



## شناسایی عوامل موثر بر کیفیت رابطه در بازار جرثقیل صنعتی در ایران

دکتر منیژه حقیقی نسب \*

دکتر کامبیز حیدرزاده \*\*

حدیقه شریعت زاده \*\*\*

### چکیده

در ادبیات بازاریابی صنعتی کیفیت رابطه مورد توجه پژوهش‌ها قرار گرفته است. تاثیر مثبت بالا بودن کیفیت رابطه بر شرکای تجاری به ویژه تامین‌کنندگان و خریداران صنعتی از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. متغیرهای مثبت تاثیر گذار بر رابطه مانند اعتماد، تعهد، رضایت، ارتباطات و گرایش بلند مدت و همچنین متغیرهای تاثیر گذار منفی نیز مانند فرصت طلبی و تعارض در این مقاله مورد توجه قرار گرفتند. با شناخت این متغیرها و با تقویت متغیرهای مثبت و کاهش اثرات متغیرهای منفی و با ایجاد رابطه بلند مدت، یک تامین‌کننده می‌تواند به دستاوردهای با ارزشی مانند حفظ مشتری که از جایگاه ویژه‌ای در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند برخوردار است، دست یابد. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی و با نمونه‌ای از ۷۹ شرکت خریدار جرثقیل صنعتی، طرح مفهومی پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با نرم افزار PLS مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تامین‌کنندگان با حفظ و بهبود ویژگی محصول به عنوان متغیر مثبت و کاهش فرصت طلبی و تعارض به عنوان متغیر منفی می‌توانند رضایت و اعتماد خریداران خود را جلب کرده و آنها را به خود متعهد کنند. همچنین تامین‌کنندگان صنعتی با تمرکز بر تعهد، کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد و تعهد) بین خریداران و تامین‌کنندگان صنعتی را افزایش داده که خود وفاداری و یا همان گرایش بلند مدت را در خریداران تقویت می‌کند.

### واژگان کلیدی :

کیفیت رابطه، رضایت، اعتماد، تعهد و گرایش بلند مدت

\* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه الزهرا (س)

تهران- میدان ونک- ده ونک- دانشگاه الزهرا (س)

\*\* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (kambizheidarzadeh@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه الزهرا (س)

تهران- میدان ونک- ده ونک- دانشگاه الزهرا (س)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه : دکتر کامبیز حیدرزاده

## مقدمه

افزایش وابستگی متقابل بین فروشندگان و خریداران دارد و نتایج این همکاری افزایش اعتماد، تعهد، رضایت، ارتباطات، همکاری، گرایش بلندمدت، سازگاری (متغیرهای مثبت تاثیرگذار بر رابطه)، تضاد، ختم رابطه و فرصت طلبی (متغیرهای منفی تاثیرگذار بر رابطه) هستند. در ادبیات بازاریابی به مجموعه این عوامل به عنوان کیفیت رابطه یاد می‌شود. بحث کیفیت رابطه امروزه مورد توجه تحقیقات بازاریابی قرار گرفته است. بالا بودن کیفیت رابطه برای طرفین معامله نتایج مثبتی به همراه دارد. این نتایج برای تامین‌کننده شامل حفظ مشتری، تسهیل برنامه ریزی‌های کاهش هزینه عملیاتی و برای خریداران شامل تداوم عرضه و کاهش ریسک است (اسکارس و دیگران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸، ۲۳).

کیفیت رابطه یک رابطه چند بعدی است که در پژوهش‌های مختلف به ابعاد متنوع کیفیت رابطه از جمله مشتری مداری، اجتناب از فرصت‌طلبی، به حداقل رساندن تعارض، ارتباطات، گرایش بلندمدت، همکاری و ... اشاره شده است. اما سه متغیر مورد توافق همه پژوهش‌های مرتبط با کیفیت رابطه رضایت<sup>۹</sup>، اعتماد<sup>۱۰</sup> و تعهد<sup>۱۱</sup> می‌باشند (Ibid, 24). اعتماد مهمترین و پذیرفته‌ترین متغیر کیفیت رابطه می‌باشد. اعتماد مرکز روابط به حساب می‌آید و عامل ضروری در ایجاد، توسعه و حفظ روابط بلندمدت بین خریدار و تامین‌کننده است (لاگس و دیگران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵). اعتماد اثر بخشی و کارایی روابط صنعتی را تسهیل می‌کند و در نتیجه آن رضایت از رابطه به حدی می‌رسد که تعهد را به همراه دارد (ردوندو و فیرو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۷). باور خریداران به اینکه تامین‌کننده در مسیری عمل می‌کند که نتایج مثبت برای آنها به همراه دارد حاکی از اعتماد است. قابلیت اعتبار، عدالت، سخاوتمندی، فرصت طلبی و تعارض از جمله عواملی هستند که بر اعتماد تاثیر

شرکت‌های که در بازار صنعتی رقابت می‌کنند با افزایش رقابت ناشی از جهانی شدن بازار، تغییرات تکنولوژی و تقاضای بیشتر مشتریان مواجه می‌شوند. همه این تغییرات تاثیر زیادی در رفتار خرید صنعتی و استراتژی تدارکات شرکت‌های صنعتی دارد. بنابراین، پاسخگویی به تقاضای خریداران صنعتی پیچیده است. از طرف دیگر، خریداران صنعتی نیز در ارتباط با کیفیت محصول، سیستم‌های تحویل و قیمت رقابتی به میزان زیادی به تامین‌کنندگان محدودی اعتماد می‌کنند. در واقع، کیفیت رابطه<sup>۱</sup> بین خریداران و تامین‌کنندگان موضوع تحلیل استراتژیک برای طرفین می‌شود (سانزو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۳۲۸) از اینرو از سالهای ۱۹۹۰ به بعد علاقمندی به عواملی که روابط بلند مدت بین طرفین صنعتی را می‌سازد و یا به عبارتی بازاریابی رابطه مند بسیار رشد پیدا کرده است. مورگان و هانت<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه مند<sup>۴</sup> را "مجموعه فعالیت‌های بازاریابی که مستقیماً به ایجاد، توسعه و حفظ تبادلات موفق می‌انجامد" تعریف می‌کنند (لیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). گرونروس<sup>۶</sup> (۱۹۹۰) بازاریابی رابطه مند را بازاریابی برای ایجاد، حفظ و افزایش روابط با شریکان بازار برای رسیدن به سود تعریف کرد، چرا که دستیابی به سود هدف مشترک طرفین معامله است (ریو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷: ۱۲۲۵). نتیجه اینکه، تامین‌کنندگان صنعتی باید شناخت عمیقی از رفتار خریداران، نیازها، مشکلات و رضایت آنها به منظور تمایز آنچه که ارائه می‌دهند و کسب مزیت رقابتی پایدار داشته باشند (Ibid, 328).

