدید به احتیاجات و مسائلی اشاره دارد که سابقه قبلی نداشته‌اند. یک عامل داخلی یا اثر محیطی ممکن است موجب بروز یک مساله و نیاز جدید شود. این موقعیت خرید نیازمند اطلاعات دقیق و ارزیابی کامل گزینه‌ها می‌باشد. موقعیت خرید از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که موجب شکل‌گیری یک الگو برای خریدهای آتی خواهد شد (رایبسون و همکاران، ۱۹۶۷). موقعیت خرید جدید، پیچیده‌ترین نوع موقعیت خرید می‌باشد چرا که تعداد زیادی از تصمیم‌گیرندگان خرید در اتخاذ تصمیم نقش ایفا می‌کنند (Mawson and Fearn, ۱۹۹۹).

۲-۶- خرید مجدد اصلاح شده^{xvi i}

خرید مجدد اصلاح شده نوعی از موقعیت خرید است که محصول برای خریدار تا اندازه‌ای آشنا است و اطلاعات جدید کمتری مورد نیاز است و همچنین میزان ارزیابی‌ها نسبت به موقعیت قبلی کاهش می‌یابد. این موقعیت خرید از نظر میزان پیچیدگی میان موقعیت خرید جدید و موقعیت خرید مجدد قرار می‌گیرد (Jobber, ۲۰۰۱).

۲-۷- خرید مجدد^{xvi ii}

موقعیت خرید مجدد، معمول‌ترین نوع خرید سازمانی می‌باشد (رایبسون و همکاران، ۱۹۶۷). خرید مجدد نوعی از موقعیت خرید است که در آن سازمان خریدار بر اساس سفارشات گذشته، نسبت به سفارش کالا یا محصول اقدام

می‌کند (Zinszer, 1997). در این نوع خرید، اطلاعات جدیدی مورد نیاز نیست و عموماً برای خرید محصول یا خدمت تلاش کمتری صورت می‌گیرد.

به نظر جانستون و لوین (1996)، مدل‌های ذکر شده، در دوران اولیه شکل‌گیری نظریه‌های رفتار خرید سازمانی توسعه پیدا کردند و تنها جنبه‌های عمومی رفتار خرید سازمانی را در نظر می‌گیرند و در نتیجه از توجه به تمام مفاهیم، متغیرها و ارتباطاتی که در فرآیند خرید سازمانی وجود دارد باز می‌مانند. با این حال، مدل‌های جدید، و مطالعات تجربی جدیدی ارائه شده‌اند که منجر به افزایش دانش ما پیرامون رفتار خرید سازمانی شده است. مدل‌های قبلی، رفتار خریدار و فروشنده را به طور مجرد مورد بررسی قرار می‌دادند، اما در حال حاضر، ارتباطات میان سازمانهای خریدار و فروشنده است که مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مطالعات نظری و تجربی مختلفی برای بررسی تعاملات میان خریدار و فروشنده انجام شده است. یکی از این مدل‌ها، مدل تعاملی می‌باشد که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

۲-۸- مدل تعاملی هاگانسون^{xi} (۱۹۸۲)

مدل تعاملی که توسط هاگانسون در "گروه بازاریابی و خرید صنعتی"^{xi} توسعه یافت چارچوب مناسبی را برای تجزیه و تحلیل فرآیند خرید سازمانی فراهم می‌آورد. این مدل به بررسی رفتار خریداران سازمانی از منظر تعاملات میان خریدار و فروشنده می‌پردازد. دو نکته مهم در این مدل وجود دارد. این مدل، تولیدکننده و خریدار را وابسته به یکدیگر می‌داند و تعامل میان آنها را بصورت یک فرآیند معرفی می‌کند. این مدل، با تمرکز همزمان بر تولیدکننده و خریدار، یک گام از نگاه علت و معلولی که در رویکرد مشهور به ϵP در بازاریابی وجود دارد، جلوتر می‌ایستد. علاوه بر این، این مدل از تفکر کنترل خریداران عبور می‌کند و تعامل میان تولیدکننده و خریدار را یک فرآیند پویا می‌داند که در آن خریدار می‌تواند بر تولیدکننده تاثیر بگذارد و در مقابل تحت تاثیر هم قرار بگیرد. همانگونه که شکل دو نشان می‌دهد، این مدل شامل چهار گروه از متغیرها می‌باشد که بر تعامل میان خریدار و فروشنده تاثیر می‌گذارند و عبارتند از:

