



ارزیابی عوامل موثر بر رضایت خریدار در زنجیره تامین (مطالعه موردی: کارخانجات مواد غذایی استان اصفهان)

* دکتر محمدعلی عبدالوند

** آناهیتا شماعی

چکیده

توجه به مسایل مربوط به زنجیره تامین و بازاریابی رابطه‌مند از اهمیت بسزایی برخوردار است و در این میان توجه به رابطه بلندمدت با تامین‌کنندگان مواد اولیه نیز بایستی مورد بررسی قرار گیرد زیرا بحث ارائه ارزش برتر برای مشتری نهایی مطرح است. برای این کار بایستی مجموعه مسیری که از تامین‌کننده تا مصرف‌کننده نهایی طی می‌گردد حالت هم‌افزایی داشته باشد و بتواند در نهایت ارزش بالاتری را در مقایسه با رقبا ایجاد کند.

بررسی مفهوم رضایت در اکثر تحقیقات انجام شده در کشور بیشتر بر روی مصرف‌کننده نهایی متمرکز بوده است، در حالی که در این پژوهش، به بررسی این مفهوم بین تامین‌کنندگان و خریداران صنعتی پرداخته شده است. در این پژوهش، فاکتورهای تعیین‌کننده روابط بین شرکت (خریداران صنعتی) و تامین‌کننده‌ها شناسایی می‌شوند. هدف اصلی این تحقیق، تحلیل مفهوم رضایت در زنجیره‌تامین از دیدگاه خریدار صنعتی است. بررسی نحوه ارتباط فاکتورهای همکاری، ارتباط، اعتماد و تطابق با انتظارات مشتریان با رضایت در زنجیره‌تامین جهت پر کردن شکاف بین تامین‌کننده و شرکت و هم‌چنین ارتقاء و بهبود رضایت سازمانی دارای اهمیت بسزایی می‌باشد.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (abdolvand_ma@yahoo.com)

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

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (Anahita.shamaee@gmail.com)

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

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: آناهیتا شماعی

جامعه آماری این تحقیق، کلیه مدیران تامین مواد اولیه کارخانجات استان اصفهان که در زمینه مواد غذایی فعال می‌باشند، در نظر گرفته شده‌اند و داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. روش تحقیق در پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی است و بر اساس نحوه اجرا و گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (همبستگی) است. برای توصیف یافته‌ها از جداول توزیع فراوانی استفاده گردید و در مرحله استنباط از آزمونهای همبستگی اسپیرمن و تحلیل مسیر^۱ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. هشت فرضیه در این پژوهش به کار رفته است که دو فرضیه آن مورد تایید واقع نگردید. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد، تطابق با انتظارات، ارتباط و همکاری، ارتباط معناداری بر رضایت خریداران دارند و هم چنین اعتماد خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد. رضایت نیز به عنوان متغیر مستقل ارتباط معناداری بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

واژگان کلیدی:

زنجیره تامین^۲، مدیریت زنجیره تامین^۳، رضایت‌مندی^۴، اعتماد^۵، همکاری^۶، ارتباط^۷، تطابق با انتظارات^۸، تعهد^۹، گرایش بلند مدت^{۱۰}



1. Path Analysis
2. Supply Chain
3. Supply Chain Management
4. Satisfaction
5. Trust
6. Cooperation
7. Communication
8. Adaptation to the relationship expectation
9. Commitment
10. Long-Term Orientation

مقدمه

امروزه موفقیت در هر شرکتی، نه تنها به مدیریت روابط آن شرکت با مشتری‌هایش بلکه به مدنظر قرار دادن گروه مرجع گسترده‌تری وابسته است. مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴) بر اهمیت برقراری، گسترش و حفظ روابط یکنواخت و پیوسته با مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، موسسات و گروه‌هایی با اهداف خاص دیگر تاکید کرده‌اند (Polo & Cambra, 2008, 211).