## ادبیات موضوع

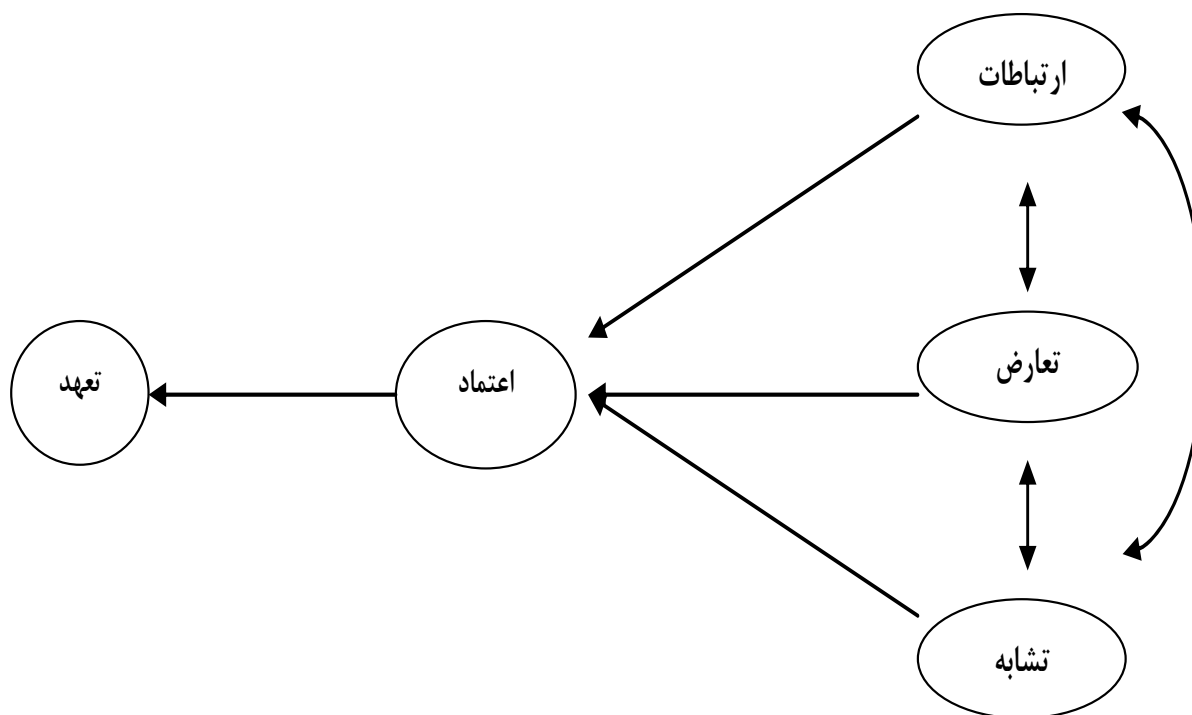
یک گرایش بازاریابی رابطه مند توسعه روابط بازاریابی با شریکان کلیدی در بازار است. روابط بازاریابی در بازاریابی صنعتی رشد بیشتری نسبت به بازارهای مصرفی به دلیل

8 . Skarmas & et al  
9 . Satisfaction  
10 . Trust  
11 . Commitment  
12 . Lages & et al  
13 . Redondo & Fierro

1 . Relationship quality  
2 . Sanzo & et al  
3 . Morgan & Hunt  
4 . Relationship Marketing  
5 . Liu & et al  
6 . Gronroos  
7 . Ryu & et al

قویترین علامت برای تداوم رابطه و وفاداری است (Ibid). مدل های مختلفی در رابطه با متغیرهای مهم کیفیت روابط صنعتی طراحی شده است که در این مقاله به تعدادی از آنها اشاره می شود. مدل مفهومی روابط تامین کننده و خریدار که توسط کوت و همکارانش در سال ۲۰۰۳ ارائه شده است. این مدل بر اساس مطالعات قبلی انجام شده در این زمینه ساخته شده است. اعتماد (امانتداری و قابلیت اعتبار)، ارتباطات<sup>۳</sup>، تعارض<sup>۴</sup> و تشابه<sup>۵</sup> (اقتصادی و اجتماعی) به عنوان پیش شرط های ساخت تعهد شناخته شده اند. اعتماد، تاثیر ارتباطات، تعارض و تشابه را روی تعهد تعدیل می کند (Ibid, 595).

می گذارند (کوت و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۵۹۷). رضایت نیز بخش ضروری یک رابطه موفقیت آمیز شناخته شده است. متغیر رضایت به هر دو جنبه اقتصادی و اجتماعی رابطه می پردازد رضایت از رابطه به صورت وضعیت موثر مثبت تعریف شده است که از برآورد تمامی ابعاد کاری شرکت با یک شرکت دیگر ناشی می شود (حسن عبدل مومن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۶۲۰). همچنین رضایت در نتیجه رابطه خریدار و فروشنده بدون حضور اعتماد و تعهد نیز می تواند توسعه پیدا کند (Ibid, 24). تعهد، باور طرفین معامله به اینکه حداکثر تلاش خود را جهت حفظ رابطه موجود کنند، تعریف می شود. در همه موارد بالاترین حد تعهد،