الف) فرآیند تعامل^{xxi}: عبارت است از تبادلات کوتاه مدت مختلفی مانند تبادل محصول/خدمت، تبادل اطلاعات، تبادل مالی، و تبادل اجتماعی که میان تولیدکننده و خریدار وجود دارد. علاوه بر این، فرآیند تعامل شامل رفتارهای ارتباطی بلندمدتی مانند نهادینه‌سازی^{xxi i} و ایجاد انطباق^{xxi i i} نیز می‌باشد.

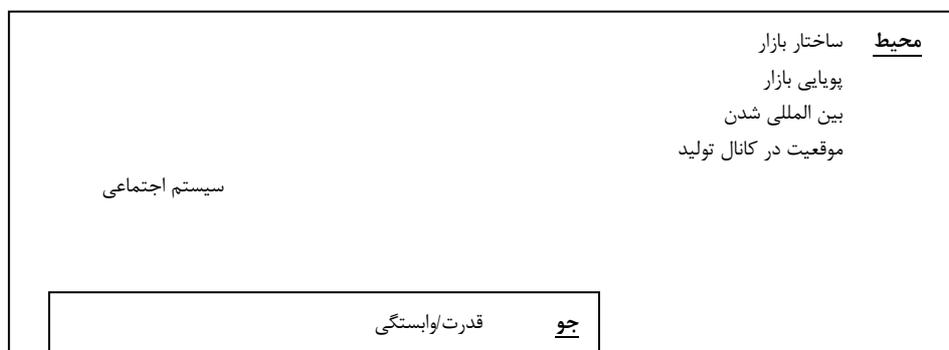
ب) جو^{xxi v}: عاملی است که تعاملات میان خریدار و فروشنده را تحت تاثیر قرار می‌دهد یا از آن تاثیر می‌پذیرد.

ج) بازیگران: شامل ویژگی‌های سازمان‌ها و افرادی است که با یکدیگر تعامل دارند.

د) محیط: زمینه‌ای است که تعاملات میان خریدار و فروشنده در آن رخ می‌دهند. محیط شامل متغیرهایی مانند ساختار بازار، پویایی بازار، بین‌المللی شدن^{xxv}، موقعیت در کانال تولید و سیستم اجتماعی می‌باشد.

با توجه به مزایای ذکر شده برای مدل‌های جدید منجمه مدل تعاملی که تمرکز خود را بر تعامل میان تولیدکننده و خریداران سازمانی قرار داده‌اند، در این پژوهش از مدل تعاملی به عنوان چارچوب نظری تحقیق استفاده گردیده است. لذا در این تحقیق با استفاده از متغیرها و روابط تعریف شده میان آنها در مدل تعاملی به بررسی عوامل موثر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی پرداخته می‌شود.

شکل ۱: مدل تعاملی میان عرضه‌کننده و خریداران سازمانی



(منبع: هاگانسون، ۱۹۸۲)

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش، توصیفی - پیمایشی می باشد.

۴- فرضیه های پژوهش

این تحقیق دارای چهار فرضیه اصلی ذیل است که هر فرضیه اصلی نیز شامل پنج فرضیه فرعی می باشد.

فرضیه اصلی اول عوامل محیطی بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد

فرضیه اصلی دوم جو پیرامون بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد

فرضیه اصلی سوم فرآیند تعامل بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد

فرضیه اصلی چهارم ویژگی های طرفین بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد

۵- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، شرکت پتروشیمی جم و تولیدکنندگان داخلی خریدار محصولات آن می‌باشند. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری قضاوتی^{xxvi} استفاده می‌شود؛ بطوریکه از میان خریداران سازمانی بر اساس سابقه تعاملات خریدار با شرکت پتروشیمی جم و حجم خریدهای آنها نمونه‌ای انتخاب می‌گردد.

