

ایجاد تعهد در روابط میان خریدار و فروشنده: با چشم اندازی در قدرت یک رابطه

نویسنده:

صدف علی عرب

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی

استاد راهنما:

دکتر بهرام خیری، استادیار مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

sadafarab6@gmail.com

TMBA چکیده:

قدرت رابطه ی میان شرکت خریدار و فروشنده یک عامل حیاتی در درک و شکل دهی تعهد می باشد. این مطالعه به بررسی ادراک چهار بعد قدرت رابطه و تاثیرشان در تعهد شرکت های خریدار به شرکت های فروشنده می پردازد. یک نظرسنجی از ۱۲۰ سازمان خریدار در ایران نشان می دهد سه عامل از چهار عامل شناسایی شده (شدت احساسی^۱-اعتماد متقابل^۲-خدمات متقابل^۳) ارتباط مثبتی با تعهد سازمان خریدار به سازمان فروشنده دارد. جالب آن که قوی ترین ارتباط، میان شدت احساسی و تعهد شناسایی شده است. این مطالعه، به ادبیات بازاریابی صنعتی، از طریق افزایش و پیشبرد دانش درباره ی تفاوت های رفتاری و جنبه های احساسی ارتباط بر تعهد در روابط صنعتی کمک می کند. این مطالعه به مدیران در شرکت های تولیدی، پیشنهاد می کند که ارتباطات رفتاری و اشتراک های احساسیشان را با سازمان های خریدار در استراتژی های ارتباطی بازاریابی افزایش دهند.

واژگان کلیدی: تعهد به فروشنده، روابط میان خریدار و فروشنده، شدت احساسی، اعتماد متقابل.

¹ . Emotional Intensity

² . Mutual Confiding

³ . Reciprocal Services

مقدمه:

در عملیات و تحقیقات بازاریابی، تعهد متقابل میان شرکت های شریک، سودهای ویژه ای ایجاد می کند (Wetzed & etal, 1998,408). تعهد در روابط میان شرکت خریدار و فروشنده یکی از محوری ترین موضوعات در ادبیات بازاریابی ارتباطی است. عوامل تعیین کننده ی تعهد در روابط خریدار و فروشنده هم برای افراد شاغل و هم برای محققان، اهمیت فوق العاده ای دارد. در ادبیات پژوهشی بازاریابی مصرفی، تاکید زیادی بر گسترش و توسعه ی تعهد از طریق اعتماد، هنجارهای ارتباطی و گروه های اقتصادی شده است، اما ادبیات بازاریابی صنعتی تاکید کمتری بر محتوای عاطفی روابط میان شرکت ها دارد. این فقدان تاکید، نگران کننده است؛ چراکه احساسات و برخورد در روابط فردی و شخصی خریدار و فروشنده با تعهد در طول زمان مرتبط شده است (Stonko& etal, 2007, 1094). حال سوال این است: تاثیر قدرت رابطه ی بین شرکت خریدار و فروشنده، بر ایجاد تعهد در روابط چگونه است؟

گروه بندی اجتماعی^۱ و ادبیات قدرت رابطه، احساسات را در روابط بین شرکت ها نشان می دهد. گروه بندی اجتماعی گروهی است که خریداران و فروشندگان را در یک احساس شخصی و فردی به طور نزدیک نسبت به یکدیگر نگه می دارد که شامل تعاملات شخصی^۲ و احساسات نزدیک فردی^۳ می باشد. در یک مفهوم مشابه، ساختار قدرت ارتباط، به عنوان یک ساختار جهانی تهدید شده است و به شدت ماهیت چند بعدی آن نادیده گرفته می شود. همچنین قدرت ارتباط به عنوان یک اتصال تماسی^۴، تکرار تماس^۵، جایگزین ارتباطی^۶، کیفیت ارتباط^۷، تعهد منابع^۸ و ارتباط محوری^۹، مفهوم سازی شده است. اما مفهوم سازی کامل تری به منظور ویژگی های رفتاری و احساسی ارتباط لازم است. ابتدا از ادبیات جامعه شناسی قدرت ارتباط استفاده می کنیم. این چارچوب دانشی اذعان می دارد که مبادلات اقتصادی در سیستم های اجتماعی ای جایگزین شده اند که نتایج احساسی و اجتماعی به همراه ویژگی های اقتصادی با هم وجود دارند. همچنین چارچوب قدرت ارتباط بر مرتب کردن و ردیف کردن انتظارات و فرصت طلبی و همکاری و پرورش گرایش دارد. مسئله ی مفید و قابل توجه در