مدیریت زنجیره‌تامین^۲، روشی است برای تقویت قوای رقابتی که پیوسته اهمیت بیشتری می‌یابد (Vaaland & Heide, 2007, 20). هدف مدیریت زنجیره‌تامین، بهبود کارایی فرایندهای تحویل و ارائه محصول در کل مسیر زنجیره از تامین‌کنندگان مواد تا مشتری نهایی و با حداقل گذاشت و برداشت و واسطه‌گری می‌باشد (Hoover & et al, 2001, 9).

همان‌طور که سیلا و همکاران^۳ (۲۰۰۶) خاطر نشان می‌سازند، مدیریت زنجیره‌تامین در ابتدا به مدیریت موجودی در میان زنجیره‌تامین مربوط بوده است اما این مفهوم بعدها گسترش یافته و مدیریت عملکردها را در میان زنجیره‌تامین در بر گرفته است. برطبق گفته‌های کریستوفر^۴ (۱۹۹۴) یک زنجیره‌تامین، شبکه‌ای از سازمان‌هایی است که در سرتاسر خط اتصال بالا و پایین در فرایندها و فعالیت‌هایی گوناگون دخیل بوده و به تولید محصولات و ارائه خدماتی به مشتری نهایی می‌پردازند. انجمن ملی تحقیق امریکا^۵ زنجیره‌تامین را، چنین تعریف می‌کند: "انجمنی از مشتریان و تامین‌کنندگانی که همچنان با در نظر گرفتن منفعت و علاقمندی خود با هم کار می‌کنند، کالاهای و خدماتی را در میان خود خریداری می‌کنند، مبادله می‌کنند، توزیع می‌کنند و می‌فروشند که همگی باعث شکل‌گیری محصول نهایی ویژه‌ای می‌شود که در برگزیده همه قابلیت‌ها و عملکردهای لازم و مورد نیاز و همچنین اطلاعات همراه و همگام با آن می‌باشد، اطلاعاتی که در سرتاسر این زنجیره در جریان است".

اما به دنبال ایده‌های مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴)، کارخانجات و شرکت‌ها نباید تنها روابط با مشتریان و تامین‌کننده‌ها را مدنظر قرار دهند، بلکه باید روابط خود با موسسات و سهامداران را نیز در نظر بگیرند. همان‌طور که کامبرا و پولو^۷ (۲۰۰۵)، نشان داده‌اند، خصوصیات جاری بازارهای صنعتی عبارت است از:

- نیازهای مشتری‌های صنعتی که بسیار خاص بوده و برخی اوقات از نظر تکنیکی بسیار پیچیده‌تر خواهد بود؛
- سرعت و میزان بالای رشد و توسعه‌های تکنولوژی؛
- تاثیرات جهانی شدن و جهانی‌سازی و تغییراتی در انتظارات و توقعات عامل‌ها؛

1. Morgan & Hunt
2. Supply Chain Management(SCM)
3. Sila
4. Christopher
5. The American National Research Council
6. Morgan and hunt
7. Cambra and Polo

