

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازرگانی بین الملل

شناسایی روابط موجود در تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی در صنعت پتروشیمی

مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی جم

نگارش

بهنام جعفری

استاد راهنما

دکتر ابوالفضل تاج زاده

استاد مشاور

دکتر سعید صحت

استاد داور

دکتر سید علی اکبر افجه

زمستان

۱۳۸۹

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نصیبم کرده تا در سایه درخت پر بار
وجودشان بیاسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و در سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش
تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم.

تقدیم به پدر و مادرم

تشکر و قدردانی

تحقیق حاضر تلاشی است ناچیز پیرامون شناخت یکی از موضوعات مطرح در زمینه بازاریابی که امید است نتایج آن نقش مؤثری در غنای هرچه بیشتر ادبیات این مرز و بوم داشته باشد.

اشخاص بسیاری مرا در انجام این تحقیق یاری رساندند که بر خود لازم می دانم از زحمات و مساعدتهای بی دریغ ایشان سپاسگذاری نمایم.

استاد محترم جناب آقای دکتر تاج زاده که در طول انجام این تحقیق راهنمائیهای ارزنده ای به اینجانب ارائه نمودند.

استاد محترم جناب آقای دکتر صحت که مشاوره های مفیدی را در مورد هرچه بهتر انجام شدن این تحقیق به اینجانب ارائه نمودند.

استاد محترم جناب آقای دکتر افجه که با حسن نیت زحمت ارزیابی نهایی و داوری این پایان نامه را پذیرفتند.

همچنین بر خود لازم می دانم از تمام عزیزانی که مجالی برای ذکر نامشان نیست و به نوعی مرا در طول دوران تحصیل و به ثمر نشستن این تحقیق یاری نمودند تشکر و قدردانی نمایم.

چکیده تحقیق

بر اساس چارچوب نظری پژوهش حاضر که بر گرفته از مدل تعاملی است، ۴ گروه متغیر محیط، جو، بازیگران و فرآیند تعامل بر روابط تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیرگذار هستند که بر اساس آن برای بررسی روابط موجود میان تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی، سوالات و فرضیه های تحقیق مطرح می شود و با استفاده از پرسشنامه ای که به همین منظور طراحی گردیده است، داده های لازم برای انجام تحقیق از نمونه ای که شامل پرسنل فروش شرکت پتروشیمی جم و مهمترین خریداران سازمانی محصولات این تولیدکننده می باشند جمع آوری می گردد. با استفاده از آزمون میانگین نسبت به آزمون فرضیه های تحقیق اقدام می گردد و با بکارگیری آزمون رتبه بندی فریدمن اهمیت نسبی هر یک از چهار گروه متغیر ذکر شده تعیین می شود.

نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان می دهد که می توان ۴ گروه متغیر معرفی شده در چارچوب نظری تحقیق را بر روابط میان تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی موثر دانست. چنانکه نتایج حاصله نشان می دهند، اهمیت این ۴ عامل در تاثیرگذاری بر تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی برابر نیست؛ بطوریکه پس از عامل ویژگیهای طرفین که بیشترین تاثیر را بر تعامل دارد، بترتیب عامل جو و محیط قرار میگیرند و فرآیند تعامل نیز کمترین تاثیر را بر تعامل طرفین دارد.

در پایان تحقیق با استفاده از نتایج حاصل از تحقیق، برای بهبود کیفیت تعامل میان تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی توصیه هایی ارائه شده است و سپس محقق با استفاده از تجربیاتی که در طول انجام این پژوهش کسب کرده است، پیشنهاداتی را برای بهتر انجام شدن تحقیقاتی که ممکن است در آینده پیرامون بررسی روابط موجود در تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی انجام شود ارائه نموده است.