¹ . The Social Bonding

² . Personal Interactivity

³ . Feelings of Personal Closeness

⁴ . Recency of Contact

⁵ . Frequency of Contact

⁶ . Relational Embeddedness

⁷ . Relationship Quality

⁸ . Resource Commitment

⁹ . Relationship Orientation

چارچوب قدرت رابطه، ترکیبی است که از ابعاد رفتاری همچون، طول مدت ارتباط، اعتماد متقابل و شدت و بعد احساسی شکل گرفته است (ibid, 1095).

ناریخچه و پیشینه ی تحقیق:

گرانوتر^۱ در سال ۱۹۳۷ عنوان نمود چهار بعد قدرت ارتباط، شامل طول مدت ارتباط، اعتماد متقابل، خدمات متقابل و شدت هیجانی و احساسی می باشد. این چارچوب ابتدا به قصد روابط میانی افراد شکل دهی شد، اما به طور گسترده ای به منظور ارتباط میانی شرکت ها اقتباس گردید (Stonko & etal, 2007, 1096).

طول زمانی ارتباط به عنوان یکی از ویژگی های مهم نزدیکی روابط بیان شده است و نشان از رشد روابط دارد. گالتی^۲ در سال ۱۹۹۵ دریافت که شکل گیری اعتماد تابعی از زمان است. همچنین دویر^۳ و همکارانش در سال ۱۹۸۷ بیان داشتند زمان می برد تا وابستگی و دلبستگی در روابط خریدار و فروشنده شکل گیرد و پیشرفت های مرحله به مرحله توسعه پیدا کند. یک بررسی نشان می دهد، جنبه های زمانی، تمرکز محققان ارتباطات بازرگانی را به خود جلب کرده است. درک درستی از منافع ارتباطی، در مراحل مختلف فرایند مصرف، مسیری پویا از مزایای ارتباط را شکل می دهد (Sweeney & Webb, 2007, 475).

در متون روابط میانی شرکت ها، اعتماد متقابل، به کیفیت و میزان تبادل اطلاعات دو طرفه اشاره دارد. ارتباطات میان شرکت ها با درجه ای بالا از اعتماد متقابل با داشتن صمیمیت بالایی متظاهر می شود. صمیمی ترین ارتباطات شامل تکرار ارتباط، مبادلات گسترده و اطلاعات حساس و محرمانه از طریق کانال های ارتباط رسمی و غیر رسمی می باشد. جریان ارتباطی در چنین ارتباطاتی شامل جستجوی اطلاعات رو به جلو می باشد به طوری که گروه ها (شرکت ها) در این ارتباطات می توانند نیاز های آتی شریک هایشان را پیش بینی و مورد بررسی قرار دهند (Stanko & etal, 2007, 1096).

هیدی و جان^۴ در سال ۱۹۹۲ بیان داشتند، خدمات متقابل اشاره به مسئولیت پذیری گسترده ی شرکت برای شریک به نوبه ی خودش می باشد. شرکت ها می توانند تمایلشان را به انجام دادن کارهایی برای یکدیگر به منظور بهبود ارتباط مناسب نشان دهند. به این ترتیب، ارزش بالایی در ارتباط میان دو شرکت شکل می گیرد و وحدت منافع و هم بستگی میان دو شرکت به وجود می آید.

