



Presenting the Development Model of Communication with Suppliers of Consumer Products in Abadan Oil Refining Company

Adel Mazrae

Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. Email: adm2070@yahoo.com

Fereydoun Omidi*

Corresponding Author, Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. Email: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

Foad Makvandi

Department of Public Administration, Shushtar Branch, Islamic Azad University, Shushtar, Iran. Email: foadmakvandi@gmail.com

Abstract

The current research was conducted with the aim of providing a model for the development of relationships with suppliers of consumer products in Abadan Oil Refining Company. The research method is qualitative and based on the grounded theory. To collect data, semi-structured interview was used and data analysis was done by Strauss and Corbin method and paradigm model. The statistical population was experts and managers with experience in Abadan Oil Refining Company, from which a sample of 21 people was selected after reaching theoretical saturation. Sampling has been done theoretically and using targeted (judgmental) techniques. The results of the analysis of the data obtained from the interviews, during the process of open, central and selective coding, led to the creation of models of the development model of the relationship with the suppliers of consumer products in the Abadan Oil Refining Company based on the grounded theory, which ultimately provided a model for the development model Communication with suppliers of consumer products was identified. The findings of this research indicate that for the success of the development model of the relationship with the suppliers of consumer products, company managers can pay attention to the identified categories and subcategories and if they match the conditions of the company, from this category. use In addition, this research shows the need to pay attention to the development patterns of relationships with suppliers of consumer products.

Keywords: Suppliers, Relationship Development, Consumer Products

Citation: Mazrae, A., Omidi, F., & Makvandi, F. (2025). Presenting the Development Model of Communication with Suppliers of Consumer Products in Abadan Oil Refining Company. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 58-77. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 58-77.

Received: October 27, 2023; **Accepted:** January 6, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدل توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان

عادل مزرعه

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. رایانامه: adm2070@yahoo.com

فریدون امیدی*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. رایانامه: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

فواد مکوندی

گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. رایانامه: foadmakvandi@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف ارائه مدل توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان انجام شده است. روش پژوهش، به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد است. برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به روش استراوس و کوربین و مدل پارادیمی انجام شده است. جامعه آماری، خبرگان و مدیران با سابقه در شرکت پالایش نفت آبادان بودند که از این میان، نمونه‌ای مشتمل از ۲۱ نفر پس از رسیدن به اشباع نظری، انتخاب شدند. نمونه‌گیری، به روش نظری و با استفاده از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) انجام شده است. نتایج تحلیل داده‌های بدست‌آمده از مصاحبه‌ها، طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد الگوهای مدل توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان بر مبنای نظریه داده‌بنیاد منجر شد که در نهایت الگویی برای ارائه مدل توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی شناسایی شد. یافته‌های این پژوهش، حاکی از آن است که برای موفقیت الگوی توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی، مدیران شرکت می‌توانند مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده را مورد توجه قرار دهند و در صورتی که با شرایط شرکت مطابقت داشته باشند، از این مقوله‌ها استفاده نمایند. به علاوه، این پژوهش لزوم توجه به الگوهای توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: تأمین کنندگان، توسعه ارتباط، محصولات مصرفی

استناد: مزرعه، عادل؛ امیدی، فریدون و مکوندی، فواد (۱۴۰۳). ارائه مدل توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۴)، ۷۷-۵۸.

۱. مقدمه

امروزه رقابت بیش‌ازحد در تامین کالاها و خدمات، واقعیت انکارناپذیری در دو دهه گذشته میلادی در سطح جهان بوده است. این واقعیت بر روی سایر فعالیت‌های معمولی بشر نیز، اثری تشدیدکننده داشته است. رفتار مصرف‌کننده، تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود؛ بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد. فعالیت‌هایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندانپزشکی، ثبت‌نام برای کلاس‌های آموزشی و غیره، همگی جزو مواردی هستند که رفتار مصرف‌کننده آن‌ها را شامل می‌شود. اگرچه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف‌کننده، تنها خرید را شامل نمی‌شود. بلکه رفتار مصرف‌کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و کنارگذاری است. داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی را شامل می‌شود. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و درنهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. تأمین‌کنندگان، کالاها و خدمات خود را در شرایطی می‌بینند که در اصل برای بقا در این صحنه رقابت، بر آن‌ها تحمیل می‌شود. سامان‌دادن به امور داخلی و ایجاد پتانسیل‌هایی که مستلزم توان رقابتی باشند و ایجاد ارتباط سازمان‌یافته، پویا و توانمند با سایر اعضای مرتبط با آن‌ها که می‌تواند به مشتریان و تأمین‌کنندگان کمک نماید؛ از جمله شرایط تحمیل شده به تأمین‌کنندگان در صحنه رقابت می‌باشد (Ranjbarfard & Heydari, 2018). به عبارت دیگر، برای موفقیت در بازارهای رقابتی و بقا، نمی‌توان تنها به موفقیت‌های درونی یک شرکت اکتفا کرد، بلکه بایستی به موفقیت‌های کل زنجیره‌ای که این شرکت محصولات و خدمات خود را در آن عرضه می‌کند، اطمینان داشت. نتیجه این تفکر که نوعی تفکر سیستمی در بعد تامین کالاها و خدمات به‌شمار می‌رود؛ «مدیریت زنجیره تامین» می‌باشد (Kim, 2009).

سازمان‌ها دریافته‌اند که شرط انعطاف در برابر تغییرات و بحران‌ها و همچنین رسیدن به چابکی، برون‌سپاری عملیات غیرکلیدی سازمان است و با تمرکز بیشتر بر روی مزیت‌های رقابتی سازمان خود، منافع بیشتری کسب می‌کنند. به همین دلیل، توجه به انتخاب تأمین‌کنندگان، چالشی برای بیشتر سازمان‌ها بوده است. از آنجاکه عملکرد تأمین‌کنندگان اثر اساسی بر موفقیت یا شکست یک سازمان دارد، انتخاب مناسب‌ترین تأمین‌کننده محصولات مصرفی شرکت، یک وظیفه راهبردی شناخته می‌شود. بنابراین، با توجه به اینکه بازار رقابتی‌تر شده است، بسیاری از شرکت‌ها بر بهبود کارایی عملیات و مدیریت زنجیره تامین تأکید می‌کنند. در حال حاضر، برون‌سپاری به‌عنوان یک استراتژی مهم به منظور تمرکز بر شایستگی اصلی، کاهش هزینه و افزایش سود، بوسیله شرکت‌ها بکار برده می‌شود (Habibi, Kheiri, & Aligholi, 2023). علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه، برون‌سپاری مزایای دیگری نیز دارد که عبارتند از: کاهش زمان تحویل به بازار و افزایش کیفیت انجام کار. اگر یک شرکت، مهارت و تخصص برای یک کار مشخص را ندارد، برون‌سپاری یا کار کردن با یک تأمین‌کننده، یکی از بهترین استراتژی‌ها است. تأمین‌کننده می‌تواند به شرکت مشتری برای کاهش دادن زمان ایجاد محصول و زمان حمل‌ونقل، کمک نماید (Zhou, 2015).