۶- روش گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها در مراحل مختلف این تحقیق متفاوت و شامل منابع ثانویه شامل مطالعات کتابخانه‌ای و منابع اولیه شامل پرسشنامه می‌باشد که در ادامه به شرح آنها پرداخته می‌شود.

۷- روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق، برای تعیین روایی با مطالعه‌ی منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه تهیه و پس از توزیع مقدماتی و اعمال پاره‌ای اصلاحات، پرسشنامه‌ی نهایی تدوین گردید. همچنین برای ارزیابی میزان پایایی با استفاده سوالات پرسشنامه از یک نمونه مقدماتی به تعداد ۳۰ پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ، به میزان ۰/۷۷۸، محاسبه گردید. از آنجا که ضریب محاسبه شده در دامنه پذیرش (بزرگ تر از ۰/۷) قرار گرفته است پایایی سوالات پرسشنامه تایید می‌شود.

۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری پژوهش توصیف می‌شود و در بخش آمار استنباطی با استفاده از آزمون میانگین به آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق پرداخته می‌شود و سپس به منظور بررسی میزان اهمیت نسبی هر یک از چهار گروه متغیرتاثیرگذار بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده می‌شود.

۹- سنجش فرضیات تحقیق

برای سنجش فرضیات پژوهش ۴ مرحله اصلی زیر طی شده است:

۱) تدوین فرض‌های آماری

از آنجا که از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است؛ می‌توان اینگونه بیان کرد که چنانچه میانگین امتیاز پاسخ‌های داده شده به هر یک از سوالات تحقیق بزرگتر از مقدار سه باشد، متغیرمورد بررسی در سوال تاثیرگذار خواهد بود و بر عکس. بر این اساس می‌توان فرض‌های آماری برای تمام فرضیه‌ها را به ترتیب ذیل تنظیم نمود:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

۲) محاسبه آماره آزمون

انحراف معیار جامعه در این پژوهش نامعین است، اما به دلیل آنکه حجم نمونه بزرگتر از ۳۰ است؛ بنابر قضیه حد مرکزی می‌توان گفت تقریب نرمال دارد (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۳). فرمول آماره آزمون عبارت است از:

فرمول (۱)

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

(۳) تعیین مقدار بحرانی

از آنجا که تحقیق حاضر دارای آزمون یک دنباله سمت راست است؛ مقدار بحرانی با استفاده از جداول مربوطه قابل استخراج خواهد بود.

(۴) مقایسه و تصمیم گیری

با مقایسه مقدار بحرانی و آماره آزمون بدین صورت اقدام به تصمیم گیری انجام می گیرد که چنانچه آماره آزمون در ناحیه H_0 قرار گیرد فرض H_0 تایید می شود و اگر این آماره در ناحیه H_1 قرار گیرد فرض مقابل پذیرفته می شود. نتایج بدست آمده از آزمون آماری فرضیه های اصلی تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون آماری فرضیه های اصلی تحقیق

| نتیجه آزمون | مقدار بحرانی | مقدار آماره آزمون | حجم نمونه | فرضیات تحقیق |
|----------------|--------------|-------------------|-----------|------------------|
| قبول فرض H_1 | ۱/۹۸۰ | ۲۲/۴۲۹ | ۱۲۰ | فرضیه اصلی اول |
| قبول فرض H_1 | ۱/۹۸۰ | ۱۸/۱۸۸ | ۱۱۸ | فرضیه اصلی دوم |
| قبول فرض H_1 | ۱/۹۸۰ | ۱۴/۴۵۴ | ۱۱۹ | فرضیه اصلی سوم |
| قبول فرض H_1 | ۱/۹۸۰ | ۱۸/۱۹۵ | ۱۱۹ | فرضیه اصلی چهارم |

۹-۱- فرضیه اصلی شماره یک

با توجه به آنکه آماره آزمون بزرگ تر از مقدار بحرانی بوده ($۱/۹۸۰ < ۲۲/۴۲۹$) و در ناحیه H_1 قرار گرفته است؛ در سطح خطای ۵ درصد می توان فرضیه پژوهش را پذیرفت و بدین ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصدی توان گفت که عوامل محیطی بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد.