¹. Granovetter

². Gualti

³. Dwyer

⁴. Heide & John

گلیندو و بلو¹ در سال ۲۰۰۲ عنوان کردند، شدت احساسی، ماهیت و طبیعت عواطف و احساسات را در ارتباط تسخیر می کند. شدت احساسات اشاره دارد به درجه ای از احساساتی که شرکت های شریک نسبتاً به یکدیگر دارند و فراتر از تعاملات اقتصادی می باشد و شامل دلبستگی های احساسی است که اگر ارتباط جدا شود، باعث تکرار احساسات می شود. برای آن ها مفهوم ارتباط فراتر از مبادلات کالاهاست و احساسات و هیجانانشان را در ارتباطات نشان می دهند (ibid, 1096).

تعهد این گونه تعریف می شود: "یک تمایل پایدار، برای حفظ یک رابطه ی با ارزش." این تعریف شامل سه عنصر کلیدی است. ابتدا، تعهد، پایدار است. این مسئله شامل درک ضمنی یا صریحی است که شرکت های شریک پس از معاملات جاری تکمیل شده، همکاریشان را با هم ادامه می دهند. دوم آن که تعهد، مطلوبیت را منعکس می کند و این بیشتر بر اساس انتخاب های شخصی است تا الزامات قانونی. در حالی که شرکای متعهد، ممکن است با ترتیب دادن قراردادهای کوتاه مدت، محدود شوند اما با این وجود آن ها تصمیم می گیرند ارتباطشان را پس از انجام تعهدات قانونی فعلی خود ادامه دهند. سومین مسئله، ارزش است. شرکای تجاری، از ارتباطات طولانی مدت، بیشتر استفاده می کنند. آن ها معتقدند که می توانند از سودمندی ها ی مشتق شده از ارتباطات خاص طولانی استفاده کنند (Tellefsen & Thomas, 2005, 24).

تعهد کلامی و تعهد احساسی می تواند به عنوان دو جنبه ی تعهد شناسایی شوند. تعهد کلامی، انگیزش یک شرکت برای ادامه دادن ارتباط است. چراکه توزیع کننده نمی تواند به آسانی جایگزین شود و این که آن ها دارایی های تخصصی شان را سرمایه گذاری کرده اند، در حالی که در تعهد احساسی است که مشتریان شخصا می خواهند در یک ارتباط باقی بمانند (Karande & etal, 2008, 857).

ساختار تعهد به عنوان عاملی برای اندازه گیری قدرت یا موفقیت یک ارتباط تجاری، اغلب در ادبیات ارتباطی استفاده می شود. در ادبیات تجاری، تعهد مقدماتاً به عنوان واژه ای اقتصادی مشاهده شده است. گرچه قابل ذکر است که برخی محققان نقش اجتماعی تعهد را مورد مداخله قرار داده اند (Young & Denize, 1995, 22).

اتخاذ یک ارتباط به جای دیدگاه های معاملاتی در بازارهای صنعتی می تواند به خریدار و فروشنده کمک کند تا ارزش برتری برای سودمندی متقابل ایجاد کنند. فروشندگان می توانند خریدهای تکراری از مشتریانشان بدست آورند و از فرصت های تجاری جدید بهره برداری کنند. آن ها همچنین می توانند این احتمال را کاهش دهند که مشتریانشان آن ها را با شرکت های توزیع کننده ی دیگر تعویض کنند. از طرف دیگر خریداران می توانند

¹. Gilliland & Bello

در جریان بی وقفه ی ورودی در فرآیند تولیدشان ایمن باشند. آن ها همچنین می توانند از تخصص فروشنده ها و منابع آن ها در جهت حداقل کردن هزینه ها و به دست آوردن قیمت خرید مناسب تر، استفاده کنند (Leonidou, 2004, 731). واضح است که ارتباطات موفق بازاریابی، ارتباط هایی هستند که می توانند تعهد را جذب و نگهداری کنند و این مسئله با اتکای ذاتی به اعتماد، تحت مبادلات اجتماعی امکان پذیر است (Kingshott, 2006, 727).