از آنجاکه خریدهای سازمانی دارای خصوصیات خاصی هستند؛ رفتار خریداران سازمانی، امری حساس و پیچیده است (Younesi, Taheri Kia, Roustia & Ahmadi Chehreh Bargh, 2023). آنچه را که در فرآیند برون‌سپاری محصولات مصرفی اهمیت خاصی دارد، ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی شرکت در جهت هم‌افزایی ارزش است. اصطلاح سینرژی^۱ یا هم‌افزایی، از نظر محتوایی بیشتر به معنی تعاون و همکاری آمده است و در علوم گوناگون،

معانی تقریباً مشابهی دارد. در فرهنگ پزشکی، سینرژی را «هر ماده یا عضله‌ای که با ماده یا عضله دیگر همکاری داشته باشد» می‌گویند. در فیزیک، سینرژی عبارت است از «افزایش ترکیب دو انرژی که بیشتر از میزان واقعی در حالت انفرادی است». در موسیقی، ترکیب دو نوت یا دو صدا، انرژی بیشتری تولید می‌کند و اثر شدیدتر و متفاوت‌تری نسبت به یک نوت به‌طور جداگانه دارد. در مباحث مربوط به رفتار انسانی و روانشناسی اجتماعی، هم‌افزایی را «رفتار مضاعف و ایجاد کلی که بزرگتر از مجموع رفتارهای تشکیل‌دهنده آن است» می‌گویند (Madah & Salvati, 2004).

در علم بازاریابی سنتی، مدل‌های تبادل و تعامل، از اقتصاد وام گرفته شده و در بطن منطق تسلط کالا، توسعه یافته‌اند. منطق تسلط کالا؛ بر روی منابع ملموس، ارزش تعبیه‌شده در کالاها و تبادلات تمرکز داشت، اما طی دهه‌های اخیر با ظهور منطق تسلط خدمات، تمرکز بازاریابان به سوی منابع ناملموس، دانش و مهارت‌ها، هم‌آفرینی ارزش و ارتباطات معطوف شد (Hanburg, Jozi & Kuehnl, 2017). با مسلط شدن منطق خدمات، گرایش‌ها از سمت تولیدکننده، به سمت مشتری تغییر جهت داد و بحث هم‌آفرینی ارزش قوت گرفت (Maynard & Colleagues, 2017). مطالعات اولیه بازاریابی، ارزش به ندرت از مفهوم قیمتی آن متمایز تلقی می‌شد؛ اما رفته‌رفته این مفهوم از تعاریف اقتصادی فراتر رفت و به شیوه‌ای متفاوت از اقتصاد تعریف شد (Gay & Gretzel, 2018). برون‌سپاری، باعث تمرکز تأمین‌کنندگان به سوی منابع ناملموس، دانش و مهارت‌ها، هم‌آفرینی ارزش و ارتباطات شده است (Jakula & Alexander, 2014). مشتریان در خلق ارزش مشارکت دارند و در طی این فرآیند، منابع خود به‌ویژه مهارت‌ها و دانش خود را با تأمین‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند (Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma & Solem, 2017). در برون‌سپاری، فروشنده و خریدار در یک فرآیند تعاملی و ارتباطی، برای خلق ارزش قرار می‌گیرند (Brody, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011) و ارتباطات یک‌طرفه، جای خود را به ارتباطات دوسویه و گفتگو محور می‌دهد (Georger, Moroko & Hollebeek, 2016). با توجه به شرایط ویژه ایران در حوزه نفت، شرکت‌های متعددی در صنایع نفت، گاز و پتروشیمی شکل گرفته‌اند. این شرکت‌ها چه به لحاظ تعداد و چه به لحاظ وسعت، در ابعاد مختلف رشد کرده‌اند. بسیاری از سازمان‌ها در این صنایع، گسترده و متنوع هستند و پروژه‌های متعددی را تحت امر دارند. لذا برای انجام پروژه‌های بزرگ و چندانگانه، به شرکت‌های مهندسی و پیمانکاری با توانمندی بالا در عرصه‌های فنی، مهندسی، مالی و بخصوص مدیریتی نیاز دارند (Lutsch & Wargo, 2006). تاکنون، تحقیقات گسترده‌ای درخصوص ارتباط با تأمین‌کنندگان انجام شده است، اما ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی، در این تحقیقات کمتر دیده شده است و به‌عنوان متغیر اساسی در برون‌سپاری، مدنظر قرار گرفته است (Vargo & Lutsch, 2004). این مسئله، ضرورت بررسی توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی را در صنعت نفت آشکار می‌سازد. بنابراین پژوهش حاضر، درصد تدوین چارچوب مفهومی توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان به‌عنوان مصرف‌کننده نهایی می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. ارتباط با تأمین‌کنندگان

(Farhadi & Delshad, 2016) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب تأمین‌کننده با استفاده از روش تاپسیس فازی و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان با روش ویکور فازی در شرکت پتروشیمی شیراز، به این نتایج دست یافتند که شش عامل؛ به ترتیب: عدم تولید کالای موردنظر در داخل کشور، عدم حمایت مدیران اجرایی

کشور از تولیدکنندگان داخلی، تعرفه پایین برخی از کالاهای وارداتی، نیاز کارفرما به کالای اصلی خارجی، عدم وجود مواد اولیه برای تولید کالا در داخل کشور و نوسانات نرخ ارزها نسبت به ریال در بازار کشور موثرند. نتایج، می‌تواند شرکت‌های تامین‌کننده داخلی را در مدیریت و برنامه‌ریزی جهت واردات کالا، برنامه‌ریزی برای تولید در داخل با مشارکت سازندگان داخلی و بازاریابی محصولات تخصصی و صنعتی که در داخل کشور تولید نمی‌شود، به‌صورت هدفمند یاری نماید. (Batartogtikh, Dunbar & Zil (2018) در پژوهشی با عنوان بررسی وضعیت برون‌سپاری صنعت معدن، نشان دادند که برون‌سپاری به افزایش انعطاف‌پذیری، کاهش سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت، کاهش هزینه‌های ثابت و تمرکز بر فعالیت‌های اصلی منجر شده است. (Modak, Pathek & Ghosh (2017) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عملکرد تصمیم‌های برون‌سپاری، یک چارچوب ارزیابی عملکرد مبتنی بر کارت امتیازی متوازن (BSC) و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (AHP) به‌منظور تجزیه و تحلیل مناسب بودن تصمیم‌های برون‌سپاری استراتژیک سازمان برای سازمان زغال‌سنگ هند ارائه کردند. (Ojo Gebele & Budhanian (2015) در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی پویای برون‌سپاری پروژه‌های دارای کمبود کیفیت و تأخیر در تحویل، نشان دادند که با برون‌سپاری مداوم، میزان استعفای کارکنان فنی افزایش یافته است. اگرچه برون‌سپاری ممکن است در ابتدا به کاهش پروژه‌های عقب‌افتاده کمک کند، اما درنهایت با شکست مواجه شده و فرآیندهای پویای ساخته‌شده، اثرهای برون‌سپاری را منعکس کرده است. بیان شده که ممکن است برای یک شرکت ضروری باشد تا برای دست‌یافتن به موقعیتی برجسته در بازار، تجدید ساختار نماید. تجدید ساختار همراه با بکارگیری برون‌سپاری، سازمان را قادر می‌سازد تا از تجربه افراد حرفه‌ای و اهل فن (سازمان‌های برون‌سپاری) که در فراهم کردن خدمات برون‌سپاری تخصص دارند، بهره‌مند شود.