شکل ۱- مدل مفهومی روابط تامین کننده و خریدار

منبع: کوت و دیگران، ۲۰۰۳

3 . Communication

4 . Conflict

5 . Similarity

1 . Coot & et al

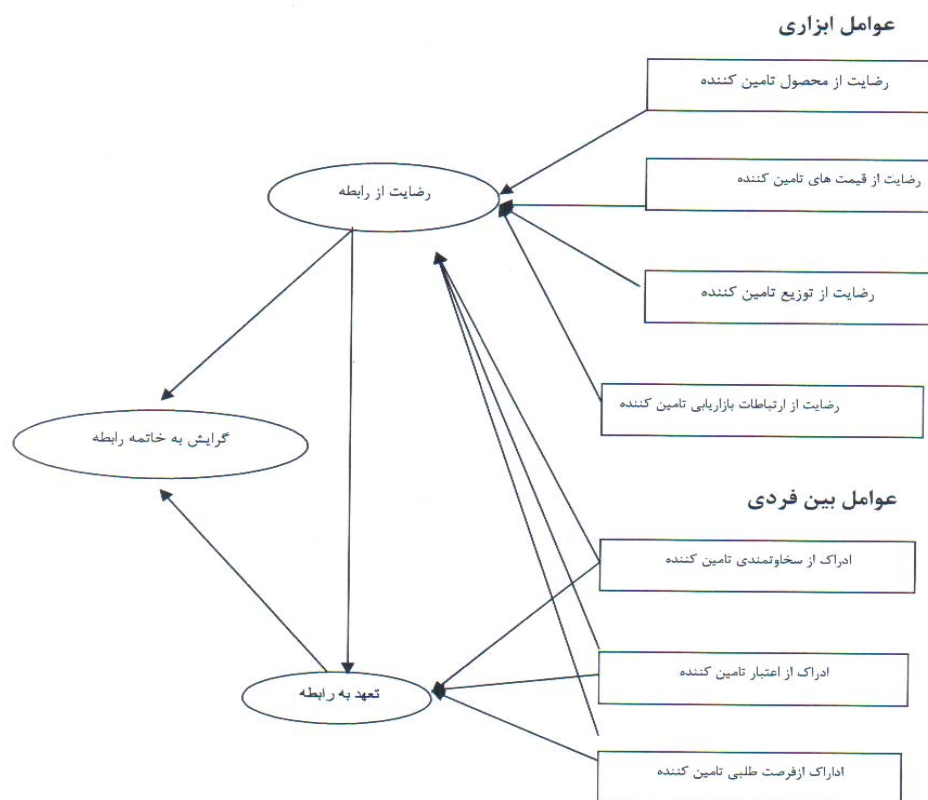
2 . Alhassan Abdol-muhmin

( رابطه مثبت ارتباطات و تشابه بر اعتماد و رابطه منفی تعارض بر اعتماد). تامین کنندگان از طریق جلب اعتماد خریداران که زمینه ساز شکل گیری رابطه است می توانند آنها را به خود متعهد کنند. در سال ۲۰۰۵ حسن عبدل مومن مدل مفهومی را ارائه داد که به طور مشترک اثرات همزمان عوامل ابزاری<sup>۱</sup> (محصول، قیمت، توزیع و ارتباطات) و عوامل بین فردی<sup>۲</sup> (سخاوتمندی<sup>۳</sup>، اعتبار<sup>۴</sup> و فرصت طلبی<sup>۵</sup>) را بر رضایت از رابطه، تعهد و گرایش به خاتمه رابطه<sup>۶</sup> مورد بررسی قرار می داد.

در این مدل ارتباطات، تعارض و تشابه متغیرهای مستقل و اعتماد متغیر وابسته است. ارتباطات عبارت است از تسهیم رسمی و غیر رسمی اطلاعات مهم و معتبر بین شریکان مبادله است. تعارض، بروز اختلاف در معامله و عدم توانایی حل اختلاف بین طرفین معامله است (Ibid, 597). تشابه، ادراک مشابه از ویژگی های اجتماعی، اقتصادی و روانشناسی است. به عبارتی تشابه حاکی از باور طرفین معامله به تقسیم ارزش ها و منافع است (Ibid, 598). رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تایید شده است

شکل ۲- مدل مفهومی روابط فرضیه ها

منبع: حسن عبدل مومن، ۲۰۰۵



1. Instrumental Factors
2. Interpersonal Factors
3. Benevolence
4. Credibility
5. Opportunism
6. Propensity to terminate relationship

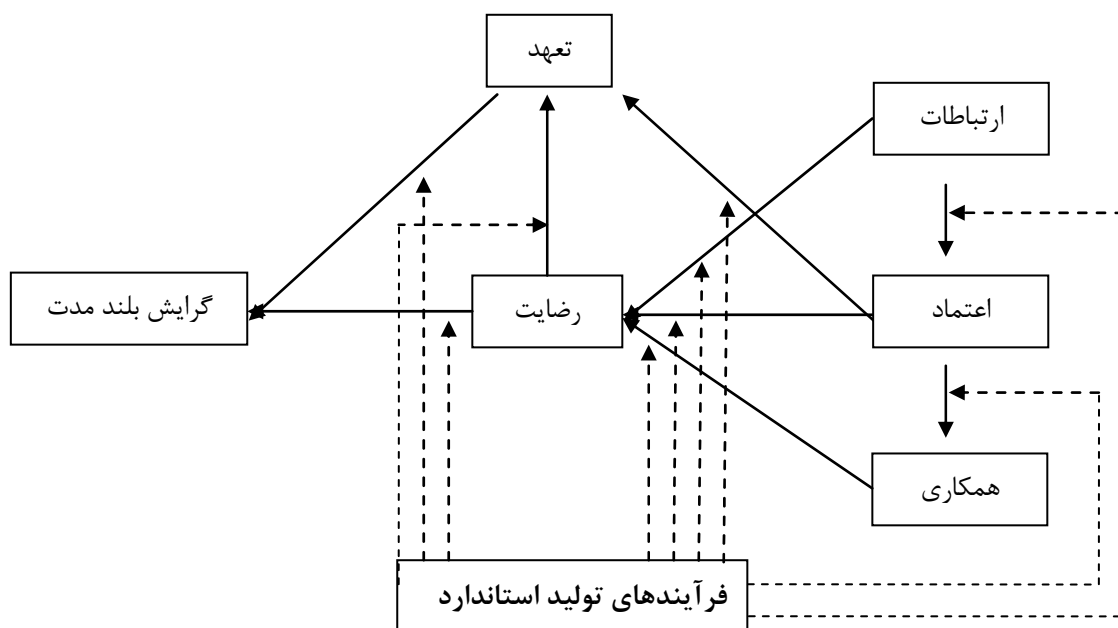
اعتماد نیز یک سازه کلیدی است که در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بین طرفین معامله نقش حیاتی ایفاء می‌کند. در این مدل تاثیر عوامل تعیین کننده اعتماد بر تعهد و رضایت از رابطه آمده است. رضایت از محصول تامین کننده و عوامل بین فردی نقش اصلی را در ساخت رضایت از رابطه دارد و همچنین عوامل بین فردی و رضایت تعهد را شکل می‌دهند. در نهایت رضایت از رابطه و تعهد پیامدهای مطلوبی چون همکاری، جهت گیری‌های بلند مدت و کاهش گرایش به خاتمه رابطه را دارند (Ibid, 622).