فهرست مطالب

۱.....	فصل اول: طرح و کلیات تحقیق.....
۲.....	۱-۱ مقدمه
۳.....	۱-۲ بیان مساله تحقیق.....
۴.....	۱-۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۵.....	۱-۴ اهداف تحقیق.....
۵.....	۱-۵ چارچوب نظری تحقیق
۷.....	۱-۶ سوالات تحقیق
۹.....	۱-۷ فرضیه های تحقیق
۱۱.....	۱-۸ روش شناسی تحقیق.....
۱۲.....	۱-۹ قلمرو تحقیق.....
۱۲.....	۱-۱۰ محدودیت ها و تنگناهای تحقیق
۱۲.....	۱-۱۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات
۱۳.....	۱-۱۲ معرفی شرکت پتروشیمی جم
۱۵.....	فصل دوم: مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین
۱۶.....	۲-۱ مقدمه
۱۶.....	۲-۲ خرید سازمانی
۱۷.....	ویژگی های بازارهای سازمانی
۱۸.....	رفتار خرید سازمانی
۱۹.....	الف) فرآیند خرید
۲۰.....	مدل های فرآیند خرید سازمانی
۲۱.....	مدل Cyert,Simon&Throw(1956).....
۲۱.....	مدل Webster(1965).....
۲۱.....	مدل Robinson,Faris&Wind(1967).....
۲۴.....	مدل Webster&Wind(1972).....
۲۹.....	مدل Sheth(1973).....

۳۱.....	مدل Choffray et al.(1978)
۳۱.....	مدل Hakansson(1982)
۳۹.....	ب) مرکز خرید
۴۴.....	ج) عوامل موثر بر فرآیند خرید و مرکز خرید
۴۷.....	۲-۳ مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه رفتار خرید سازمانی
۴۷.....	تحقیقات انجام شده پیرامون عوامل موثر بر روابط تولیدکننده و خریدار سازمانی
۴۷.....	تحقیق Duncan(1965)
۴۸.....	تحقیق Wilson(1971)
۴۸.....	تحقیق Parket(1974)
۴۹.....	تحقیق Scott&Wright(1976)
۴۹.....	تحقیق Spekman&Stern(1979)
۴۹.....	تحقیق Mayer(1983)
۵۰.....	تحقیقات انجام شده پیرامون کیفیت روابط تولیدکننده و خریدار سازمانی
۵۱.....	تحقیق Crosby et al.(1990)
۵۱.....	تحقیق Mohr&Spekman(1994)
۵۱.....	تحقیق Gansan(1994)
۵۱.....	تحقیق Storbacka et al.(1994)
۵۱.....	تحقیق Wilson&Jantrania(1995)
۵۲.....	تحقیق Cannon&Perreault(1999)
۵۲.....	تحقیق Naude&Buttle(2000)
۵۶.....	۲-۴ نتیجه گیری
۵۸.....	فصل سوم: روش اجرای تحقیق
۵۹.....	۳-۱ مقدمه
۵۹.....	۳-۲ نوع تحقیق
۶۰.....	۳-۳ روش تحقیق
۶۱.....	۳-۴ روش گردآوری داده ها
۶۲.....	۳-۵ آزمون پایایی و روایی ابزار اندازه گیری

۶۳	۳-۶ جامعه آماری و نمونه
۶۶	۳-۷ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۶۶	۳-۸ خلاصه فصل سوم
۶۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق
۶۸	۴-۱ مقدمه
۶۸	۴-۲ آمار توصیفی
۷۲	۴-۳ آمار استنباطی
۷۳	آزمون میانگین
۹۱	آزمون رتبه بندی
۹۳	۴-۴ خلاصه فصل چهارم
۹۴	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۹۵	۵-۱ مقدمه
۹۵	۵-۲ یافته های تحقیق
۹۶	۵-۳ پیشنهاداتی برای تولیدکنندگان و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی
۹۷	۵-۴ پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده
۹۸	۵-۵ خلاصه فصل پنجم
۹۹	منابع و ماخذ
۱۰۴	پیوست ها و ضمائم