۲-۲. محصولات مصرفی

محصول را می‌توان به‌عنوان هر چیزی که برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان عرضه می‌شود، بیان کرد. محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی، خدمات، تجربه، رویداد، شخص، مکان، اطلاعات یا یک ایده باشد. به‌عنوان مثال؛ نمونه‌هایی از محصولات عبارتند از: لوازم خانگی، لباس، ماشین، وسایل شخصی مانند عطر، لوازم برقی و همچنین چیزهای ناملموس مانند ایده‌ها و خدمات. هر کسی می‌تواند محصولی را ایجاد کند یا توسعه دهد. کیفیت طراحی و تولید محصول است که آن را از سایر محصولات متمایز می‌کند. هر چیزی که بتوان آن را برای توجه، کسب، استفاده یا مصرف به بازار عرضه کرد که شامل کالای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و ایده‌ها می‌شود، یک محصول است. همانطور که از نام این محصولات پیداست، آن‌ها محصولاتی هستند که برای مصرف‌کنندگان تولید می‌شوند یا به‌فروش می‌رسند. این دسته شامل محصولات راحتی، محصولات خرید، محصولات ویژه و محصولات ناخواسته است. این محصولات، برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تولید می‌شوند.

آمیخته بازاریابی، ترکیبی از محصولات، قیمت‌ها، مکان‌ها و تبلیغاتی است که برای متمایز کردن خود از رقبای استفاده می‌کند. این چهار عنصر، معمولاً به‌عنوان 4P معروف است. بین هر یک از این مولفه‌ها، وابستگی شدید وجود دارد. آمیخته بازاریابی، صرفاً یک اصطلاح تکنیکی نیست؛ بلکه هنر یک شرکت، سازمان، موسسه یا بنگاه در تلفیق صحیح چهار مولفه فوق جهت منحصربه‌فرد کردن برند شرکت است (Pomeroy, Shankar & Chin, 2011). اولین عنصر آمیخته بازاریابی؛ محصول، یا خدمتی است که توسط یک شرکت یا سازمان برای رفع نیاز مشتری ارائه می‌شود.

هنگامی که یک محصول به‌شدت متمایز باشد، می‌توان قیمت آن را بالاتر از محصولات رقبا بدون از دست دادن سهم بازار، قیمت‌گذاری کرد.

Busse & Siebert (2018) در یک مرور کلی از تعاریف توسعه محصولات مبتنی بر مصرف‌کننده و مبتنی بر مصرف‌کننده را ارائه کردند. در اینجا، توصیف توسعه محصولات مصرفی برای رسیدن به درجه مطلوب مناسب بین نیازهای جدید و نیازهای مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود (Costa & Jongen, 2010). برای تعیین درجه مطلوب مناسب بین محصول جدید و نیازهای مصرف‌کنندگان هدف، شرکت‌های مواد غذایی از روش‌های مختلف برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Busse & Siebert, 2018).

۳-۲. پیشینه تجربی

Younesi et al., (2023) در پژوهشی با عنوان الگوی تداوم خرید محصولات مشابه‌اصل در سطح سازمانی، به این نتیجه رسیدند که عوامل مبتنی بر سازمان خرید، واکنش‌های خرید و اعتبار توزیع‌کننده، باعث تداوم خرید سازمانی محصولات می‌شود. همچنین، راهبردهای شناختی را معرفی می‌کنند که خود تحت‌تأثیر شرایط مداخله‌گر (آمیخته بازاریابی و فاکتورهای سازمانی) و زمینه‌ای (فاکتورهای کلان محیطی و فاکتورهای فنی و اجرایی) قرار می‌گیرند. Javashi Hadid (2019) در پژوهشی با عنوان الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری مدلی براساس روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در حوزه گردشگری، به این نتایج دست یافتند که پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری، می‌تواند به بهره‌برداری موثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقاء برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند. Azadi, Sabzalipor & Badpa (2018) در پژوهشی با عنوان مطالعه اثر برون‌سپاری فعالیت‌ها بر بهره‌وری (مورد مطالعه: شرکت پالایش گاز ایلام)، نشان دادند؛ برون‌سپاری فعالیت‌ها بر ابعاد بهره‌وری سازمان شامل (کنترل مدیریت، تمرکز بر قابلیت‌های کلیدی، هم‌راستایی با استراتژیک شرکت، وابستگی استراتژیک، کاهش هزینه‌ها، کیفیت خدمات و انعطاف‌پذیری و سرعت فعالیت‌ها) تأثیرگذار است. Rahmanseresht, Khashei (2018) در پژوهشی با عنوان مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران (خلق ارزش در پارادیمی نوین)، به این نتایج رسیدند که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی، دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی با مولفه‌های (مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی، فرهنگ سازمانی و مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری با مولفه‌های (کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است. Abbas Poor, (2016) Arbabi & Sobhieh در پژوهشی با عنوان تبیین کارکردهای ارزش‌آفرین در سازمان‌های پروژه‌محور نفتی، به این نتیجه رسیدند که کارکردهای ارزش‌آفرین شامل: حمایت، منابع و خدمات مرکزی، اقدامات هم‌افزاینده و یکپارچه‌کننده است. از سوی دیگر، کارکردهای مخرب ارزش نیز شامل: کارکردهای مخرب ارزش ناشی از پشتیبانی، کارکردهای مخرب ارزش ناشی از ارائه منابع و خدمات مرکزی (هزینه بالاسری)، کارکردهای مخرب ارزش ناشی از اقدامات هم‌افزاینده (کمبود منابع) و کارکردهای مخرب ارزش ناشی از اقدامات یکپارچه‌کننده (پیچیدگی) است. یافته‌های این مطالعه، چارچوب پیشنهادی را به‌عنوان یک ابزار تحلیلی در فرمول‌بندی استراتژی و راهنمایی منطقی برای مدیریت آن با توجه به بهبود عملکرد، معرفی کرد. Williams (2014) بیان نمود که فروشندگان، دانش و ظرفیت‌های خود را صرف تولید و برندسازی محصولات و خدمات کرده و مشتریان؛ دانش و توانایی‌های خود را در

استفاده روزمره از کالاها و خدمات بکار می‌گیرند. (Franco, Yoshizaki & Vieira (2016) در پژوهشی با عنوان استفاده از مدل پویایی‌شناسی سیستم جهت تجزیه و تحلیل هزینه‌ها و سیاست‌های برون‌سپاری لجستیک، نشان دادند؛ این مدل، هزینه‌های قبل و بعد از برون‌سپاری را بررسی کرده و چگونگی تأثیر این هزینه‌ها را بر روند ارزش فعلی خالص نشان داده است. یافته‌ها نشان دادند که برای دستیابی به نتایج مالی مطلوب، به نظارت بر عملیات نیاز است. علاوه بر این، مدل پویایی‌شناسی، دستورالعمل‌های مربوط به مدت قرارداد را فراهم کرده است. نتایج پژوهش Williams (2014) حاکی از آن است که سازه شایستگی، سازه ظرفیت و سازه فرهنگ، چارچوب قابلیت‌های سازمانی برای خلق ارزش را شکل می‌دهند. (Tapscott & Williams (2013) در مطالعات خود، به عوامل درون‌سازمانی توسعه‌دهنده هم‌آفرینی ارزش اعم از فرهنگ مناسب، بینش مناسب، برنامه‌ریزی، قابلیت‌ها و مهارت‌هایی که می‌توانند بر ایجاد ذهنیت هم‌آفرینی در سازمان اثر بگذارند، پرداخته است. تعدادی از مطالعات نیز از بعد قابلیت‌ها، به مقوله هم‌آفرینی ارزش نگریسته‌اند. (Mayrand, Cassivi & Cloutier (2013) در پژوهشی با عنوان عوامل موفقیت در زمینه برون‌سپاری توسعه نرم‌افزار با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم، نشان دادند که این عوامل عبارتند از: سطح دانش فنی تأمین‌کننده، در دسترس بودن کارشناسان فنی، اعتماد بر اساس اهداف، شفافیت تأمین‌کنندگان فرآیندهای داخلی و مکانیزم‌های نظارت بر کنترل. (Grisman & Stockburger Sauer (2012) به بررسی رابطه میان میزان حمایتگری شرکت (به عنوان یکی از محرک‌های هم‌آفرینی) و وفاداری مشتری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد؛ هرچه شرکت مادر حمایت بیشتری از شرکت‌های برون‌سپاری شده داشته باشد، هم‌آفرینی بیشتری بین آنان به وجود آمده و وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، به صورت یک مطالعه آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد استقرایی^۲ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان مدیریت در شرکت پالایش نفت آبادان تشکیل داده‌اند. در تعیین نمونه آماری، از تکنیک گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین معنی که پس از انتخاب نخستین نفر از خبرگان، متناسب با دیدگاه و پیشنهاد ایشان، خبرگان بعدی به صورت متوالی انتخاب شدند. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است، استفاده شد. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شد. تمامی مصاحبه‌ها، ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها استفاده شد. در مجموع، با ۲۱ نفر مصاحبه شد. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت‌کننده با سمت‌های مدیریت، کارشناسان بخش بازرگانی و غیره بودند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه‌ای از مدیران شرکت پالایش نفت آبادان، مصاحبه انجام شد و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای پژوهش استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها، براساس رویکرد داده‌بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد، به گونه‌ای که در مرحله اولیه پژوهش، از طریق مصاحبه‌های باز با مدیران شرکت، از موضوع شناخت حاصل شد. همچنین، مشاهده رفتار مدیران شرکت، به عمق بخشی به شناخت پژوهشگران کمک نمود. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد. پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی، چارچوب مفهومی توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات

² Inductive

مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان بر مبنای روش داده‌بنیاد ارائه شد. برای مستندسازی روش و روایی و پایایی پژوهش، به بخشی از این فرآیند اشاره شده است.

۱-۳. کدگذاری باز

پس از انجام مصاحبه‌ها، فرآیند کدگذاری باز شروع می‌شود. کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۱ نفر از خبرگان و کارشناسان، طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد، این کدهای مشترک به‌همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگران، به‌عنوان کدهای نهایی مشخص شدند.

۲-۳. کدگذاری محوری

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار براساس مدل الگویی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرآیند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد.

۳-۳. کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی، در این پژوهش از پایایی بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر، در دو فاصله زمانی که (همان شاخص ثبات است)، به شرح زیر است (Hashar, 2008).

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در این پژوهش برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام‌شده، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه، توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	A	۳۶	۱۵	۲	۸۳
۲	B	۲۸	۱۳	۱	۹۳
۳	C	۲۴	۱۲	۰	۱۰۰
	کل	۸۸	۴۰	۳	۹۰

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه؛ برابر ۸۸، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان؛ برابر ۴۰ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان؛ برابر ۳ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های

انجام شده در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده؛ برابر ۹۰ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است، اما پایایی دو کدگذار، با استفاده از روش زیر بدست آمده است.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

بنابراین نتایج حاصل از این روش، در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول (۲). محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	A	۳۶	۱۶	۲	۸۸
۲	B	۲۹	۱۲	۲	۸۲
۳	C	۲۵	۱۱	۰	۸۸
	کل	۸۸	۳۸	۴	۸۶

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط پژوهشگران و همکار پژوهش به ثبت رسیده است؛ برابر ۸۸، تعداد کل توافقات بین این کدها؛ برابر ۳۸ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها؛ برابر ۴ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش، با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر با ۸۶ درصد است. پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است و می‌توان بیان کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۴. یافته‌های پژوهش

در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ۶ دسته از عوامل شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردها و پیامدها به‌عنوان ارکان اصلی چارچوب مفهومی توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان شناسایی شدند که در ادامه توضیح داده شده است.

۴-۱. شرایط علی

شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به‌طور مستقیم بر تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی تاثیر می‌گذارند یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش، ۳ مقوله ساختار سازمانی، وسایل و ابزارهای ارتباطی و بستر سازمانی، عوامل تجربه هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
------------	------------	----------------------------------

شرایط علی	ساختار سازمانی	ساختار سازمانی نامناسب و غیرچابک وجود کاغذبازی و بوروکراسی زائد موازی کاری سامانه ستاد و وندور لیست پالایشگاه
	وسایل و ابزارهای ارتباطی	مدیریت ابزارهای ارتباطی ارتباط موثر ضعف ابزارهای ارتباطی مناسب برای اطلاع رسانی گفتگو، مشاوره، مشارکت و تعامل انفرادی و گروهی با تأمین کنندگان داخلی و خارجی
	بستر سازمانی	محتواسازی فضای مشارکت با تأمین کننده و ایجاد سند راهبردی فضای کسب و کار تفویض اختیار به سطوح مختلف جهت تصمیم گیری و کمک به مشکلات تأمین کنندگان فرآیندهای اجرایی

۲-۴. شرایط زمینه‌ای

در این پژوهش، شناسایی ذینفعان و تأمین کنندگان، تجزیه و تحلیل توانایی تأمین کنندگان، عوامل انگیزشی، سیستم بازخورد، ارزیابی گزینه‌های بهبود، فضای سازمانی و مدیریت بر مبنای هدف؛ عوامل زمینه‌ای توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی شرکت پالایش نفت آبادان بودند که در جدول ۴، نشان داده شده‌اند.

جدول (۴). مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط زمینه‌ای	شناسایی ذینفعان و تأمین کنندگان	شناسایی کلیه نمایندگی‌های تأمین و تولید قطعات و کالاها و ماشین‌آلات در سطح بین‌المللی و داخلی
	تجزیه و تحلیل توانایی تأمین کنندگان	شناسایی شرکت‌های تأمین کننده، گروه‌های ذینفع داخلی و خارجی استفاده از شاخص‌های انتخاب تأمین کننده عقلانی به‌ویژه در حوزه آلاینده‌های زیست‌محیطی و یا گواهی‌نامه‌ها و استانداردهای بین‌المللی
	عوامل انگیزشی	شناسایی و تجزیه و تحلیل منفعت، قدرت، فوریت و تعاملات درونی هر یک از تأمین کنندگان حوزه‌های مختلف
	سیستم بازخورد	پیش‌بینی و تحلیل رفتار و احتمال مخالفت و حمایت تأمین کنندگان شناسایی و درک انتظارات تأمین کنندگان به‌صورت کارگروه مشترک بین پالایشگاه و تأمین کنندگان
	ارزیابی گزینه‌های بهبود	کانون تفکر شبکه تأمین کنندگان تخصیص بهینه بودجه و اولویت‌بندی پرداخت‌ها توسعه انگیزه تأمین کنندگان و کارگزاران

<p>ارتباطات چندسویه و گفتگو اطلاع نتایج با دلایل متقن و قابل قبول به تامین کننده کنترل و اصلاح مستمر تعریف شاخص‌های بهبود به‌درستی توجه به برنامه‌های زیست‌محیطی تامین کنندگان مسئولیت اجتماعی و شاخص‌بندی جهت رعایت توسط تامین کنندگان فرهنگ سازمانی مبتنی بر تعامل ثبات مدیریت تعریف اهداف روشن و قابل اندازه‌گیری در حوزه تامین کنندگان مستمر بودن سیستم ارتباطی و تدوین مدل برد-برد مناسب برای تامین کنندگان و پالایشگاه آسیب‌شناسی مسائل مرتبط با تامین کنندگان و دسترسی به اهداف به‌صورت پایش مستمر</p>	<p>فضای سازمانی</p>	
	<p>مدیریت بر مبنای هدف</p>	

۳-۴. شرایط مداخله‌گر

در این پژوهش، چهار مقوله ویژگی‌های صنعت، شرایط محیطی، الزامات قانونی و صیانت از منافع ملی؛ به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر توسعه ارتباط با تامین کنندگان محصولات مصرفی شناسایی شدند که در جدول ۵، نشان داده شده‌اند.