اعتماد، یک تمایل به تکیه کردن بر تبادلات شریکی است که شرکت به آن اطمینان کرده است. یک دیدگاه جالب در مورد اعتماد بیان می دارد که ارتباطات طولانی مدت، نیاز به اطمینان و اعتماد ندارند، به این ترتیب که ارتباطات ممکن است بر اساس ضرورت داشتن تامین کننده یا توزیع کننده شکل بگیرد (Power & Reagan, 2007, 1236).

بنر و کالانتن¹ در سال ۲۰۰۵، بیان می دارند رفتار خرید شرکت خریدار، تاثیر آشکار و مستقیمی بر درآمد فروشنده ی تولید کننده دارد. یک خریدار بیشتر از درآمد یک فروشنده خرید می کند. همچنین در مورد روابط میان شرکت های خریدار و فروشنده برای محصولات محوری، رفتار خرید خریداران می تواند به طور چشم گیری بر هزینه های فروشنده تاثیر بگذارد. وقتی یک خریدار، محصولاتی را در نرخ ثابت می خرد و از فرآورده های سفارشی کارآمد پیروی می کند، یک فروشنده بهتر می تواند، محصولات موجودی، فروش و پشتیبانی را مدیریت کند. بنابراین رفتار مطلوب خرید خریداران، به عنوان درجه ای که خریدار در خریدهای پیوسته، مکرر و بزرگ درگیر می شود، گسترش می یابد (Stanko & etal, 2007, 1096).

فرضیه ها و مدل مفهومی:

طول مدت ارتباط:

یک دیدگاه از ارتباط در ادبیات بازاریابی، بیان می دارد که ارتباطات بلند مدت می تواند شناخت هر شرکت شریک را نسبت به دیگری افزایش دهد. در طول زمان، شرکت های همکار چیزهایی را درباره ی نقاط قوت و ضعف همدیگر یاد می گیرند و انتظارشان را درباره ی نقش ها و عملکردهای یکدیگر شکل می دهند. این تجربه می تواند شما را به سمت اعتمادی سوق دهد که ارتباط ادامه خواهد داشت و می توانید توانایی پیش بینی

¹. Bonner & Calontone

فعالیت‌ها و انگیزش‌های شرکت‌شریک را پیدا کنید. افزایش اعتماد و قابلیت‌پیش‌بینی می‌تواند منجر به افزایش تعهد و سرسپردگی در یک ارتباط شود. یک دیدگاه در این باب بیان می‌دارد که طول‌زمان منجر به کاهش هزینه‌های متغیر می‌شود. در واقع یک خریدار با تجربه‌ی عالی که با یک فروشنده در گذشته داشته است، ممکن است کمتر تمایل به ترک ارتباطش داشته باشد و سرسپردگی‌اش را به منظور کاهش هزینه‌های متغیر افزایش می‌دهد (Stanko & etal, 2007, 1097). بنابراین فرضیه‌ی زیر را بیان می‌داریم:

فرضیه ۱: میان طول مدت ارتباط بین شرکت خریدار و فروشنده و تعهد خریدار، رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

اعتماد متقابل:

برقراری ارتباط، نقش مهمی در پیشرفت آن بازی می‌کند. ابتدا شرکا نیاز دارند تا اهداف، مسائل و تجربیات یکدیگر را درک کنند و بفهمند. به علاوه برقراری ارتباط به منظور توسعه‌ی ارزش‌های مشترک، ادراک مشترک و فعالیت‌های همکاری لازم است. اطلاعات و مطالعات نشان می‌دهد، ارتباط برقرار کردن، باعث افزایش رضایتمندی و افزایش اعتماد در اتکا پذیری شریک می‌شود و کنترل را افزایش می‌دهد. این نوع از برقراری ارتباط با افزایش خلاقیت، حل مشکلات، شناسایی فرصت و کارایی همراه است و به نظر می‌آید که به دست آوردن این فرصت‌ها به عنوان نتیجه‌ای از یک اعتماد متقابل می‌باشد و باعث افزایش تعهد خریداران نسبت به تولیدکنندگان می‌شود (Stanko & etal, 2007, 1097). پس می‌توان این فرضیه را در نظر داشت که:

فرضیه ۲: میان اعتماد متقابل بین شرکت خریدار و فروشنده و تعهد خریدار، رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

خدمات متقابل:

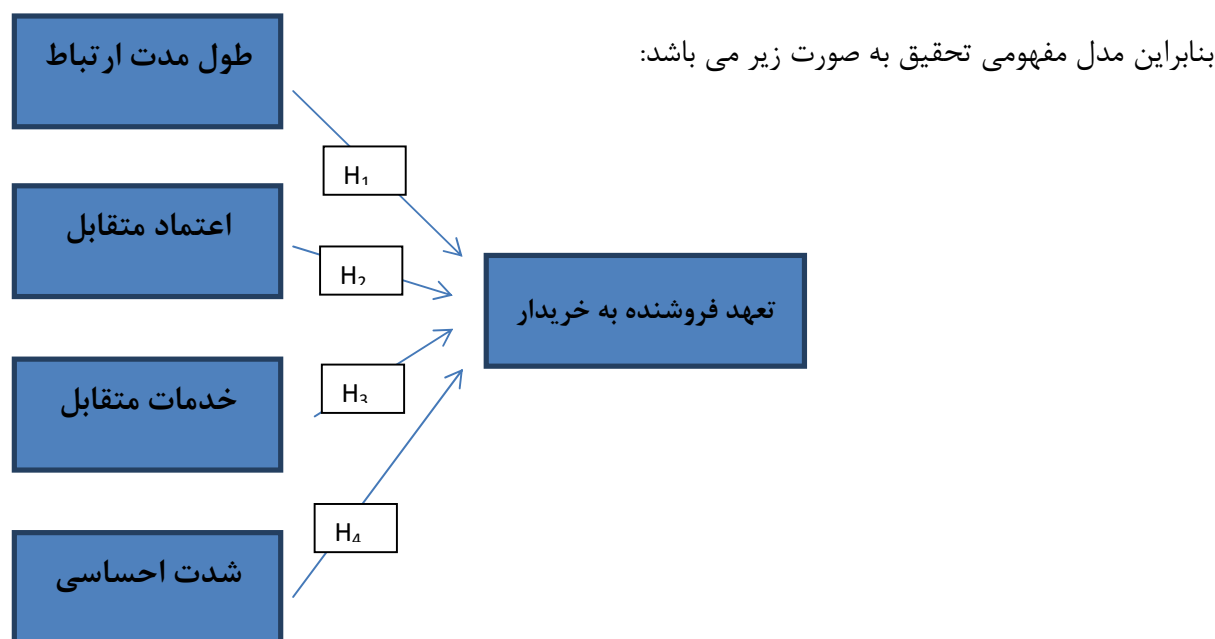
شریک‌ها در ارتباطات ممکن است اهداف مشترک، هنجارهای ارتباطی و همکاری‌های متقابل را توسعه دهند. بنابراین در ارتباطات خریدار و فروشنده انتظار می‌رود که سطح بالایی از خدمات متقابل را نشان دهد. همچنین اعتماد خریداران به فروشنندگان افزایش می‌یابد و ترس از فرصت‌طلبی کاهش و به این ترتیب سرسپردگی و تعهد خریدار افزایش می‌یابد (Stanko & etal, 2007, 1097). بنابراین فرضیه‌ی زیر قابل بررسی است:

فرضیه ۳: میان خدمات متقابل بین شرکت خریدار و فروشنده و تعهد خریدار رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

شدت احساسی (شدت هیجانی):