فهرست جداول

جدول ۱-۱ چارچوب نظری تحقیق	۶
جدول ۲-۱ ویژگی های تصمیم خرید در موقعیت های مختلف خرید	۲۳
جدول ۲-۲ وضعیت مراحل خرید در هر یک از موقعیت های خرید	۲۳
جدول ۲-۳ طبقه بندی و نمونه هایی از متغیرهای موثر بر تصمیمات خرید سازمانی	۲۴
جدول ۲-۴ مهمترین تحقیقات انجام شده پیرامون عوامل موثر در روابط تولیدکننده و خریدار سازمانی	۵۴
جدول ۲-۵ مهمترین تحقیقات انجام شده پیرامون روابط میان تولیدکننده و خریداران سازمانی	۵۵
جدول ۳-۱ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه تحقیق	۶۴
جدول ۴-۱ توزیع فراوانی جنسیت نمونه بررسی شده	۶۹
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی گروه های سنی نمونه بررسی شده	۷۰
جدول ۴-۳ توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه بررسی شده	۷۱
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سابقه کاری نمونه بررسی شده	۷۲
جدول ۴-۵ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال اصلی ۱	۷۴
جدول ۴-۶ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۱-۱	۷۵
جدول ۴-۷ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۱-۲	۷۶
جدول ۴-۸ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۱-۳	۷۶
جدول ۴-۹ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۱-۴	۷۷
جدول ۴-۱۰ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۱-۵	۷۸
جدول ۴-۱۱ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال اصلی ۲	۷۹
جدول ۴-۱۲ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۲-۱	۷۹
جدول ۴-۱۳ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۲-۲	۸۰
جدول ۴-۱۴ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۲-۳	۸۱
جدول ۴-۱۵ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۲-۴	۸۱
جدول ۴-۱۶ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۲-۵	۸۲
جدول ۴-۱۷ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال اصلی ۳	۸۳
جدول ۴-۱۸ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۳-۱	۸۴
جدول ۴-۱۹ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۳-۲	۸۴
جدول ۴-۲۰ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۳-۳	۸۵

- جدول ۴-۲۱ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۳-۴ ۸۶
- جدول ۴-۲۲ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۳-۵ ۸۷
- جدول ۴-۲۳ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال اصلی ۴ ۸۷
- جدول ۴-۲۴ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۴-۱ ۸۸
- جدول ۴-۲۵ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۴-۲ ۸۹
- جدول ۴-۲۶ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۴-۳ ۸۹
- جدول ۴-۲۷ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۴-۴ ۹۰
- جدول ۴-۲۸ تجزیه و تحلیل آماری داده های مربوط به سوال فرعی ۴-۵ ۹۱
- جدول ۴-۲۹ نتایج رتبه بندی چهار گروه متغیرهای مستقل ۹۲

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱ توزیع فراوانی جنسیت نمونه بررسی شده ۶۹
- نمودار ۴-۲ توزیع فراوانی گروه های سنی نمونه بررسی شده ۷۰
- نمودار ۴-۳ توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه بررسی شده ۷۱
- نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی سابقه کاری نمونه بررسی شده ۷۳

فهرست شکل ها

- شکل ۲-۱ عوامل موثر بر رفتار خرید سازمانی ۱۹
- شکل ۲-۲ مدل عمومی از رفتار خرید سازمانی ۲۸
- شکل ۲-۳ مدل تعاملی ۳۴

فصل اول:
طرح و کلیات تحقیق

خرید سازمانی یکی از فرآیندهای وظیفه‌ای مهم سازمان‌ها است که با هدف تهیه کالای مناسب، در حجم مناسب، با قیمت مناسب و دریافت آن در زمان و مکان مناسب انجام می‌شود (Webster, 1991). لذا، خریداران سازمانی نیازمند آن هستند تا با عملکرد بهینه خود در زمینه خرید سازمانی نسبت به تداوم جریان کالا و خدمات به درون سازمان خود مطمئن شوند (Kotler & Armstrong, 1996).

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, 1996).