- تغییراتی در ماهیت تقاضاهای صنعتی؛
 - تحکیم و تثبیت سیستم‌های تولیدی JIT، استانداردسازی و دادن مجوز رسمی به برخی فرایندهای مولد و بازاریابی؛
 - رشد و توسعه قدرتمند بخش‌های خدمات و تشدید و افزون‌سازی عرضه؛
- همگی ویژگی‌هایی که در بالا ذکر شد روابط نزدیکتری میان کارخانجات و مشتریان و همچنین میان کارخانجات و تامین‌کنندگان و دیگر سهامداران پیشنهاد می‌کنند (Polo & Cambra, 2008, 212).
- بازاریابی رابطه‌مند و فعالیت‌های رابطه‌ای ارزش عامل‌های تجارت صنعتی را افزایش می‌دهد و طول عمر رابطه را افزون می‌کند و توجه به خریدار به طور ویژه‌ای در بازار صنعتی حائز اهمیت است که در این بازار محصولات به طوری حیاتی در عملکرد خریدار حائز اهمیت خواهد بود. مشتریان صنعتی، زمان و تلاش بسیار زیادی را صرف خرید کردن و تصمیم‌گیری درباره چگونگی نگهداری و خدمات مربوط به این محصولات و تولیدات می‌کنند (Polo & Cambra, 2008, 212).
- بازاریابی رابطه‌مند در این میان نقش بسیار مهمی را دارد و به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که به سمت برقراری، گسترش دادن و حفظ تبادلات رابطه‌مند با تامین‌کننده‌های مهم و دیگر سهامداران مربوط، هدایت می‌شود.
- در بافت تجارت صنعتی، بسیاری از موسسات خدماتی و کارخانجات تولیدی به تامین‌کنندگان کمتری متکی هستند و در یک زنجیره تامین، شرکت‌ها هم مشتری و هم تامین‌کننده هستند (Rao & et al, 2006, 180).

بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

امروزه موفقیت در هر شرکتی، نه تنها به مدیریت روابط آن شرکت با مشتری‌هایش بلکه به مدنظر قرار دادن گروه مرجع گسترده‌تری وابسته است. مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴) بر اهمیت برقراری، گسترش و حفظ روابط یکنواخت و پیوسته با مشتری‌ها، تامین‌کننده‌ها، توزیع‌کننده‌ها، موسسات و گروه‌هایی با اهداف خاص دیگر تاکید کرده‌اند.

زنجیره‌تأمین شبکه‌ای است که تامین‌کنندگان مواد اولیه، مراکز تولید، مراکز توزیع، عمده فروش‌ها، خرده فروش‌ها و در نهایت، مشتریان نهایی محصولات را در بر می‌گیرد. مدیریت زنجیره تامین وظیفه برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل کارآمد جریان مواد اولیه، موجودی‌های در جریان ساخت، محصولات نهایی و هم چنین جریان اطلاعات مرتبط با آن از نقطه آغاز تا نقطه مصرف با هدف تامین نیازهای مشتریان را بر عهده دارد. در این راستا توجه به مفهوم رضایت در کلیه شبکه زنجیره‌تأمین، جهت دستیابی به موفقیت از اهمیت خاصی برخوردار است.

فیلیپ کاتلر^۲ رضایت‌مندی را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخصی که از مقایسه عملکرد کالا در قیاس با انتظارات مصرف‌کننده ناشی می‌شود، تعریف کرده است. (Zhang and et al, 2003, 173, 191).

1. Morgan And Hunt
2. Philip Kotler

در زنجیره تامین، رابطه بین تامین کنندگان و شرکت به عنوان خریدار صنعتی از اهمیت خاصی برخوردار است. اعتماد متقابل، تعهد، ارتباط و همکاری بین این دو باعث رضایت، وفاداری و سود بیشتر برای هر دو گروه و نهایتاً رضایت مصرف کننده نهایی را در پی دارد. این پژوهش به بررسی ارتباط بین رضایت مندی و ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مندی در زنجیره تامین از دیدگاه خریدار صنعتی می پردازد.

در مقالات و پژوهش های کار شده در زمینه گرایش بلندمدت، پولو و کامبرا در سال ۲۰۰۷ به این فرضیه که رابطه مستقیم و معنی داری بین رضایت خریدار و گرایش بلندمدت وجود دارد، دست یافته اند و یا تم و همکارانشان با آزمون فرضیه به رابطه مستقیم و معنی داری بین اعتماد و ارتباط با گرایش بلندمدت دست یافته اند. در ایران، موضوع گرایش بلندمدت با توجه به وضعیت اقتصادی و سیاسی در ابهام قرار دارد با توجه به این که در همه صنایع از جمله صنعت مواد غذایی نیز این مورد از اهمیت بسزایی برخوردار است و در این صنعت خریداران صنعتی، تامین کنندگان خود را به کرات تعویض می کنند و شکایات زیادی در این میان مطرح می شود، به بیان این مورد که آیا بین رضایت و گرایش بلندمدت ارتباط معنی داری وجود دارد یا خیر در این پژوهش پرداخته شده است. با توجه به رضایت خریداران و فاکتورهای تاثیرگذار بر رضایت آنها، آیا منجر به گرایش بلندمدت می گردد یا خیر و اینکه چه عواملی بر رضایت خریداران صنعتی در زنجیره تامین تاثیر می گذارند؟