در ادبیات بازاریابی صنعتی، وابستگی احساسی در روابط تولید کننده-توزیع کننده، با استفاده از قراردادهای اجتماعی به منظور کنترل کردن ارتباطات، بسیار مسمر ثمر واقع شده است. گیلیند و بلو در سال ۲۰۰۲ عنوان داشتند، پایه ی این قراردادهای اجتماعی، پیشرفت و گسترش هنجارهای عمیق صداقت، انصاف و عدالت است. در ادبیات تعهد داخل سازمانی، وابستگی احساسی اعضا به سازمانشان، تاثیر عمیقی بر مشارکت اعضا، همکاری و هم تولیدی و رفتارهایی فراتر از نقش، دارد. اعضای که درگیر احساس شده اند، حاضر به همکاری هایی فراتر از نقش خود، جهت بهبود سازمان هستند. کراکهاردت^۱ در سال ۱۹۹۲، دریافت که حمایت احساسی در میان شرکا، راحتی، آسایش و کاهش ناامنی را فراهم می کند. شدت احساسی (هیجانی) قوی در روابط میانی شرکت های خریدار و فروشنده باعث شکل گیری هنجارهای عمیق و درگیری شدید خریدار در فعالیت های خریدار-فروشنده می شود و حمایت های احساسی که احتیاج است تا با اجتناب ناپذیرها مقابله کرد و تغییرات را در روابط ادامه داد، شکل می گیرد. به نظر منطقی می آید که عنوان شود، چنین هنجارها، درگیریها و حمایت هایی، مطلوبیت یک خریدار را به منظور تعهد در بستر ارتباطی با فروشنده افزایش می دهد، (Stanko & etal, 2007, 1098). در نهایت فرض ذیل بیان می گردد:

فرض ۴: میان شدت احساسی بین شرکت خریدار و فروشنده و تعهد خریدار رابطه ی مستقیم وجود دارد.



¹. Krackhardt

روش تحقیق و جمع آوری داده:

پژوهش از لحاظ غایت و هدف، کاربردی است و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی است. نمونه‌ی ما شامل ۱۲۰ مدیر خرید است که از یک لیست تجاری در دسترس، از مدیران خرید صنعتی در شرکت‌های بزرگ تولیدی تهیه شده است. استفاده از مدیران خرید به عنوان اطلاعات، برای مطالعه‌ی ما بسیار مناسب بود. چراکه درگیری و ارتباط نزدیکی با توزیع کنندگان کلیدی دارند و دانششان نسبت به آن‌ها کامل است. این مدیران خرید به طور متوسط ۱۰ سال تجربه دارند و با انحراف از استاندارد ۸.۰۱ سال در جایگاه فعلی (جاری) مدیریت خرید هستند. در نمونه‌ی نهایی، مدت متوسط ارتباط میان شرکت خریدار و فروشنده (تولید کننده) خاص ۱۳ سال بود با انحراف از معیار ۸.۹۶ سال و این نشان می‌دهد که گروه‌ها فرصت‌های کافی برای گسترش و پیشرفت روابطشان داشته‌اند و قابل ذکر است که این پژوهش در فاصله‌ی زمانی مهر تا آذر ۹۳ انجام گردید. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، روش تصادفی ساده و حجم نمونه را از جدول دی‌ایزائل بدست آورده ایم که حجم نمونه همان طور که ذکر گردید ۱۲۰ مدیر خرید است.

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش را می‌توان به دو دسته‌ی روش کتابخانه‌ای و روش میدانی تقسیم کرد. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی و پیشینه از روش کتابخانه‌ای و ابزار فیش برداری و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات جهت تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه در روش میدانی با طیف لیکرت استفاده شده است.

محاسبه‌ی روایی و پایایی ابزار سنجش (پرسشنامه):

به منظور سنجش روایی ابزار سنجش (پرسشنامه) از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که جزئیات آن در جدول زیر آمده است و از آن جایی که معمولاً آلفای حداقل ۰.۷۰، قابل قبول است بنابراین با توجه به جدول ابزار سنجش پژوهش حاضر، روایی لازم را دارد.

متغیر	مقدار آلفا بر اساس نمونه نهایی n=۳۸۵	تعداد گویه
طول مدت اعتبار	۰/۷۵	۳
اعتماد متقابل	۰/۸۲	۴
خدمات متقابل	۰/۷۲	۳
شدت احساسی	۰/۸۷	۳
تعهد فروشنده به خریدار	۰/۷۵	۳
کل	۰/۷۹	۱۶

در مطالعه ی حاضر به منظور محاسبه ی پایایی ، پرسشنامه در دو نوبت بین ۱۰ آزمودنی در فاصله ی زمانی ۲ هفته پخش شد و از ضریب هم بستگی "پیرسون" به منظور بدست آوردن ضریب پایایی آزمون استفاده شده است.