جدول ۲- نتایج آزمون آماری فرضیه اول تحقیق

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|--------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| Test Value = ۳ | | | | | | |
| | t | Df | Sig. (۲-tailed) | Mean Difference | ۹۵% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| فرضیه اصلی اول | ۲۲/۴۲۹ | ۱۱۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۶۱۳۹ | ۰/۸۷۶۵ | ۱/۰۴۶۳ |

۹-۲- فرضیه اصلی شماره دو

با توجه به آنکه آماره آزمون بزرگ تر از مقدار بحرانی بوده ($1/980 < 18/188$) و در ناحیه H_1 قرار گرفته است؛ در سطح خطای ۵ درصد می توان فرضیه پژوهش را پذیرفت و بدین ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصدی توان گفت که جو پیرامون بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون آماری فرضیه دوم تحقیق

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | Test Value = ۳ | | | | | |
| | t | df | Sig. (۲-tailed) | Mean Difference | ۹۵% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| فرضیه اصلی دوم | ۱۸ | ۱۱۷ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۲۵۴۲ | ۰/۸۲۴۷ | ۱/۰۲۶۲ |

۹-۳- فرضیه اصلی شماره سه

با توجه به آنکه آماره آزمون بزرگ تر از مقدار بحرانی بوده ($1/980 < 14/454$) و در ناحیه H_1 قرار گرفته است؛ در سطح خطای ۵ درصد می توان فرضیه پژوهش را پذیرفت و بدین ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصدی توان گفت که فرآیند تعامل بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون آماری فرضیه سوم تحقیق

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|--------|
| | Test Value = ۳ | | | | | |
| | T | df | Sig. (۲-tailed) | Mean Difference | ۹۵% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| فرضیه اصلی سوم | ۱۴/۴۵۴ | ۱۱۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۵۳۷۸ | ۰/۶۵۰۵ | ۰/۸۵۷۱ |

۹-۴- فرضیه اصلی شماره چهار

با توجه به آنکه آماره آزمون بزرگ تر از مقدار بحرانی بوده ($1/980 < 18/195$) و در ناحیه H_1 قرار گرفته است؛ در سطح خطای ۵ درصد می توان فرضیه پژوهش را پذیرفت و بدین ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصدی توان گفت که ویژگی های طرفین بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد.

جدول ۵- نتایج آزمون آماری فرضیه چهارم تحقیق

| One-Sample Test | | | | | | |
|-----------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--|
| | Test Value = ۳ | | | | | |
| | T | df | Sig. (۲-tailed) | Mean Difference | ۹۵% Confidence Interval of the Difference | |

| | | | | | | |
|---------------------|--------|-----|-------|---------|--------|--------|
| | | | | | Lower | Upper |
| فرضیه اصلی چهارم | ۱۸/۱۹۵ | ۱۱۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۵۲۶۶ | ۰/۸۴۹۰ | ۱/۰۵۶۳ |

۹-۵- آزمون رتبه بندی فریدمن

در آزمون رتبه بندی فریدمن با استفاده از رابطه ذیل مقدار آماره آزمون محاسبه می شود و این مقدار با مقدار بحرانی مقایسه می شود. چنانچه مقدار آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گیرد، فرض H_1 پذیرفته می شود. با انجام آزمون فریدمن، مقدار آماره آزمون $۱۹/۰۴۹$ بدست آمد که با مقایسه این مقدار با مقدار بحرانی که در سطح اطمینان $۰/۹۵$ و درجه آزادی ۳ برابر با $۷/۸۱۴۷۳$ می باشد، مقدار آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفت و لذا می توان نتیجه گرفت که حداقل تاثیر یکی از چهار گروه متغیر مستقل بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی متفاوت با سایرین می باشد. جدول زیر رتبه هریک از چهار گروه متغیر موثر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی را نشان می دهد.