جدول (۵). مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
<p>تبیین فلسفه، سیاست‌ها و اهداف، مأموریت و جایگاه پالایشگاه تکنولوژی‌های مورد استفاده وابستگی تجهیزات به خارج از کشور</p>	<p>ویژگی‌های صنعت</p>	<p>شرایط مداخله‌گر</p>
<p>تقسیم ریسک‌های محیطی میان کارفرما و تامین کننده توجه به ارزش‌های جامعه پیرامونی و اصول اخلاقی عوامل محیطی سازمان (عوامل انسانی، اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی براساس اهمیتشان در هر برهه از زمان)</p>	<p>شرایط محیطی</p>	
<p>یکسان‌سازی قوانین ارزیابی و جاهت قانونی بعضی از تامین کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها به‌روزرسانی تغییرات تورمی و مبنای مالی در مقررات و قوانین معاملات دولتی</p>	<p>الزامات قانونی</p>	
<p>همپوشانی اهداف فردی و سازمانی با پررنگ‌تر کردن نقش ملی تقویت منافع ملی و کمک به تامین نیازهای کشور از طرف تامین کنندگان و پالایشگاه تمرکز بر بازارهای داخلی</p>	<p>صیانت از منافع ملی</p>	

۴-۴. راهبردها

در این پژوهش، چهار مقوله اصلاح نظام‌های مدیریتی، شراکت استراتژیک، توانمندسازی و کاهش ریسک تأمین کنندگان و تعیین سطح و اهمیت تأمین کنندگان؛ به‌عنوان راهبردهای توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی شناسایی شدند که در جدول ۶ ارائه شده‌اند.

جدول (۶). مقوله راهبردها (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردها	شراکت استراتژیک	شرکت تأمین کننده باید به منظور هماهنگ شدن با شرکت خریدار و تأمین اجزای سفارش شده، سرمایه‌گذاری‌های عمده‌ای در خصوص رابطه فی‌مابین به عمل آورد. ایده‌ها و اولویت‌های تأمین کنندگان مرتبط با اهداف استراتژیک پالایشگاه شناسایی شوند و در مشارکت تأمین کنندگان به صورت منطقه‌ای و غیرمتمرکز ایده‌ها و اولویت‌ها، برنامه‌های زیست‌محیطی توسعه تأمین کننده در نظر گرفتن عوامل عملیاتی، عوامل زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی و عوامل مدیریتی، ارزیابی و تحلیل شود.
	توانمندسازی و کاهش ریسک تأمین کنندگان	تأمین کنندگان براساس فوریت و دسترسی، حسن انجام کار؛ هزینه‌منفعت، پتانسیل انجام کار، تعداد کارهای انجام شده، بومی منطقه‌ای بودن سطح بندی شوند.
	تعیین سطح و اهمیت تأمین کنندگان	ثبات مدیریتی برای تحقق دستاوردهای اصلی سازمان در بلندمدت عملیاتی کردن محتوا و به حداکثر رساندن ظرفیت‌ها با انتخاب مدیران شایسته و توانمند و حرفه‌ای
	اصلاح نظام‌های مدیریتی	ایجاد فضای ۳۶۰ درجه‌ای و سازماندهی مناسب منابع انسانی برای تقویت قوانینی که بخش خصوصی از آن بی‌خبر است

۴-۵. پیامدها

بخش آخر مدل، به پیامدهای توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شدند و بر همین اساس، پیامدها در پنج بخش پیامدهای تأمین کنندگان و ذینفعان، پیامدهای سازمانی، پیامدهای ملی، هم‌آفرینی ارزش موثر و مستمر و تصمیم‌گیری عقلایی؛ به‌عنوان پیامدهای توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی شناسایی شدند. در جدول ۷، مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها ارائه شده است.

جدول (۷). مقوله پیامدها (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
پیامدها	پیامدهای تأمین کنندگان و ذینفعان	رضایت تأمین کنندگان کاهش تعارضات منفی میان پالایشگاه و تأمین کنندگان افزایش شفافیت و اعتماد میان تأمین کنندگان و همکاری با پالایشگاه
	پیامدهای سازمانی	کاهش اثرات جانبی منفی ناشی از ارتباط موثر با تأمین کنندگان افزایش اثربخشی و کارایی پالایشگاه نظام‌مندی رویه‌ها، سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی پالایشگاه بهبود فرآیندهای اجرایی تصمیم‌گیری براساس هزینه و فایده
	پیامدهای ملی	بهبود تولید ملی اشتغال‌زایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خودکفایی و وابستگی کمتر ارتقاء اعتماد ملی
	هم‌آفرینی ارزش موثر و مستمر	ارزآوری و کاهش هزینه‌های تولید توسعه پایدار درک و استفاده سلسه‌مراتب ارزشی طرفین قرار انسجام درونی و ایجاد اعتماد در تأمین کالا با شفافیت و تعهد افزایش سطح مشارکت تأمین کنندگان
	تصمیم‌گیری عقلایی	اثربخشی پیشنهادات بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری غیرمتمرکز شدن تصمیمات و تفویض اختیار محاسبات کلیه گزینه‌ها و شرایط با فنون منطقی و عقلایی انتخاب تأمین کنندگان مبتنی بر جامعیت و عدالت شواهدگرایی و تطبیق قوانین سازمان براساس عوامل و شرایط محیطی درس‌آموزی برای پاسخگویی عملکرد نوآوری

۶-۴. خلق نظریه

در فرآیند خلق نظریه، مرحله اصلی؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که پژوهشگر براساس نتایج کدگذاری باز و محوری، به ارائه نظریه می‌پردازد. براین اساس، مدل پارادیمی توسعه ارتباط با تأمین کنندگان محصولات مصرفی ارائه می‌شود. این رویکرد، ممکن است دارای نقاط قوت یا ضعف‌هایی باشد که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار، نقش بسزایی دارد. در این میان، پدیده اصلی و استراتژی‌های پاسخگویی به آن مهم است که در این بستر و شرایط