خریداران سازمانی در مقایسه با مصرف‌کنندگان شخصی اغلب با تصمیمات خرید پیچیده‌تری مواجه می‌شوند چرا که خرید سازمانی با مقدار پول بیشتری سروکار دارد، مستلزم ملاحظاتی فنی و اقتصادی می‌باشد و شامل حجم بالایی از تعاملات میان افراد در سطوح مختلف سازمان خریدار و فروشنده می‌باشد. این عوامل موجب گستردگی فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی و رسمیت بیشتر آن در مقایسه با تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده می‌شوند. علاوه بر این، در فرآیند خرید سازمانی، خریداران و فروشندگان وابستگی بیشتری به یکدیگر دارند چرا که نیازمند تعاملات بلندمدت با یکدیگر هستند.

محیط کسب و کار امروز پیچیده و متغیر است آنچنانکه موجب ایجاد ضرورت بیشتر برای ایجاد ارتباطات، هماهنگی و کنترل بین سازمانهای درگیر در فرآیند خرید می‌شود و به همین دلیل است که اهل فن خرید سازمانی را یک فعالیت مجرد^۱ نمی‌دانند بلکه آنرا بصورت یک فرآیند پیچیده توصیف می‌کنند (Webster & Wind, 1972). 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.

اگرچه تحقیقات زیادی پیرامون خرید سازمانی انجام یافته است، با این حال بنظر می‌رسد این زمینه تحقیقاتی مورد توجه کمتری واقع شده است. دلایل زیادی را می‌توان برای این امر برشمرد از جمله اینکه غالب تحقیقات صورت گرفته در زمینه رفتار خرید سازمانی بیشتر از آنکه جنبه علمی^۲ داشته باشند، تحقیقات کاربردی^۳ بوده‌اند و لذا در نشریات علمی منتشر نشده‌اند.

در صورت وجود یک مدل از رفتار خریداران سازمانی، شناخت چگونگی خرید این نوع خریداران با موفقیت بیشتری همراه خواهد بود؛ چرا که عوامل و متغیرهای کلیدی که خرید سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند

1. Single act
2. Academic
3. Practice-Oriented

شناسایی خواهند شد. مدل های گوناگونی برای تشریح رفتار خرید سازمانی ارائه شده اند. مدل هایی که توسط (Robinson, Faris & Wind (1967)، Webster & Wind (1972)، و Sheth (1973) توسعه پیدا کردند، تاثیر عمیقی بر ادبیات رفتار خرید سازمانی داشته است. این سه مدل، اولین مدل هایی بودند که در این زمینه مطرح شدند و یک بنیان مفهومی را برای مطالعه در زمینه رفتار خرید سازمانی پی ریزی کردند (Johnston & Lewin, 1996). اگرچه تا قبل از اواخر دهه شصت میلادی، مقالات و کتب متعددی در زمینه خرید و بازاریابی سازمانی وجود داشت، با این حال یک چارچوب جامع یا نظریه در این موارد وجود نداشت. بعد از انتشار این سه مدل، جریانی از تحقیق و مطالعه در این موارد به راه افتاد و در حال حاضر اطلاعات زیادی در این زمینه تحقیقاتی وجود دارد.

با این حال، مدل های جدید، و مطالعات تجربی جدیدی ارائه شده اند که منجر به افزایش دانش ما پیرامون رفتار خرید سازمانی شده است. مدل های اولیه، رفتار خریدار و فروشنده را به طور مجرد و مجزا مورد بررسی قرار می دادند، اما در حال حاضر و در تحقیقات جدیدتر، روابط و تعاملات میان سازمانهای خریدار و فروشنده است که مورد مطالعه قرار می گیرد.

در این پژوهش ضمن تشریح مفهوم خرید سازمانی و بررسی ادبیات تحقیقی که در این زمینه وجود دارد، به معرفی مدل های مختلفی که به منظور توضیح رفتار خرید سازمانی ارائه شده اند پرداخته می شود و مهمترین تحقیقاتی را که در عرصه تعامل میان تولید کننده و خریداران سازمانی صورت گرفته اند بیان خواهد شد. به منظور انجام این پژوهش، عوامل موثر بر تعامل میان شرکت پتروشیمی جم به عنوان تولیدکننده محصولات پتروشیمی و خریداران سازمانی محصولات آن که طیف متنوعی از تولیدکنندگان داخلی هستند با توجه به متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری تحقیق مورد بررسی قرار می گیرند.