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

در بازاریابی رابطه مند ایجاد، توسعه و نگهداری روابطی پایدار با مشتریان، عرضه کنندگان، توزیع کنندگان، موسسات و دیگر گروه های مرتبط با زنجیره تامین سازمان جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار است، بنابراین مدیریت زنجیره تامین در این فرآیند، اهمیت روز افزونی پیدا کرده است و نقش قابل ملاحظه ای در ارتقا توان رقابتی سازمان ایفا می کند و هدف از زنجیره تامین نیز بهبود کارایی فرایند تحویل محصول از تهیه کنندگان مواد اولیه تا مصرف کنندگان نهایی با حداقل جابجایی و واسطه گری می باشد. بررسی مفهوم رضایت در اکثر تحقیقات انجام شده در کشور بیشتر بر روی مصرف کننده نهایی متمرکز بوده است، در حالی که در این پژوهش، به بررسی این مفهوم بین تامین کنندگان و خریداران صنعتی پرداخته شده است.

در این پژوهش، فاکتورهای تعیین کننده روابط شرکت و تامین کننده ها شناسایی می شوند و مفهوم رضایت در زنجیره تامین با متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباط، همکاری، تطابق با انتظارات و گرایش بلندمدت، می تواند فرایند تامین مواد اولیه و تولید محصول از زمان سفارش محصول تا تحویل آن را به حداقل ممکن برساند و موجب هم افزایی در این فرایند و در نهایت، رضایت مصرف کننده نهایی گردد. ایجاد روابط پایدار، مطابقت محصولات با انتظارات مشتریان و جلب اعتماد آنها، موجب تداوم ارتباط آنان از طریق شفاف سازی، کمک به حل اختلافات و ایجاد توقعات و ادراکات یکسان بین آنها می گردد.

نزدیکی ارتباط میان شرکت و تامین‌کنندگان، به عنوان یک شریک تجاری به منظور ارائه ارزش برتر به مشتری و ایجاد رضایت در آنها، ضرورت تحقیق را دو چندان می‌کند.

با توجه به این که صنایع و کارخانجات، از ارکان اساسی اقتصاد می‌باشند و روند رو به افزایش تعطیلی کارخانجات از جمله کارخانجات مواد غذایی و یا تغییر شغل آنها دیده می‌شود، توجه به مسایل مربوط به زنجیره‌تامین و بازاریابی رابطه‌مند از اهمیت بسزایی برخوردار است و در این میان توجه به رابطه بلندمدت با تامین‌کنندگان مواد اولیه نیز بایستی مورد بررسی قرار گیرد.

به همین دلیل ضمن توجه به عوامل موثر بر رضایت خریدار در زنجیره‌تامین، نوع صنعت مواد غذایی که رقابت شدیدتری را در ایران شاهد است حتی از کالاهای داخلی، ضرورت توجه به این موضوع و شناخت عوامل موثر بر رضایت به منظور ارائه ارزش برتر را ایجاب می‌کند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، تحلیل مفهوم رضایت در زنجیره‌تامین از دیدگاه خریدار صنعتی است. اهداف فرعی عبارتند از: بررسی و تجزیه و تحلیل تاثیر رضایت بر اعتماد و اعتماد بر تعهد در زنجیره تامین و چگونگی تاثیر تعهد بر رضایت و گرایش بلندمدت مشتریان در زنجیره‌تامین از دیدگاه خریدار صنعتی می‌باشد.