رودوندو و فیرو در سال ۲۰۰۷ تاثیر فرآیند استاندارد شدن را بر گرایش بلندمدت<sup>۲</sup> شرکتها بررسی کردند. آنها با توجه به مدل‌های تایید شده قبلی ارتباطات، اعتماد و همکاری را عناصر مستقیم موثر بر رضایت و تعهد دانستند. به طور کلی می‌توان گفت، رضایت و تعهد متغیرهای مهم ساخت گرایش بلندمدت شرکتها در تداوم رابطه هستند.

رضایت از رابطه و تعهد دوسازه کلیدی در پارادایم در حال رشدبازاریابی رابطه منددربازارصنعتی می‌باشند. پارادایمی که موضوع اصلی آن عبارت است از تغییر توجه از مبادلات کوتاه مدت به روابط بلند مدت با مشتریان کلیدی. عوامل ابزاری به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده ساخت رضایت از رابطه شناخته شده اند و عوامل حاکم بر جو رابطه بین طرفین معامله (عوامل بین فردی) به عنوان عوامل تعیین کننده رضایت از رابطه و تعهد در بازار صنعتی هستند (Ibid, 619). متغیرهای سخاوتمندی، اعتبار و فرصت طلبی به عنوان تعیین کنندگان کلیدی اعتماد شناخته شده اند. سخاوتمندی عبارت از باور شرکت خریدار با اینکه تامین کننده به منفعت شرکت خریدار علاقمند است و در جهت منافع شرکت خریدار عمل می‌کند. اعتبار، میزان پابندی هر یک از طرفین ارتباط به وعده های خود است. فرصت طلبی را ویلیامسون<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) اینگونه تعریف کرد: به دنبال منافع خود بودن با توسل به نیرنگ و یا به عبارتی تخطی متقلبانه آشکار یا پنهان از وعده ها.

شکل ۳- مدل مفهومی تاثیر فرآیند استاندارد روی گرایش بلند مدت

منبع: رودوندو و فیرو، ۲۰۰۷



2. Long-term oriented

1. Williamson

تجهیزات و ماشین آلات، شیمیایی، منسوجات و کاغذ انجام شد و نتایج نشان داد که دو فرضیه ویژگی های وارد کننده و فرضیه رابطه منفی فاصله روانی و کیفیت رابطه تایید شد. در حالیکه فرضیه رابطه بین عدم اطمینان محیطی و کیفیت رابطه رد شد، چرا که شرایط محیطی پویا مانعی برای توسعه کیفیت رابطه در روابط صنعتی به حساب نمی آید.

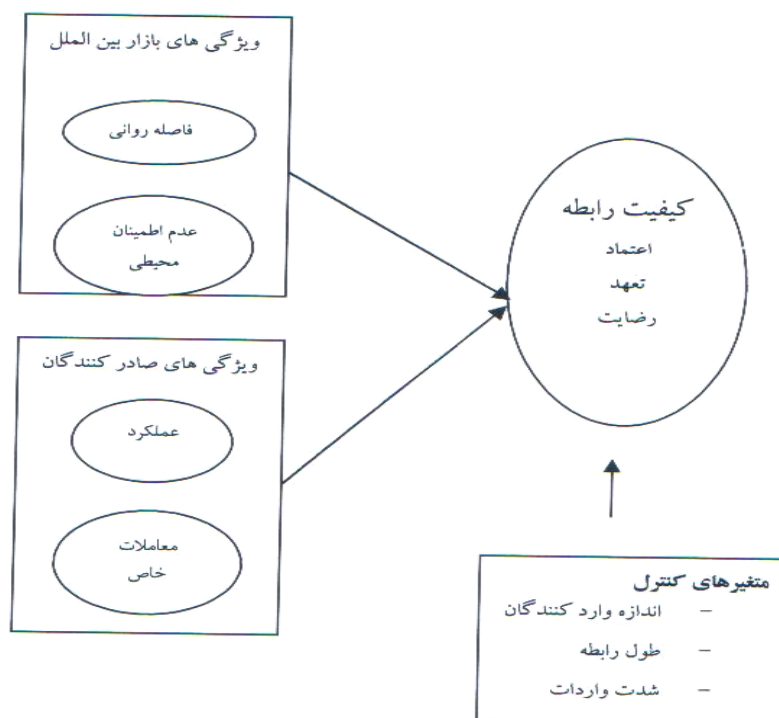
طرح مفهومی این پژوهش برگرفته از مدل مفهومی حسن عبدال مومن (۲۰۰۵) و متناسب با بازار صنعتی مورد مطالعه، بر اساس مدل زیر در صنعت جرثقیل سازی که یکی از صنایع مهم ماشین آلات و تجهیزات صنعتی در ایران است، مورد بررسی و آزمون قرار می گیرد.

فرآیند تولید استاندارد شرکتها تاثیر حد واسطی بر تمامی روابط بین متغیرهای مدل نسبت به شرکتهای بدون استاندارد دارد (Ibid).