جدول ۶- رتبه هر یک از چهار گروه متغیر مستقل موثر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی

Test Statistics^a

| | |
|-------------|--------|
| N | ۱۱۷ |
| Chi-Square | ۱۹/۰۴۹ |
| Df | ۳ |
| Asymp. Sig. | ۰/۰۰۰ |

a. Friedman Test

| رتبه | عامل |
|------|-----------------|
| ۲/۰۸ | ویژگی های طرفین |
| ۲/۶۰ | جو |
| ۲/۶۲ | محیط |
| ۲/۷۰ | فرآیند تعامل |

۱۰- نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج بدست آمده از آزمون میانگین فرضیه های اصلی و فرعی این تحقیق بیانگر آن است که می توان هریک از چهار گروه متغیر مستقل معرفی شده در مدل تعاملی را بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی تاثیرگذار دانست که موجب می گردد تا کلیه فرضیه های اصلی و فرعی مطرح شده در پژوهش مورد پذیرش قرار گیرند.

همانگونه که نتایج آزمون رتبه بندی متغیرهای مستقل موثر بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی نشان می دهد، ویژگی های طرفین بیشترین تاثیر را بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی دارد. منظور از ویژگی های طرفین، ویژگی سازمان و افراد نماینده آن می باشد. ویژگی های مربوط به سازمان عبارتند از فن آوری، ساختار، و راهبرد. همچنین ویژگی های مربوط به افراد عبارتند از اهداف و انتظارات.

مسائل فنی، اغلب در تعامل میان تولیدکننده و خریدار مهم می باشند. می توان هدف فرآیند تعامل را گره زدن فن آوری تولید تولیدکننده به فن آوری مورد نیاز خریدار تفسیر کرد. بنابراین، ویژگی های فن آوری طرفین و تفاوت های میان آنها شرایط تعامل را تعیین می کند.

نکته دیگر آنکه اندازه و قدرت طرفین، تعیین کننده موقعیت آنها در تعامل با یکدیگر می باشد. عموماً، یک سازمان بزرگ که منابع گسترده ای را در اختیار دارد، امکان بیشتری را برای تسلط بر مشتریان یا تولیدکنندگان کوچک تر از خود خواهد

داشت. آگاهی از این واقعیت که ساختار هر یک از سازمان‌ها و میزان تمرکز، تخصص‌گرایی و رسمیت، فرآیند تعامل را از چند طریق تحت تاثیر قرار خواهد داد برای تولیدکننده و خریدار سازمانی می‌تواند مفید باشد. اول آنکه، تعداد افراد درگیر در تعامل طرفین و تنوع آنها را تعیین خواهد کرد. دوم آنکه، ساختار سازمان، رویه‌های مبادله، و وسایل ارتباطی مورد نیاز برای مبادلات را تعیین می‌کند. ساختار سازمان را می‌توان به عنوان چارچوبی دانست که تعاملات در آن انجام می‌شوند. راهبرد طرفین نیز متغیر تاثیرگذار مهمی بر روی ارتباطات می‌باشد.

متغیر مهم دیگر، تجربه سازمان است. تجربه سازمان ممکن است ناشی از تعاملات مشابهی باشد که قبلاً داشته است و این منجر به آگاه‌شدن سازمان از نحوه مدیریت تعاملات فعلی خواهد شد. این تجربه، همچنین موجب تعیین اهمیت هر یک از تعاملات برای سازمان خواهد شد و از این طریق میزان تعهد سازمان به آن تعامل را تعیین می‌کند.