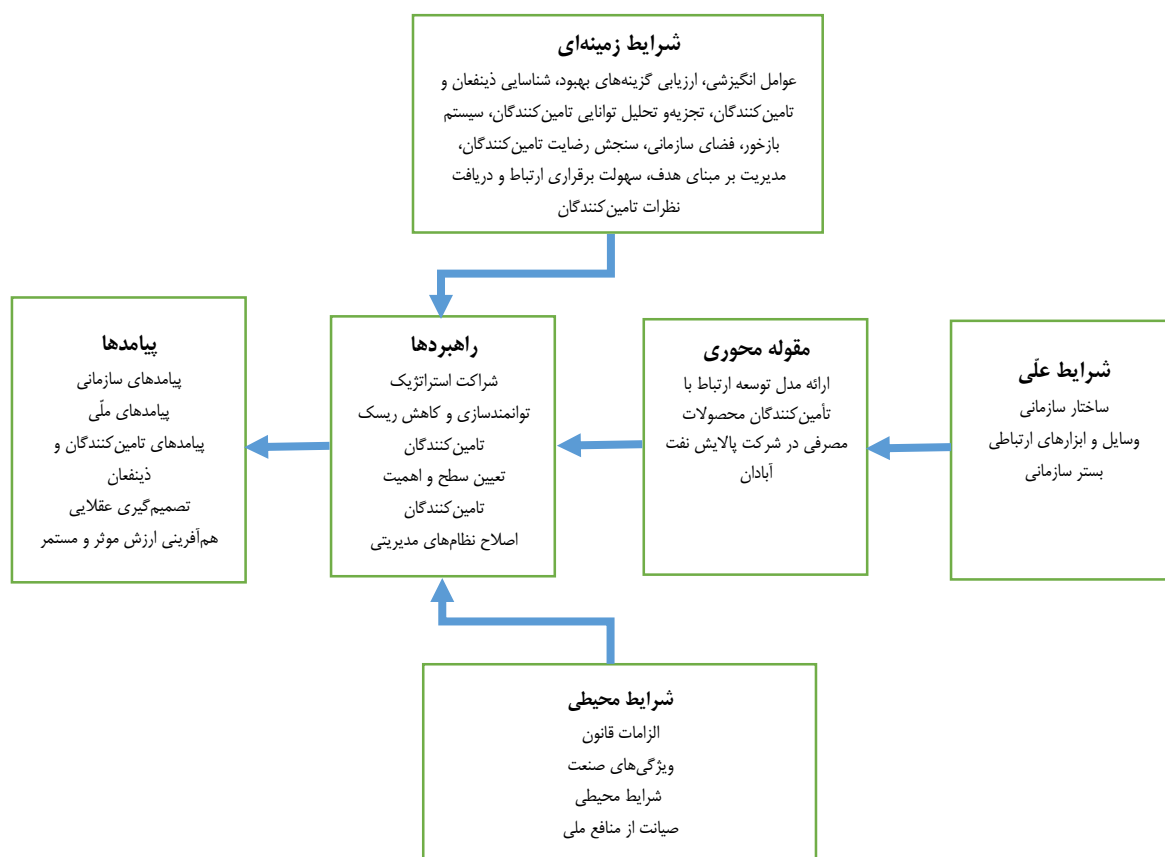
مداخله فعالیت می‌کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می‌کند. با وجود این، توسعه ارتباط با محصولات مصرفی، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

۷-۴. تعیین اعتبار الگوی نظری

تعیین اعتبار نظری، براساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بررسی شد. از طرفی، در مورد شاخص تناسب، با ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام گذاری، اصلاحاتی در تعدادی از مقوله‌ها صورت پذیرفت. به‌علاوه در خصوص شاخص کاربردی بودن؛ مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد که در همین راستا، تدوین پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش، جامعه عمل پوشاند.

۸-۴. مدل پارادیمی

مدل پارادیمی پژوهش حاضر، براساس الگوی پارادیمی استراوس و کوربین طراحی شد. مدل پارادیمی پژوهش، به‌صورت شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل پارادیمی پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف ارائه مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام پذیرفت. الگوی نهایی بدست‌آمده، نشان می‌دهد که در صنایع نفت و پتروشیمی، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف آمیخته بازاریابی با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. نتایج پژوهش، مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه مدل ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی در شرکت پالایش نفت آبادان است که در قالب مدل نهایی پژوهش، ارائه شده است. در این مدل، برخلاف مدل‌های شنا سایی شده، محدود به ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی می‌باشد. به‌علاوه مدل پژوهش، محدودیت خاصی را برای شمول انواع مدل‌های توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی که ممکن است در پژوهش‌های بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی‌کند. همچنین، پس از استخراج مفاهیم و موضوعات برای توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی، مقوله‌های آن‌ها به تفکیک استخراج گردید. همچنین، اهداف ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی و مولفه‌های موردنیاز شناسایی شدند. نتایج حاصل از این پژوهش، برای سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی، غیردولتی و خصوصی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی مفید خواهد بود. به‌علاوه، با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی در کشور، یافته‌های این پژوهش، گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است. به نظر می‌رسد؛ توسعه توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی، می‌تواند مسیر امیدوارکننده‌ای را برای توسعه و بهبود فعالیت‌های شرکت‌های نفتی ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر سایر شرکت‌های صنعتی را در سطوح مختلف داشته باشد. شواهد بدست‌آمده از مطالعات پیشین، حاکی از آن است که برنامه‌ریزی اصولی برای ایجاد یک مدل ارتباطی با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی، باعث خواهد شد که همراستایی بهتری بین فعالیت‌های تأمین‌کنندگان با خواسته‌های شرکت متقاضی ایجاد شود که این امر، نقش مؤثری در کسب مزیت رقابتی در تجارت بنگاه به بنگاه ایفا می‌کند (Lacka, Chan & Wang, 2020; Martínez-López et al., 2020).

شرایط علی، شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده محوری تأثیرگذار است یا به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده این پدیده هستند که اغلب می‌توان با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، آن‌ها را پیدا کرد. نتایج بدست‌آمده، نشان داد که ساختارهای سازمانی ابزارهای ارتباطی و بستر سازمانی، می‌تواند از شرایط علی مؤثر باشند. این نتایج با پژوهش‌های Rahman seresht et al., (2018) و Brown & Wilson (2015) مطابقت دارد. مقوله محوری، همان پدیده اصلی موردنظر این پژوهش یعنی رویکرد ارتباط با تأمین‌کنندگان شرکت پالایش نفت آبادان در راستای هم‌آفرینی ارزش که اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده شده‌اند و با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان از عوامل تأثیرگذار بر این پدیده و راهبردهای برآمده از آن و در ادامه پیامدها و نتایج حاصل از این راهبردها، سخن گفت.

شرایط زمینه‌ای، به‌طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمان‌ها نمی‌توانند آن‌ها را کنترل کنند اما راهبردهای ما از آن بستر متاثر هستند. در رابطه با این عوامل؛ طی مصاحبه‌ها بیشتر بر عوامل انگیزشی، ارزیابی گزینه‌های بهبود، شناسایی ذینفعان و تأمین‌کنندگان، تجزیه و تحلیل توانایی تأمین‌کنندگان، سیستم بازخورد، فضای سازمانی، سنجش

رضایت تأمین‌کنندگان، مدیریت بر مبنای هدف، سهولت برقراری ارتباط و دریافت نظرات تأمین‌کنندگان، تأکید شده است. این نتایج با پژوهش‌های (Baartartogtokh, Dunbar & Zyl, Abaaspour Shoshtari et al., (2016), (2018)، (Ojugbele & Bodhanya (2015) مطابقت دارد.

شرایط محیطی که شامل مولفه‌های الزامات قانون، ویژگی‌های صنعت، شرایط محیطی و صیانت از منافع ملی، به تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. این نتایج با پژوهش‌های (Hollebeek, Srivastava & Williams (2016)، (Chen (2016)، (Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho & Solem (2017) و مطالعه (Williams (2014) مطابقت دارد.

راهبردها با مولفه‌های شراکت استراتژیک، توانمندسازی و کاهش ریسک تأمین‌کنندگان، تعیین سطح و اهمیت تأمین‌کنندگان و اصلاح نظام‌های مدیریتی، همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آن‌ها، می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. این نتایج با پژوهش‌های (Azadi et al., (2019)، (Rafati et al., (2017)، (Modak, Pathak & Ghosh (2017) و Williams (2014) مطابقت دارد.

پیامدها؛ پیامدهای سازمانی، پیامدهای ملی، پیامدهای تأمین‌کنندگان و ذینفعان، تصمیم‌گیری عقلایی، هم‌آفرینی ارزش موثر و مستمر و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشأت می‌گیرد که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آن‌ها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های (Baartartogtokh, Abaaspour Shoshtari et al., (2016)، (Dunbar & Zyl (2018)، (Ojugbele & Bodhanya (2015) مطابقت دارد.