اسکاریس و همکارانش در سال ۲۰۰۸ با هدف بررسی کیفیت رابطه بین تولید کنندگان صنعتی و توزیع کنندگان محصولات آنها در بازار بین الملل مدل زیر را مورد بررسی قرار دادند.

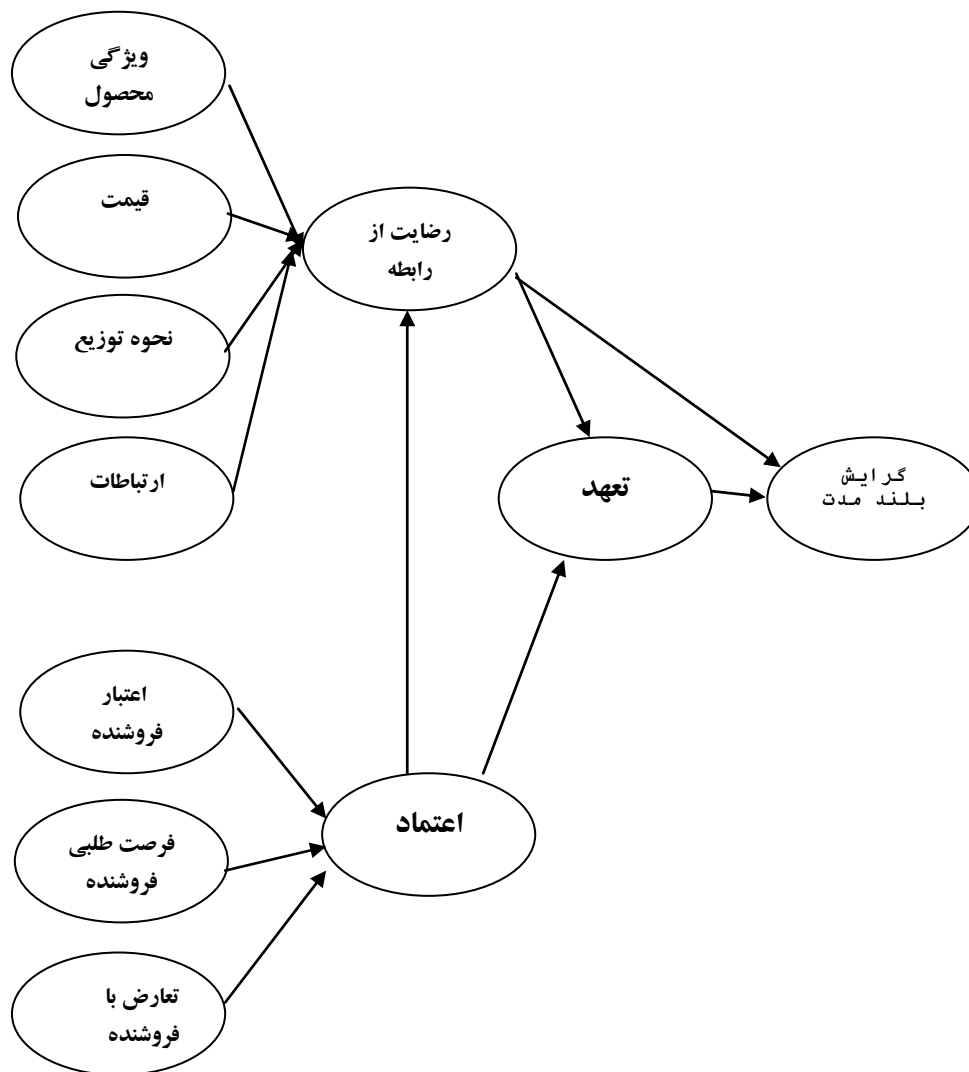
در این مطالعه فرض شده عدم اطمینان محیطی<sup>۱</sup> و فاصله روانی<sup>۲</sup> ناشی از مکان های جغرافیایی جدا از هم مانع از پیشرفت کیفیت رابطه می شود، در صورتیکه عملکرد<sup>۳</sup> صادر کنندگان و معاملات<sup>۴</sup> ناشی از آنها کیفیت رابطه را تقویت می کند. مطالعات روی چهار شرکت صنعتی

شکل ۴: عوامل موثر بر کیفیت رابطه بین تولید کنندگان صنعتی و توزیع کنندگان آنها در بازاریابی بین الملل اسکاریس و دیگران، ۲۰۰۸



1. Environmental Uncertainty
2. Psychic Distance
3. Role Performance
4. Transaction Specific Investment

شکل ۵- مدل مفهومی پژوهش



- فرصت طلبی فروشنده بر اعتماد اثر منفی دارد.
- تعارض با فروشنده بر اعتماد اثر منفی دارد.
- اعتماد بر رضایت از رابطه اثر مثبت دارد.
- اعتماد بر تعهد اثر مثبت دارد.
- رضایت از رابطه بر تعهد اثر مثبت دارد.
- رضایت از رابطه بر گرایش بلند مدت اثر مثبت دارد.
- تعهد بر گرایش بلند مدت اثر مثبت دارد.

- در این پژوهش فرضیه های زیر مورد بررسی قرار می گیرد:
- ویژگی محصول بر رضایت از رابطه اثر مثبت دارد.
  - قیمت بر رضایت از رابطه اثر مثبت دارد.
  - توزیع بر رضایت از رابطه اثر مثبت دارد.
  - ارتباطات بر رضایت از رابطه اثر مثبت دارد.
  - اعتبار فروشنده بر اعتماد اثر مثبت دارد.

۴- برای تخمین مدل‌های اندازه‌گیری از لیزرل<sup>۱</sup> و برای تخمین مدل‌های ساختاری از نرم افزار PLS<sup>۲</sup> استفاده شد.