۱-۲ بیان مساله تحقیق

صنعت پتروشیمی یکی از صنایع مادر کشور است. بسیاری از صنایع پائین دستی مانند تولید کنندگان انواع لوله و اتصالات، الیاف مصنوعی، کابل، چسب، طناب، فیلم، و ظروف پلاستیکی از خریداران محصولات پتروشیمی می باشند لذا برای محصولات پتروشیمی طیف گسترده ای از خریداران سازمانی وجود دارد. این تحقیق با این پیش فرض انجام شده است که روابط میان تولید کننده و خریدار سازمانی محصولات پتروشیمی صرفا مبتنی بر متغیرهای اقتصادی خرد و کلان نیست. به نظر محقق، این واقعیت را که شرکت پتروشیمی جم انجام تبادلات تجاری با دسته ای از خریداران را نسبت خریداران سازمانی دیگر ترجیح می دهد، نمی توان تنها ناشی از مسائل اقتصادی موجود میان دو طرف دانست. به عبارت دیگر متغیرها و عوامل دیگری نیز در این روابط موثر هستند.

شناسایی این عوامل می تواند برای طرفین بسیار مطلوب باشد. این شناخت موجب درک بهتر طرفین از تعاملات و روابط میان خود می شود و موجب می گردد تا آنها در روابط خود، این عوامل را مدنظر قرار دهند. توجه به این عوامل موجب بهبود کیفیت روابط میان دو طرف خواهد شد و این نیز منجر به گسترش این روابط می گردد. در سایه درک متقابل دو طرف از عوامل موثر بر تعاملات میان خود است که امکان ایجاد یک رابطه تجاری بلندمدت میان دو طرف شکل می گیرد.

علاوه بر این، یکی از ویژگی های بازارهای صنعتی که تولیدکنندگان محصولات پتروشیمی نیز از این قاعده مستثنی نیستند، وجود تعداد محدود خریداران در این نوع بازارها می باشد. این موضوع موجب می شود تا در بازارهای سازمانی، پیدا کردن مشتری جدید و ایجاد تعامل بلندمدت با آن مشکل باشد. لذا توانایی این تولید کنندگان در شناسایی عوامل موثر بر روابط میان خود و خریداران می تواند تضمین کننده ایجاد تعامل موثر با خریداران سازمانی و تداوم موفقیت آمیز عملیات سازمان باشد (Bingham&Raffield,1990). در مقابل، به دلیل آنکه محصولات پتروشیمی بخش عمده مواد اولیه مصرفی در تولیدات خریداران سازمانی را تشکیل می دهند، ایجاد یک تعامل مناسب با تولیدکنندگان که تضمین کننده عرضه مواد اولیه باشد، برای خریداران بسیار مهم است.

با توجه به نکات ذکر شده، مساله تحقیق در این پژوهش عوامل موثر بر تعامل میان یک تولیدکننده محصولات پتروشیمی و خریداران سازمانی محصولات آن می باشد. این که این روابط و تعاملات میان دو طرف ذکر شده تحت تاثیر چه متغیرهایی قرار دارد و این متغیرها چگونه می توانند این روابط و تعاملات را تحت تاثیر خود قرار دهند مساله ای بود که محقق را به انجام این پژوهش ترغیب نمود.

۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تعامل میان تولیدکنندگان و خریداران سازمانی را تنها می توان در زمینه اجتماعی، فرهنگی، و تاریخی آن درک کرد. بنابراین، فرآیند اتخاذ تصمیم در خریدهای سازمانی را نباید به عنوان تصمیماتی مجرد و منفک از زمینه محیطی خود و واکنش صرف خریداران به جذابیت عناصر آمیخته بازاریابی تولیدکننده دانست. بلکه در واقع، خرید سازمان ها را باید به عنوان تعهد تولیدکننده و خریدار به یکدیگر دانست که از تعامل میان آنها شکل گرفته است. تولیدکننده و خریداران سازمانی، اغلب دارای منافع همراستایی می باشند چرا که هر یک از آنها به منابعی نیاز دارد که طرف مقابل در اختیار دارد (Hakansson,1982).

همانگونه که بیان شد، یکی از ویژگی های بازارهای سازمانی این است که تولیدکننده و خریدار سازمانی نیازمند ایجاد یک رابطه بلند مدت با یکدیگر هستند؛ چرا که بر خلاف بازار محصولات مصرفی که معمولا دارای تعداد خریداران بسیاری است، در بازار محصولات سازمانی تعداد خریداران محدود است و تولید کننده نمی تواند به راحتی مشتری جدید را جایگزین مشتریان قبلی کند. در بازار محصولات سازمانی آنچه موفقیت

یک تولید کننده را تضمین می کند، توانایی وی در ایجاد روابط بلند مدت با خریداران می باشد و پر واضح است که پیش شرط چنین موفقیتی نیز شناخت فروشنده از تعامل میان خود و خریداران سازمانی محصولات خود و آگاهی وی از عوامل موثر بر این تعامل می باشد. در این صورت است که دو طرف تعامل می توانند تلاش خود را بر توسعه و بهبود عواملی قرار دهند که بیشترین تاثیر را در ایجاد و حفظ تعامل میان آندو خواهد داشت.

با توجه به موارد ذکر شده، اهمیت این پژوهش را می توان در این نکته دید که نتایج و یافته های حاصل از آن می تواند موجب درک بهتر تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی از تعاملات فیما بین شود و همانگونه که ذکر شد، این نیز می تواند منجر به افزایش احتمال ایجاد، حفظ و گسترش تعاملات بلند مدت میان دوطرف شود.

۴-۱ اهداف تحقیق

این پژوهش که یک تحقیق دانشگاهی می باشد، با هدف بررسی روابط موجود میان تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات پتروشیمی، شناخت عوامل موثر بر این روابط و بررسی اهمیت نسبی هر یک از این عوامل انجام می گیرد.

۵-۱ چارچوب نظری تحقیق

همانگونه که ذکر شد، این تحقیق به بررسی روابط موجود میان تولیدکننده و خریداران سازمانی از طریق بررسی متغیرها و روابط مطرح شده در مدل تعاملی هاکانسون که در سال ۱۹۸۲ میلادی ارائه شده است می پردازد. بر اساس این مدل، چهار گروه از متغیرهای ذیل بر تعامل میان تولیدکننده و خریدار سازمانی تاثیر گذار هستند:

الف) محیط^۱: زمینه ای است که تعاملات میان خریدار و فروشنده در آن رخ می دهند. محیط شامل متغیرهایی مانند ساختار بازار، پویایی بازار، بین المللی شدن^۲، موقعیت در کانال تولید، و سیستم اجتماعی می باشد.

ب) جو^۳: این عامل شامل گروهی از متغیرها مانند قدرت/وابستگی، همکاری^۴، مجاورت، و انتظارات می باشد. جو، به ارتباط مبتنی بر قدرت-وابستگی میان دو سازمان اشاره دارد، وضعیت همکاری یا تضاد میان آنها را در نظر می گیرد و به ارتباط نزدیک یا دور دو سازمان، و انتظارات آنها از یکدیگر می پردازد. جو، به تشریح ماهیت و ویژگی احساسات موجود در تعاملات طرفین می پردازد.

1.Environment
2.Internationalization
3.Atmosphere
4.Cooperation

ج) بازیگران^۱ (سازمان ها و افراد): منظور 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 آنها.