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

در این فرمول :

R_{xy} : ضریب هم بستگی بین x , y (اجرای اول و اجرای دوم) است ؛

n اندازه ی نمونه (تعداد آزمودنی ها) است ؛

x نمره ی فرد در متغیر x (اجرای اول) است ؛

y نمره ی فرد در متغیر y (اجرای دوم) است ؛

$\sum xy$ حاصل ضرب هر نمره ی x در نمره ی y متناظر خود است ؛

$\sum x^2$ مجذور نمره ی x است ؛

$\sum y^2$ مجذور نمره ی y است.

$$r = \frac{35(260067) - (3007)(2928)}{\sqrt{[35(267739) - (3007)^2][35(255708) - (2928)^2]}} = 0/8464$$

و بنابراین می توان گفت با توجه به ضریب پایایی ۰/۸۴ که ضریب بالایی است ، آزمون فوق از پایایی بالایی برخوردار است و آزمون با گذشت زمان تغییر زیادی نمی کند.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتایج آماری و نتیجه گیری:

در تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه، مباحث آماری استنباطی استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزار "اس.پی.اس.اس" نسخه ی ۱۶ می باشد.

در صورتی که یک متغیر نرمال باشد ما می توانیم از آزمونهای پارامتری استفاده نمائیم و در صورتی که متغیرها نرمال نباشند مجوز استفاده از آزمونهای پارامتری را نداریم و باید برای آزمودن متغیرها از آزمونهای ناپارامتری استفاده نمائیم. بنابراین با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها را آزمون می کنیم.

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
توزیع داده ها	۰/۹۴۱	۰/۰۵	۰H	نرمال است

چون مقدار سطح معنی داری برابر ۰/۹۴۱ و بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد پس فرض صفر را نتیجه می گیریم یعنی توزیع داده ها نرمال می باشد. پس فرض نرمال بودن نیز تایید می شود.

سپس برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل طول مدت اعتبار، اعتماد متقابل، خدمات متقابل، شدت احساسی و متغیرهای وابسته ی تعهد فروشنده به خریدار بدلیل نرمال بودن متغیرها از آزمون پارامتری، یعنی ضریب همبستگی پیرسون استفاده می نمائیم، که در جدول زیر اطلاعات بدست آمده آورده شده است:

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه گیری	نتیجه ی فرضیه	مقدار ضریب همبستگی پیرسون
طول مدت ارتباط	۰/۶۶۴	۰/۰۵	عدم وجود رابطه	رد فرضیه	۰/۰۲۲
اعتماد متقابل	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	پذیرش فرضیه	۰/۴۴۴
خدمات متقابل	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	پذیرش فرضیه	۰/۳۸۷
شدت احساسی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	وجود رابطه	پذیرش فرضیه	۰/۷۲۵

بنابراین با توجه به نتایج می توان بیان کرد، از میان چهار متغیر طول مدت اعتبار، اعتماد متقابل، خدمات متقابل و شدت احساسی، متغیر شدت احساسی با ضریب همبستگی ۰.۷۲۵ بیشترین ارتباط را با تعهد خریدار به شرکت فروشنده دارد. عوامل بعدی به ترتیب اعتماد متقابل با ضریب همبستگی ۰.۴۴۴ و خدمات متقابل با ضریب همبستگی ۰.۳۸۷ در رده های بعدی قرار گرفته اند و همان طور که مشخص است بین طول مدت ارتباط و تعهد خریدار به شرکت فروشنده هیچ ارتباط معنا داری وجود ندارد.