#### یافته های پژوهش

نتایجی که در بررسی های اولیه در مورد اطلاعات عمومی شرکتهای خریدار در نمونه مورد بررسی بدست آمده در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

#### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری توصیفی پیمایشی و به لحاظ تحلیل آماری از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش خریداران جرثقیل صنعتی در بخش ماشین آلات و تجهیزات صنعتی ایران بوده است. نمونه آماری با استفاده از فرمول زیر

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

برابر با ۷۹ تعیین گردید. برای انتخاب نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شد و به منظور گردآوری داده ها پرسشنامه بین خریداران چهار شرکت عمده تولید کننده جرثقیل صنعتی که بیش از ۶۰ درصد سهم بازار این صنعت را تشکیل می‌دادند توزیع شد. پرسشنامه شامل ۳۸ سوال بوده که تعدادی از این سوالها مربوط به اطلاعات عمومی شرکت خریدار بود و بقیه پرسشنامه ۳۰ سوال مربوط به عوامل موثر بر رضایت، اعتماد، تعهد و گرایش بلند مدت شرکتهای در چارچوب طیف ۷ تایی لیکرت می‌باشد. برای آزمون پایایی پرسشنامه از شیوه آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی برای کل پرسشنامه معادل ۰/۸۲۱ درصد تعیین شد. برای آزمون روایی با بهره گیری از ادبیات پژوهش و استفاده از نظر متخصصان و صاحب نظران و توزیع مقدماتی پرسشنامه در بین تعدادی از افراد نمونه آماری، روایی پرسشنامه بررسی شد.

تعداد ۷۹ پرسشنامه به صورت حضوری از خریداران شرکتهای فیروزا، فسان، اس‌تی‌اس و وزنه جمع آوری شد و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و دیگر روشهای آماری مختلف از جمله موارد زیر تجزیه و تحلیل و آزمون شدند:

- ۱- آزمون میانگین یک جامعه آماری جهت بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق
- ۲- آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن جهت رتبه بندی متغیرها
- ۳- ضریب همبستگی پیرسون

1. LISREL

2. Partial least squares



جدول ۱- نتایج آمار توصیفی

سال تاسیس	قبل از سال ۱۳۵۰	بین سالهای ۱۳۵۱-۶۰	بین سالهای ۱۳۶۰-۷۰	بعد از سال ۱۳۷۱
درصد فراوانی	۲۷/۸	۲۱/۵	۱۷/۷	۳۲/۹
سمت پاسخ دهندگان	کارشناس	مدیر (بازرگانی، تدارکات و پروژه)	مدیر عامل	
درصد فراوانی	۲۶/۶	۵۷	۱۶/۵	
تعداد کارکنان شرکت	کمتر از ۱۰۰ نفر	بین ۱۰۱-۴۹۹	بین ۵۰۰-۹۹۹	بیش از ۱۰۰۰ نفر
درصد فراوانی	۱۳/۹	۲۹/۱	۲۵/۳	۳۱/۶
نوع محصول خریداری شده	جرتقیل سقفی	تاورکربن	سایر محصولات	
درصد فراوانی	۵۵/۷	۲۱/۵	۲۲/۸	
فراوانی تامین کنندگان	فیروزا	فسان	اس تی اس	وزنه
درصد فراوانی	۳۱/۶	۲۱/۵	۲۱/۴	۱۱/۴
تمایل به خرید از سایر شرکتهای	تمایل دارند	تمایل ندارند		
درصد فراوانی	۶۸/۴	۳۱/۶		

نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری در جدول ۲ نشان می‌دهد که همه متغیرها در وضعیت مناسب است

جدول ۲- نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار
ویژگی محصول	۷۹	۵/۷۳۶۳	۰/۷۰۱۳۵
قیمت	۷۹	۴/۹۸۱۰	۱/۲۱۲۷۶
توزیع	۷۹	۵/۰۹۴۹	۱/۰۱۹۲۹
ارتباطات	۷۹	۵/۴۰۰۸	۱/۰۹۶۹۸
اعتبار فروشنده	۷۹	۵/۳۶۷۱	۱/۱۳۴۲۸
فرصت طلبی فروشنده	۷۹	۳/۱۸۹۹	۱/۴۴۳۸۰
تعارض با فروشنده	۷۹	۲/۶۹۶۲	۱/۱۵۵۸۶
اعتماد	۷۹	۵/۰۵۷۰	۱/۱۱۵۱۳
رضایت از رابطه	۷۹	۵/۲۷۴۳	۱/۰۵۵۱۲
تعهد	۷۹	۴/۲۹۵۴	۱/۲۵۷۴۴
گرایش بلند مدت	۷۹	۴/۷۰۲۵	۱/۰۱۷۵۴

بخش عوامل موثر بر اعتماد بالاترین رتبه مربوط به اعتبار فروشنده و در بخش عوامل موثر بر گرایش بلند مدت مربوط به رضایت از رابطه است.

بعد از اطمینان از وضعیت متغیرهای انتخابی در مدل با انجام آزمون فریدمن میانگین رتبه متغیرها تعیین شد. هم آن گونه که در جدول ۳ نشان داده شده در بخش عوامل موثر بر رضایت بالاترین رتبه مربوط به ویژگی محصول، در

جدول ۳- میانگین رتبه های آزمون فریدمن

عوامل موثر بر رضایت	
میانگین رتبه	عوامل موثر بر رضایت
۳/۱۶	ویژگی محصول
۲/۰۷	قیمت
۲/۰۱	نحوه توزیع
۲/۷۶	ارتباطات

عوامل موثر بر اعتماد	
میانگین رتبه	عوامل موثر بر اعتماد
۲/۸۲	اعتبار فروشنده
۱/۷۵	عدم فرصت طلبی فروشنده
۱/۴۴	عدم تعارض با فروشنده

عوامل موثر بر گرایش بلند مدت	
میانگین رتبه	عوامل موثر بر گرایش بلند مدت
۲/۸۰	اعتماد
۳/۱۱	رضایت از رابطه
۱/۷۷	تعهد
۲/۳۲	گرایش رابطه بلند مدت

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط بین متغیرهای درونزا و برونزای تحقیق در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- جدول روابط همبستگی بین متغیرهای برونزا مدل