مطالعه ارتباط بین تأمین‌کنندگان و مشتریان یا مصرف‌کنندگان از جمله شرکت پالایش نفت آبادان، به سازمان‌ها در درک عمیق‌تر نیازها و تمایلات مشتریان کمک می‌کند. در ادامه، چند علت اصلی مطالعه رفتار مصرف‌کننده ذکر شده است.

۱. درک نیازها و تمایلات: مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نیازها، تمایلات و خواسته‌های مشتریان بهبود یابد. با شناخت عمیق‌تر از الگوهای خرید و عوامل تصمیم‌گیری مشتریان، می‌توان استراتژی‌های بهتری در طراحی محصولات، ارائه خدمات و بازاریابی انجام داد.

۲. پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده: با مطالعه رفتار مصرف‌کننده، می‌توان الگوهای خرید و ترجیحات مشتریان را پیش‌بینی کرد. این اطلاعات، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بهترین راهکارها را در زمینه تولید، توزیع و فروش محصولاتشان انتخاب کنند.

۳. بهبود استراتژی بازاریابی: با بررسی رفتار مصرف‌کننده، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی را بهبود بخشید. شناخت عمیق از عوامل موثر در تصمیم‌گیری مشتریان مانند قیمت، کیفیت، تبلیغات و محتوا، موقعیت رقابتی و سایر عوامل، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های موثرتری را پیاده‌سازی کنند.

۴. افزایش رضایت مشتریان: مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بهترین تجربه ممکن را برای مشتریان فراهم کنند. با شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان، می‌توان محصولات و خدماتی را ارائه داد که بهترین عملکرد و کیفیت را داشته باشند. این موضوع، موجب افزایش رضایت مشتریان، حفظ مشتریان قبلی و جلب مشتریان جدید خواهد شد.

۵. بهبود استراتژی قیمت‌گذاری: با مطالعه رفتار مصرف‌کننده، می‌توان بهترین استراتژی قیمت‌گذاری را انتخاب کرد. با شناخت نیازها و ارزش‌های مشتریان، می‌توان قیمت‌های رقابتی‌تری تعیین و استراتژی قیمت‌گذاری مناسب را برای جذب مشتریان و افزایش درآمد، انتخاب کرد.

۶. بهبود ارتباط بین تأمین‌کنندگان و مشتریان: بررسی رفتار مصرف‌کننده، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با مشتریان خود برقرار کنند. با شناخت نیازها و تمایلات مشتریان، می‌توان به شکلی بهینه با آنها ارتباط برقرار کرده و نیازهایشان را به درستی تأمین نمود.

۷. شناخت روند بازار: با مطالعه رفتار مصرف‌کننده، می‌توان روند بازار و تحولات را پیش‌بینی کرد. شناخت الگوها و رفتارهای مشتریان، می‌تواند به شما در تطبیق با تغییرات سریع بازار کمک کند و امکان بهینه‌سازی استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها را فراهم کند.

۸. بهبود نقاط ضعف: رفتار مصرف‌کننده، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا نقاط ضعف خود را شناسایی کنند و بهبود بخشند. با درک دقیق از نیازها و مشکلات مشتریان، می‌توان بهبودهای لازم را در محصولات، خدمات یا روند خرید و تحویل انجام داد.

۱-۵. پیشنهادات کاربردی

ثبات مدیریتی برای تحقق دستاوردهای اصلی سازمان در بلندمدت، از ضروریات مدیریت در سازمان‌ها است و عملیاتی کردن محتوا و به‌حداکثر رساندن ظرفیت‌ها، با انتخاب مدیران شایسته، توانمند و حرفه‌ای محقق می‌شود. بنابراین، می‌توان ایجاد فضای ۳۶۰ درجه‌ای و سازماندهی مناسب منابع انسانی برای تقویت قوانینی که بخش خصوصی از آن بی‌خبر است و تهیه یک سیستم مدیریت جامع و یکپارچه به‌همراه نرم‌افزار منحصربه‌فرد و هماهنگ با سامانه ستاد جهت مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان و فرهنگ سازمانی مبتنی بر تعامل با حمایت موثر مدیریت ارشد سازمان و سایر نهادهای ذیربط همراه با حس کمک و درک متقابل در خروج از این فرهنگ بسیار موثر است. ثبات رویه و جلوگیری از تفسیرهای فردی و اعمال قانون، تغییر شرایط و محیط فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی دولت از حالت متمرکز به حالت غیرمتمرکز با تفویض اختیار به مدیران ارشد سازمان جهت تصمیم‌گیری درخصوص تأمین‌کنندگان، مسائل مرتبط با تأمین‌کنندگان و دسترسی به اهداف به‌صورت مستمر، پیش و آسیب‌شناسی شود و با دانشگاه و اصحاب رسانه، نیازهای منطقه را در نظر بگیرند تا با افزایش سید انتخاب تأمین‌کنندگان و توسعه آنها، کاهش هزینه‌ها و افزایش سطح تولید پالایشگاه را شاهد باشیم.

۲-۵. محدودیت‌های پژوهش

مانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد و شرایط محیطی پژوهش بدست‌آمده و نتایج حاصل‌شده، در شرایط و محیط مشابه قابل‌تعمیم است. تعیین زمان مصاحبه و انجام مصاحبه به دلیل شرایط پاندمی کرونا، با مشکلاتی مواجه بوده است. از سوی دیگر، برخی از خبرگان به دلیل مشغله کاری، همکاری مناسبی برای انجام مصاحبه نداشتند که این مشکل از طریق پیگیری‌های مداوم پژوهشگران، برطرف شد.

- آزادی، علی؛ سبزی‌پور، فرشاد و بادپا، بهروز (۱۳۹۸). مطالعه اثر برون‌سپاری فعالیت‌ها بر بهره‌وری (مورد مطالعه: شرکت پالایش گاز ایلام). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد حسابداری، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- اسدیان‌اردکانی، فائزه؛ مروتی‌شریف‌آبادی، علی و جعفرنژاد، احمد (۱۳۹۲). مباحث منتخب در مدیریت زنجیره تأمین. تهران: انتشارات مهربان نشر.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیتام (۱۳۸۵). اصول روش پژوهش کیفی (نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها). ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- حبیبی، مهدی؛ خیری، بهرام و علیقلی، منصوره (۱۴۰۲). ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی (مطالعه موردی: شرکت نفت بهران). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۰ (۲)، ۱-۲۰.
- رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی‌ورنامخواستی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران (خلق ارزش در پارادیمی نوین). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۰)، ۲۷-۵۲.
- عباسپور، پگاه؛ اربابی، هانی و صبحیه، محمدحسین (۱۳۹۴). تبیین کارکردهای ارزش‌آفرین در سازمان‌های پروژه‌محور نفتی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۴ (۱)، ۱۳-۲۸.
- فرهادی، مرتضی و دلشاد، عبدالحمید (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر انتخاب تأمین‌کننده با استفاده از روش تاپسیس فازی و رتبه‌بندی تأمین‌کنندگان با روش ویکور فازی در شرکت پتروشیمی شیراز. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران-مالزی.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- مداح، معصومه و صلواتی‌سرچشمه، بهرام (۱۳۸۴). هم‌افزایی تکنولوژیک، مدل توسعه و ترکیب منابع در کشورهای در حال توسعه. رشد فناوری، ۱ (۳)، ۳۵-۴۲.
- یونسی، محمد؛ طاهری‌کیا، فریز؛ روستا، علیرضا و احمدی‌چهره‌برق، سیاوش (۱۴۰۲). الگوی تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی (مورد مطالعه: محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۲)، ۷۰-۸۹.