برای تحقیقات آتی نیز پیشنهادات زیر قابل طرح می‌باشد:

- مقایسه خریدهای سازمانی، بر حسب نوع خرید، به تفکیک در سازمان‌های کوچک، متوسط و بزرگ.
- مقایسه خریدهای سازمانی، بر حسب نوع سازمان، به تفکیک در سازمان‌های کوچک، متوسط و بزرگ.
- مقایسه خریدهای سازمانی در داخل کشور با خارج از کشور بر حسب نوع خرید، سازمان و معیارهای تصمیم‌گیری.
- شناسایی سایر عوامل تعدیل و تسهیل‌کننده، مانند زمان و غیره و تدوین مدل‌های خرید سازمانی با توجه به موارد مذکور.

۱۱- منابع و ماخذ

۱. آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۳)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد ۲، انتشارات سمت، چاپ ۷
۲. Cyert R. M., Simon H. A., Trow D. B., (۱۹۵۶), Observation of a business Decision, Journal of Business, Vol. ۲۹, pp. ۲۳۷-۲۴۸
۳. Hakansson H., (۱۹۸۲), International marketing and purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach, New York, Wiley & Sons
۴. Jobber D., (۲۰۰۱), Principles & Practice of Marketing, ۳rd edition, McGraw-Hill, Berkshire
۵. Kauffman R. G., (۱۹۹۶), Influences on Organizational Buying Choice Process: Future Research Directions, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۱۱ (۳), pp. ۹۴-۱۰۷
۶. Lewin J. E., Johnston W. J., (۱۹۹۶), The Effects of Organizational Restructuring on Industrial Buying Behavior: ۱۹۹۰ and Beyond, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. ۱۱, pp. ۹۳-۱۱۱
۷. Mawson E., Fearn A., (۱۹۹۹), Organizational Buyer Behavior: A Study of UK Restaurant Chains, British Food Journal, Vol. ۷, pp. ۲۳۹-۲۴۳
۸. Robinson P. J., Faris C. W., Wind Y., (۱۹۶۷), Industrial Buying in Creative Marketing, Allyn and Bacon Inc., Boston
۹. Sheth J. N., (۱۹۹۶), Organizational Buying Behavior: Past Performance and Future Expectation, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. ۱۱, pp. ۷-۲۴
۱۰. Webster J. R., Fredric E., (۱۹۹۱), Industrial Marketing Strategy, John Wiley Sons Inc.
۱۱. Wind Y., Thomas R. J., (۱۹۸۰), Conceptual and Methodological Issues in Organizational Buying Behavior, European Journal of Marketing, Vol. ۱۴, pp. ۲۳۹-۲۶۳
۱۲. Zinser P. H., (۱۹۹۷), Segmentation Logistical Service Offerings Using the Extended Buygrid Model, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. ۲۷, pp. ۵۸۸-۵۹۹.

-
- ۱.Thomas
 - ۲.Cyert
 - ۳.Simon
 - ۴.Throw
 - ۵.Sequential Nature
 - ۶.Common Processes
 - ۷.Communication Processes
 - ۸.Problem-Solving Processes
 - ۹.Problem Recognition
 - ۱۰.Assignment
 - ۱۱.Robinson
 - ۱۲.Faris
 - ۱۳.Buygrid Model
 - ۱۴.Buyphases
 - ۱۵.Buying Situation
 - ۱۶.New Task
 - ۱۷.Modifief Rebuy
 - ۱۸.Straight Rebuy
 - ۱۹.Hakansson
 - ۲۰.Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP)
 - ۲۱.Interaction Process
 - ۲۲.Institutionalization
 - ۲۳.Adaptation
 - ۲۴.Atmosphere
 - ۲۵.Internationalization
 - ۲۶.Judgmental

*گروه IMP در اواسط دهه هفتاد میلادی و با ترکیبی از محققانی از پنج کشور اروپایی شکل گرفت. IMP شبکه‌ای از محققانی است که به مطالعه در زمینه مسائل مربوط به بازاریابی صنعتی می پردازند.