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

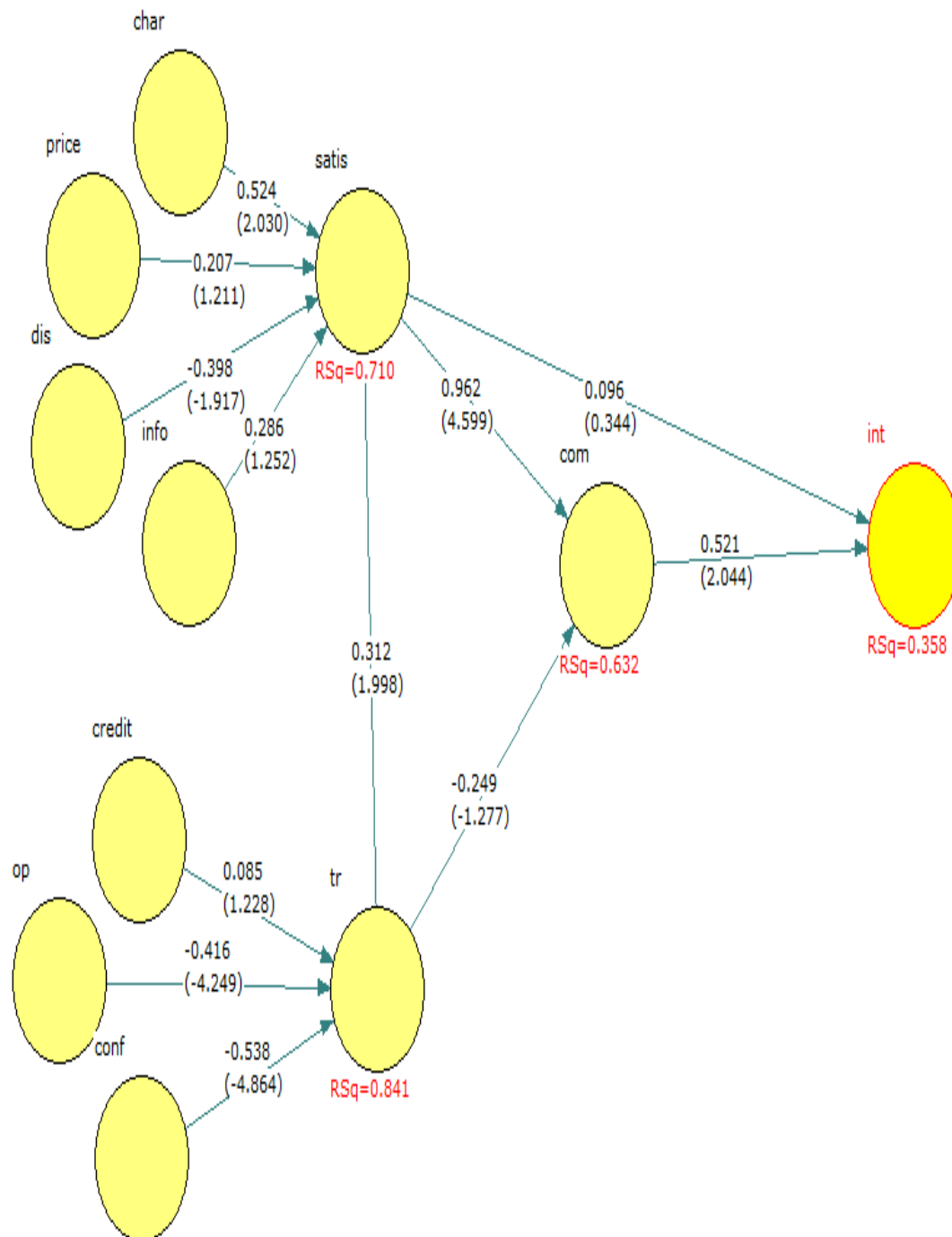
همانطوریکه ملاحظه می گردد بین تمامی متغیرهای برونزا مدل همبستگی های معناداری وجود دارد.

جدول ۵- جدول روابط همبستگی بین متغیرهای درونزا مدل

رابطه بین	اعتماد	رضایت از رابطه	تعهد	گرایش بلند مدت
اعتماد		۰/۶۶ معنادار	۰/۵۸ معنادار	۰/۲۶ معنادار
رضایت از رابطه			۱/۰۳ معنادار	۰/۴۵ معنادار
تعهد				۰/۷۷ معنادار
گرایش بلند مدت				

همانطوریکه ملاحظه می گردد بین تمامی متغیرهای درونزا مدل همبستگی های معناداری وجود دارد. به دلیل کم بودن حجم نمونه برای تخمین مدل اندازه گیری از لیزرل و برای تخمین معادلات ساختاری از PLS استفاده شد.

تخمین مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS به شرح است:



عوامل آمیخته بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت از رابطه دارد و این نشانگر اهمیت بالای این متغیر در رضایت خریدار در روابط صنعتی است. به علاوه بالا بودن میانگین رتبه آزمون فریدمن متغیر ویژگی محصول نسبت به سه متغیر دیگر قیمت، توزیع و ارتباطات حاکی از اهمیت این متغیر بر رضایت از رابطه است. البته این نکته حائز اهمیت است که، قیمت یکی از مهمترین و در عین حال مقفول ترین عامل در بازاریابی صنعتی است. در این بازار، شرکتها به طور کلی تابع بازار هستند و در واقع پذیرنده قیمت به شمار می آیند. در بازار جرتقیل صنعتی که در واقع یک بازار الیگو پلی به شمار می آید، قیمت یک بازی مجموعاً صفر است. اگر یک رقیب قیمت را پایین بیاورد و سهم بازار خود را افزایش دهد، رقبای دیگر واکنش نشان داده و خطر جنگ قیمت بوجود می آید. بنابراین، به دلیل اجتناب از جنگ قیمت در این بازارها، گرایش به تثبیت قیمت ها و پیروی از رهبر بازار وجود دارد. در نتیجه قیمت به عنوان متغیر موثر بر رضایت در این بازار به حساب نمی آید. به طور کلی به دلیل پیچیدگی محصول مورد مطالعه و ارزش بالای خرید این محصول متغیر ویژگی محصول برای خریداران نسبت به سایر متغیرها از اهمیت بالایی برخوردار بوده و تنها عامل مهم و حیاتی در تصمیم گیری خرید شرکت های صنعتی شناخته شده است. با وجودی که انتظار می رفت اعتبار تاثیر مثبت بر اعتماد بگذارد، اما این نتیجه در پژوهش حاضر حاصل نشد. همانطور که در پیشینه نیز بیان شد، فرصت طلبی و تعارض اثر مخربی بر اعتماد و به طور کل کیفیت رابطه و روابط صنعتی بلند مدت می گذارد که یافته های این پژوهش نیز صحت این فرضیه ها را تایید کرد. همچنین بر اساس یافته های قبلی اثر مثبت اعتماد بر رضایت از رابطه تایید شد، این در حالی است که در این پژوهش برخلاف یافته های قبلی اثر مثبت اعتماد بر تعهد رد شد. شاید مهمترین دلیل آن پیچیدگی کالای مورد مطالعه در این پژوهش است که ویژگی آن به حدی برای خریدار مهم است که اعتماد به تنهایی نمی تواند منجر به شکل گیری تعهد برای خریداران این محصول شود. در راستای مدل مفهومی، نتایج حاضر نشان می دهد که رضایت از رابطه خریدار با تعهد او ارتباط مثبت دارد. این