References

- Abbas Poor, P., Arbabi, H., & Sobhieh, M. H. (2016). Explaining value creation function in project-oriented organizations of Oil industry. *Public Organizations Management*, 4(1), 13-28. (In Persian)
- Asadian Ardakani, F., Maruti Sharifabadi, A., & Jafarnejad. A. (2013). *Selected Topics in Supply Chain Management*. Tehran: Mehraban Publishing. (In Persian)
- Azadi, A., Sabzalipour, F., & Badpa, B. (2019). Study of the effect of outsourcing activities on productivity (case study: Ilam Gas Refining Company). Master's thesis in Accounting, Bakhtar Ilam Higher Education Institute. (In Persian)
- Baartartogtokh, B., Dunbar, S. W., & Zyl, D. V. (2018). The state of outsourcing in the Canadian mining industry. *Resources Policy*, 59, 184-191.
- Busse, M., & Siebert, R. (2018). The role of consumers in food innovation processes. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 20-43.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of service*

- research, 14(3), 252-271.
- Costa, A. I. A., & Jongen, W. M. F. (2010). Designing New Meals for an Ageing Population. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50(6), 489-502.
- Farhadi, M., & Delshad, A. (2016). Identifying and ranking factors affecting supplier selection using fuzzy TOPSIS method and ranking suppliers with fuzzy VIKOR method in Shiraz Petrochemical Company, International Conference on Management and Dynamic Economics Iran-Malaysia. (In Persian)
- Flik, A. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, Second Edition (Translator: Hadi Jalili), Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Franco, R., Yoshizaki, H., & Vieira, J. (2016). A system dynamics approach to logistics outsourcing policies and decisions. *Production*, 26(2), 285-302.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). A taxonomy of value co-creation on Weibo – a communication perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2075-2092.
- Grisseman, U., & Stockburger, S. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Groeger, L., Moroko, L., 7 Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 190-209.
- Habibi, M., Kheiri, B., & Aligholi, M. (2023). Presenting an Integrated Marketing Mix Model Based on the Behavior of Industrial Customer (Case Study: Behran Oil Company). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 1-20. (In Persian)
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Homburg, C., Jozi_c, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kim, S. W. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. *The International Journal of Production Economics*, 119(2), 328-346
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Madah, M., & Salavati Sarcheshmeh, B. (2005). Technological synergy, Development and resource combination model in developing countries. *Roshde Fanavari*, 1(3), 35-42. (In Persian)
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204.
- Mayrand, F., Cassivi, L., & Cloutier, L. (2013). Critical success factors of the offshore outsourcing of software development projects: a system dynamic approach. *International system dynamic conference*, Cambridge, MA, USA, 21-25.
- Modak, M., Pathak, K., & Ghosh, K. (2017). Performance evaluation of outsourcing decision using a BSC and Fuzzy AHP approach: A case of the Indian coal mining organization. *Resources Policy*, 52, 181-191.
- Ojugbeha, H., & Bodhanya, S. (2015). A Managerial Application of System Dynamics Modeling to Outsourcing. *Kybernetes*, 44(4), 536-554.
- Rahmanseresht, H., Khashei Varnamkhasti, V., Ebrahimi, M., & Rahimian, M. (2018). Strategic Value Co-creation Model in the Iranian Banking Industry (Creating Value in

- a New Paradigm). *Public Management Research*, 11(40), 27-52. (In Persian)
- Strauss, A., & Korbin, J. (2006). *Principles of Qualitative Research Method (Grounded Theory; Procedures and Methods)*. Translator: Buyuk Mohammadi, Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (In Persian)
- Tapscott, D., & Williams, A. (2013). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*: New York: Penguin.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.
- Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., & Lin, M. J. (2015). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 486-497.
- Williams, J. P. J. (2014). *Identifying the Organizational Capability for Value Co-creation*. Master of Philosophy in Management Studies, University of Exete.
- Younesi, M., Taheri Kia, F., Roustaa, A., & Ahmadi Chehreh Bargh, S. (2023). Pattern of Continuity of Purchase of Similar Products at the Organizational Level (Case Study: Similar Audio and Video Products). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 71-89. (In Persian)
- Zhu, X. (2015). Management the risks of outsourcing: Time, quality and correlated costs. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 90, 121-133.

پیوست ۱. پروتکل مصاحبه

معرفی

اینجانب عادل مزعه، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل خرمشهر و مدیر بازرگانی شرکت پالایش نفت آبادان هستم. استاد راهنمای بنده، جناب آقای دکتر فریدون امید، دارای دکتری مدیریت (گرایش بازاریابی) و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل خرمشهر هستند.

هدف از انجام پژوهش

هدف از انجام این پژوهش، "طراحی مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی" برای دریافت مدرک دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل خرمشهر است.

ماهیت مصاحبه

مصاحبه به منظور دریافت و استفاده از نظرات، ایده‌ها و تجربیات خبرگان و افراد متخصص در زمینه ارتباط با تأمین‌کنندگان در راستای هم‌آفرینی ارزش است تا بتواند عوامل کلیدی را موردشناسایی قرار دهد و به اولویت‌بندی آن‌ها بپردازد. بدیهی است که در این مصاحبه، هیچ پاسخ درست یا نادرستی وجود ندارد، بلکه پژوهشگر تنها به دنبال آن است که از نوع نگاه و نگرش فرد خبره و متخصص در حوزه مربوطه آگاه شود. پیش‌بینی می‌شود که مصاحبه حدود یک ساعت به طول بینجامد. در صورت عدم‌اتمام مصاحبه در وقت مذکور، از مصاحبه‌شونده تقاضا می‌شود در صورت امکان و وجود زمان کافی، مقداری به زمان مصاحبه افزوده شود.

۱. تجربه حرفه‌ای شما

تقاضا دارم قبل از صحبت درخصوص مضامین اصلی موردبررسی، تا حدودی با سوابق و تجربیات شما آشنا شوم.

- میزان اطلاعات شما درباره ارتباط با تأمین‌کنندگان در راستای هم‌آفرینی ارزش به چه میزان است؟
- چند سال تجربه کاری دارید و زمینه تحصیلی و کاری شما چیست؟
- آیا تا به حال در زمینه ارتباط با تأمین‌کنندگان در راستای هم‌آفرینی ارزش فعالیت داشته‌اید؟

۲. مضامین و سوالات اصلی مصاحبه

۱. آیا از نظر شما، اجرایی کردن مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی در ایران امکان‌پذیر است؟
۲. از نظر شما، عوامل کلیدی توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی برای اجرا در شرکت پالایش نفت آبادان کدام موارد می‌باشد؟
۳. کدام‌یک از این عوامل، در ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی برای سازمان‌ها موثرتر است؟
۴. کدام‌یک از این عوامل، تاثیر بیشتری برای طراحی مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی از سوی تأمین‌کنندگان به صورت داوطلبانه دارد؟
۵. از نظر شما، برای بهره‌گیری از مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی، تأمین‌کننده موثرتر است یا تولیدکننده؟
۶. از نظر شما، موانع موجود برای اجرای مدل توسعه ارتباط با تأمین‌کنندگان محصولات مصرفی ارزش کدامند؟
۷. آیا مطلب خاصی مدنظر شما هست که فرصت بیان آن در پاسخ به سوالات مصاحبه برای شما فراهم نشد؟