بررسی نحوه ارتباط فاکتورهای تشریح مساعی، ارتباط و تطابق با انتظارات مشتریان با رضایت در زنجیره تامین جهت پر کردن شکاف بین تامین‌کننده و شرکت و هم چنین ارتقاء و بهبود رضایت سازمانی دارای اهمیت بسزایی می‌باشد. بهبود این ارتباط باعث ایجاد ارزش افزوده، سود بیشتر و ارتقاء قابلیت رقابتی سازمان می‌شود.

تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق

مطالعه‌ی گرایش درازمدت روابطی که میان کارخانجات برقرار شده است، در حال حاضر موضوعی بسیار جالب توجه می‌باشد. محققان بسیاری چنین در نظر گرفته‌اند که کلید موفقیت تجاری در دست ارائه و تحویل ارزش افزوده‌ی بیشتری به مشتریان نسبت به آن چیزی است که رقیبان قادر به ارائه آن می‌باشند. که این امر از طریق ایجاد، توسعه، حفظ روابطی پایدار و مداوم میان تامین‌کنندگان و مشتریان ممکن می‌گردد (Van Der Haar, 2001, 628).

موقعیت رقابتی فعلی از میان ویژگی‌های بسیار به واسطه‌ی خصیصه‌هایی همچون جهانی‌شدن اقتصاد، سرعت بسیار زیاد و شدت توسعه‌ی تکنولوژیکی، تخصصی شدن محصولات و تولیدات به میزان بسیار زیاد، استاندارد شدن و مجوز دهی برای بازاریابی و فرایندهای تولیدی خاص و رشد و توسعه قدرتمند بخش خدمات، شناخته می‌شود. در این بافت مشتری قدرت دادوستد و چانه‌زنی بیشتری پیدا می‌کند و خواستار برخوردی است که بیشتر جنبه‌ی شخصی به خود گرفته باشد (Polo & Cambra, 2007, 236).

علاوه بر این، با در نظر گرفتن بافت ویژه بازارهای صنعتی، متوجه تخصیص و برجستگی و حتی در برخی موارد پیچیدگی بیشتر می‌شویم. کارخانجات عموماً به کیفیت تکنیکی محصول تولیدی و هماهنگی با نیازهای ویژه‌ی مشتری بسیار توجه دارند. این موقعیت با ارتباط محکم و حساب شده‌ای که میان تامین‌کنندگان و مشتریان به وجود می‌آید، به سمت روابط نزدیکتری میان آنها گرایش داشته و هدایت می‌شود. تامین‌کننده برای راضی نگه داشتن مشتری خود، خواهان هماهنگ شدن و سازگاری با نیازها و احتیاجات وی می‌باشد (Ibid, 236).

بازاریابی رابطه‌مند به تحلیل عناصری می‌پردازد که می‌توان از آنها برای مدیریت روابطی ماندگار و رضایت بخش میان تامین‌کننده و مشتری‌ها و تبدیل آنها به منابع به کارآمد می‌باشند، استفاده کرد که این کارخانجات و عاملانی که قادر به مدیریت آن منابع به طور مفید و کارآمد می‌باشند، استفاده کرد که این منافع رقابتی قابل دفاع، بادوام، برای هر دو طرف و سودمند می‌باشند (Ibid, 237). از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند، به این امر که سازگاری و هماهنگی تامین‌کننده با نیازهای خریدار، همکاری، ارتباط برقرار کردن و جلب اعتماد مشتریان، عناصری تعیین‌کننده برای احساس رضایت خریدار است، اشاره شده است. دواپر و همکارانش (۱۹۸۷)، مورگان و هانت (۱۹۹۴)، ویلسون (۱۹۹۵)، تیکانن و همکارانش (۲۰۰۰) و پولو و کامبرا (۲۰۰۸) به این موارد پرداخته‌اند. با در نظر گرفتن اهداف این تحقیق، با فرض قرار دادن این که این موارد، متغیرهای اصلی هستند که می‌توان آنها را به عنوان موارد ارجاعی مستقیم برای میزان حس رضایتمندی درک شده خریداران صنعتی، در هنگام تحلیل مدیریت زنجیره‌تامین آنها مد نظر قرار داد، به توضیح در مورد هر یک از آنها می‌پردازیم.