د) فرآیند تعامل^۲: عبارت است از تبادلات کوتاه مدت مختلفی مانند تبادل محصول/خدمت، تبادل اطلاعات، تبادلات مالی و تبادلات اجتماعی که میان تولید کننده و خریدار وجود دارد. علاوه بر این، فرآیند تعامل شامل رفتارهای ارتباطی بلند مدتی مانند نهادینه سازی^۳ و ایجاد انطباق^۴ نیز می باشد.

مفاهیم	ابعاد	مؤلفه‌ها
روابط موجود در تعامل تولیدکننده و خریداران سازمانی	محیط	ساختار بازار
		پویایی بازار
		بین المللی شدن
		موقعیت در کانال تولید
		سیستم اجتماعی
	جو	قدرت / وابستگی
		همکاری
		مجاورت
		انتظارات
	ویژگیهای سازمان و افراد	فن آوری
		ساختار
		راهبرد
		اهداف
		انتظارات
	فرآیند تعامل	تبادل محصول / خدمت
تبادل مالی		
تبادل اطلاعات		
تبادل اجتماعی		
نهاد سازی		
ایجاد انطباق		

جدول ۱-۱ چارچوب نظری تحقیق (Source: Hakansson, 1982)

1. Actors
2. Interaction Process
3. Institutionalization
4. Adaptation

۶-۱ سوالات تحقیق

این تحقیق دارای چهار سوال اصلی است که هر سوال اصلی نیز شامل پنج سوال فرعی می باشد که در ذیل بیان گردیده اند.

سوال اصلی ۱ آیا عوامل محیطی بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۱ آیا وجود تولیدکنندگان جایگزینی که بتوانند محصولات مورد نیاز خریداران را تامین کنند بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۲ آیا میزان پویایی بازار محصولات پتروشیمی جم بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۳ آیا گسترش بین المللی بازار محصولات پتروشیمی جم بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۴ آیا سهم محصولات شرکت پتروشیمی جم در سبد تولیدات خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۵ آیا ادراکات شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی آن نسبت به یکدیگر بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال اصلی ۲ آیا جو پیرامون بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۲-۱ آیا میزان وابستگی شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن به یکدیگر بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۲-۲ آیا وجود زمینه های شکل گیری همکاری میان شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۲-۳ آیا میزان نزدیکی دیدگاه های بلندمدت شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۲-۴ آیا وجود انتظارات کاری متقابل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن از یکدیگر بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۵-۲ آیا میزان یکسان بودن سطح فن آوری تولید در شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال اصلی ۳ آیا فرآیند تعامل بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۳ آیا میزان رسمیت فرآیندهای عملیاتی در شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۲-۳ آیا میزان هماهنگی راهبردهای کلان شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۳-۳ آیا نوع اهداف آن دسته از کارکنان شرکت خریدار که در فرآیند خرید از شرکت پتروشیمی جم مشارکت دارند بر تعامل میان این تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۴-۳ آیا نوع انتظارات آن دسته از کارکنان شرکت خریدار که در فرآیند خرید از شرکت پتروشیمی جم مشارکت دارند بر تعامل میان این تولیدکننده و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۵-۳ آیا حجم معاملات قبلی شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال اصلی ۴ آیا ویژگی های طرفین بر تعامل شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۱-۴ آیا میزان مبادلات مالی موفقیت آمیز میان شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۲-۴ آیا میزان شناخت شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن از یکدیگر بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۳-۴ آیا کیفیت روابط اجتماعی موجود میان آندسته از کارکنان شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن که با یکدیگر ارتباط کاری دارند بر تعامل این تولیدکننده و خریداران تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۴-۴ آیا میزان هماهنگی میان انتظارات شرکت پتروشیمی جم و خریداران سازمانی محصولات آن از مسئولیت های یکدیگر بر تعامل آنها تاثیر دارد؟

سوال فرعی ۵-۴ آیا میزان منطبق بودن رویه های فروش شرکت پتروشیمی جم و رویه های خرید خریداران سازمانی محصولات آن بر تعامل این تولیدکننده و خریداران تاثیر دارد؟