بحث ها و پیشنهادات:

قدرت رابطه بین سازمان های کسب و کار به چند بعدی بودن تاکید دارند. یافته های این مطالعه بیان می دارد، ارتباط میان شرکت های خریدار و فروشنده، عاری از محتوای عاطفی نمی باشد. همان طور که مشخص شد و در مطالعه نشان داده شد، شدت احساسی، مهم ترین عامل در پیشبرد تعهد در روابط کسب و کار است. یافته های مطالعه ی پیش رو از این مفهوم حمایت می کند که ارتباطات احساسی در روابط کسب و کار موجب می شود شرکت ها شرکایشان را در سطح بالایی از مشارکت و اختیار قرار دهند و به این ترتیب توانایی مقابله با تردید و استرس میان آن ها بالا می رود.

جالب اینجاست که هیچ رابطه ی معنا داری میان طول مدت ارتباط و تعهد در مطالعه یافت نشد. شاید این مسئله نشان می دهد، در روابط کسب و کار، توزیع کنندگان به طور مداوم در حال نظارت محیط رقابتی هستند و به این ترتیب طول مدت فعالیت اهمیت خود را از دست می دهد. خریداران حتی احتمال دارد در مقابل ارتباطات بلند مدت که ممکن است آن ها را تحت سلطه قرار دهد مقاومت کنند.

گره های احساسی و رفتاری می توانند نقش مهمی را در توسعه تعهد روابط بین خریدار و فروشنده ایفا کنند. این گره ها می توانند، ارتباطات را انعطاف پذیر کرده و بهره وری را در هنگام مواجهه با تغییر، فرصت های جدید و حل مسائل بالا ببرد. از طریق تعهد قوی خریدار یک شرکت نه تنها می تواند، از سودمندی خریداران وفادار بهره مند گردد بلکه می تواند از طریق تنظیمات مشترک و هماهنگی با خریداران، عملیات های خود را موثر تر و کارآمد تر طراحی کند. به این ترتیب یک ارتباط مثبت میان تعهد خریدار و کارایی سفارش و فرآیند خرید پدید می آید. مدیریت می بایست از طریق ایجاد چشم اندازها و استراتژی هایی بر توسعه ی ابعاد رفتاری و احساسی ارتباطات با خریداران تاکید داشته باشد. در تشویق کارکنان برای شکل دادن فعالیت های اجتماعی، مدیریت نیاز به تشخیص فرهنگ و ارزش های دو شرکت دارد و مشخص کند کدام فعالیت ها منجر به شکل گیری گره های قوی احساسی، اجتماعی و رفتاری می گردد و به این ترتیب شرکت را به موفقیت نزدیک کند.

References

- Gounaris, S.(2005).Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business to business services. Journal of Business Research, 58, 126-140.
- Karande, K., Jungbook, H. & Singha, A.(2008). The role of contextual factors in relationship commitment of buyer to foreign supplier: A survey of Korean importers. Industrial Marketing Management, 37, 856-862.
- Kingshott, R.(2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment with in supplier-buyer relationships: A social exchange view. Industrial Marketing Management,35,724-739.
- Leondious, L.(2004). Industrial manufacturer customer relationships: The discriminating role of buying situation. Industrial Marketing Management, 33, 731-742.
- Power,T. & Reagationsn, W.(2007). Factors influencing successful buyer-seller relationships. Journal of Business Research, 60, 1234-1242.
- Stanko, M., Banner, J. & Clantone, K.(2007). Building commitment in buyer-seller relationships: The strength perspective. Industrial Marketing Management, 36, 1049-1103.
- Sweeney, J. & Webb, D.(2007). How functional, psychological and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. Journal of Business & Industrial Marketing, 22, 474-488.
- Tellefsen, T. & Peen, G.(2005). The antecedents and consequences of organizational and personal commitment in business service relationships, Industrial Marketing Management, 34, 23-37.
- Wetzels, M., Royter, K. & Birgelen, M.(1998). Marketing services relationships: The role of commitment. Journal of Business & Industrial Marketing, 13, 406-423.
- Young, L. & Denize, S.(1995). A concept of commitment alternative views of relational continuity in business service relationships. Journal of Business & Industrial Marketing, 22, 474-488.