### یافته های تحقیق نشان می دهد که:

ویژگی محصول بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۵۲ و معنادار (عدد معناداری ۲/۰۳)) - تایید شده است.

قیمت بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۲۰ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۱)) - تایید نشده است.

نحوه توزیع بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۳۹ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۹۱)) - تایید نشده است.

ارتباطات بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۲۸ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۵)) - تایید نشده است.

اعتبار فروشنده بر اعتماد اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۰۸ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۲)) - تایید نشده است.

فرصت طلبی فروشنده بر اعتماد اثر منفی و معناداری دارد. (اثر ۰/۴۱ و معنادار (عدد معناداری ۴/۲۴)) - تایید شده است.

تعارض با فروشنده بر اعتماد اثر منفی و معناداری دارد. (اثر ۰/۵۳ و معنادار (عدد معناداری ۴/۸۶)) - تایید شده است.

اعتماد بر رضایت از رابطه اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۳۱ و معنادار (عدد معناداری ۱/۹۹)) - تایید شده است.

اعتماد بر تعهد اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۲۴ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۱/۲۷)) - تایید نشده است.

رضایت از رابطه بر تعهد اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۹۶ و معنادار (عدد معناداری ۴/۵۹)) - تایید شده است.

رضایت از رابطه بر گرایش بلند مدت اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۰۹ و غیرمعنادار (عدد معناداری ۰/۳۴)) - تایید نشده است.

تعهد بر گرایش بلند مدت اثر مثبت و معناداری دارد. (اثر ۰/۵۲ و معنادار (عدد معناداری ۲/۰۴)) - تایید شده است.

### بحث و نتیجه گیری

هرچند برخی از فرضیات به دست آمده تایید نگردید، اما به طور کلی نتایج مدل مفهومی پژوهش را تایید می نماید. نتایج نشان داد تنها ویژگی محصول در بین

اعتماد ۸۴ درصد، ضریب تعیین رضایت از رابطه ۷۱ درصد، ضریب تعیین تعهد ۶۳ درصد و ضریب تعیین گرایش رابطه بلند مدت ۳۵ درصد است. بالاترین ضرایب تعیین مربوط به رضایت و اعتماد است و در بخش تعهد و گرایش رابطه بلند مدت این ضرایب کاهش پیدا میکند. این موضوع حاکی از آن است که تامین کنندگان صنعتی در این بخش از بازار باید تمرکز بیشتری بر تعهد برای تقویت کیفیت رابطه خود با خریداران داشته باشند. بنابراین، با تمرکز بر تعهد کیفیت رابطه (رضایت، اعتماد و تعهد) بین خریداران و تامین کنندگان صنعتی را افزایش داده که خود وفاداری و یا همان گرایش بلند مدت را در خریداران تقویت می کند.

نتایج با یافته های قبلی سازگار بوده و اهمیت رو به رشد رضایت از رابطه و ابعاد آن را در کیفیت رابطه و ساخت روابط بلند مدت بین خریدار و تامین کننده صنعتی نشان می دهد. در نهایت یافته ها نشان می دهد که تامین کنندگان فعال در این بخش از بازار تنها با متعهد کردن خریدار می توانند تداوم رابطه با آنها را تضمین کنند و رضایت از رابطه به تنهایی نمی تواند در دستیابی به گرایش بلند مدت موثر باشد.

بنابراین، تامین کنندگان با حفظ و بهبود ویژگی محصول به عنوان متغیر مثبت و کاهش فرصت طلبی و تعارض به عنوان متغیر منفی می توانند رضایت و اعتماد خریداران خود را جلب کرده و آنها را به خود متعهد کنند. همان گونه که در شکل ۶ نشان داده شده است، ضریب تعیین

#### References :

1. Abdul-Muhmin Alhassan , 2005, " Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", *Journal of Business Research* ,58 , 619– 628
2. Brennan ,R , Canning ,E.L , Mcdowell ,R, 2007, "Business to Business Marketing", firth edition, Sage Publications Ltd
3. Coot Leonard V., Forrest Edward J., Tam terence W., 2003, "An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships", *Industrial Marketing Management*, 32, 595-604
4. Lages luis filipe, Lancastra Andrew, Lages Carmen, 2005, "bringing relationship marketing theory into B2B practice: the B2B scale and the B2B-RELPERF scorecard", 6th European framework program
5. Polo-Redondo yolando, Cambra-Fierro jesus, 2007, "Influence of the standardization of a firm`s productive process on the long-term orientation of its supply relationships: An empirical study", *Industrial Marketing Management*
6. Ryu sungmin, Park jeong eun, Min soonhong, 2007, "Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships", *Journal of Business Research* , 60, 1225-1233
7. Sanzo maria jose, Santos maria Leticia, Vazquez Rodolfo, Alvarez luis ignanco, 2003, "The effect of market orientation on buyer – seller relationship sataifaction", *Industrial Marketing Management*, 32, 327-34
8. Skarmeeas dionysis, Katsikeas s.constantin, Spyropoulou stavroula, Salehi-sangari esmail, 2008, "Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channel of industrial products", *Industrial Marketing Management*, 37, 23-36