اعتماد و رابطه آن با رضایت و تعهد

از نظر "ساکو" (۱۹۹۲)، اعتماد عبارت از:

اعتماد قراردادی، بر اساس این باور که طرف دیگر قرارداد قول و قرارها و تعهدات خود را به انجام خواهد رساند و طبق توافقات عمل خواهد کرد.

اعتماد به صلاحیت، یا این باور که طرف دیگر قرارداد، قادر است آنچه را قول داده است، انجام دهد. اعتماد به حسن نیت، به عنوان باور مشترک هر دو طرف قرارداد مبنی بر این که طرف دیگر کاملاً با ترویج و پیشبرد رابطه موافق بوده و بر طبق شرایط قراردادی و بدون توقع چیزی در قبال آن، مشتاق انجام کارهایی حتی فراتر از آنچه انتظار می‌رود است (Polo & Cambra, 2008, 215).

رینگ و واندوان^۱، اذعان داشتند که دو دیدگاه درباره اعتماد می‌توان یافت:

۱. دیدگاه تجاری بر اساس اعتماد به ریسک در قابل پیش بینی بودن انتظارات و توقعات یک طرف.

۲. دیدگاهی بر اساس اعتماد به حسن نیت طرف مقابل.

1. Sako
2. Ring & van de Ven

می‌توان گفت که اعتماد وقتی وجود دارد که یک طرف به دیگری وفادار باشد. به عبارت دیگر آن طرف کلام و اشارات طرف مشارکت‌کننده در رابطه را به عنوان ضمانت بپذیرد و اعتماد به وفاداری در ضمانت‌های طرفین قرارداد، وجداناً درست بودن و به حسن نیت طرف مقابل تاکید دارد. اعتماد با تداوم عملکردهای پیشین و تصویری که سابقه تامین‌کننده را شکل می‌دهد همراه است و ترس این که شرکت تبادلاتی به صورت فرصت طلبانه عمل کند را کاهش می‌دهد.

بدین خاطر است که نتیجه حاصل از اعتماد بر اساس این باور کارخانه (شرکت) تعریف می‌شود که شرکت دیگر کارهایی را انجام می‌دهد که نتایج مثبتی برای این کارخانه (شرکت) خواهد داشت و همچنین کار غیر منتظره‌ای نخواهد کرد که باعث نتایج منفی گردد (Ibid, 215) و هنگامی که یک عامل به دیگری اعتماد داشته باشد یک رابطه شکل گرفته است (Rao & et al, 2006, 179) و فرض خواهد شد که هیچ تصمیم یا عملی که برای طرف دیگر قرارداد مطلوب نخواهد بود، گرفته نشده و انجام نخواهد شد و احتمالاً به این نتیجه خواهیم رسید که اعتماد، هزینه‌های معاملاتی را کاهش می‌دهد و از این‌رو روابط تاثیرگذار و کارآمدتری را بوجود می‌آورد و روابط را تسهیل کرده و تاثیر مستقیمی بر نتایج و احساس رضایت حاصله خواهد داشت (Sila & et al, 2006, 494).

اعتماد خریدار صنعتی احتمالاً بر اساس سابقه و تصویری که از تامین‌کننده وجود دارد و یا میزان قربات با ارزش‌ها و اهداف همکاری‌های مشارکتی و یا فردی و یا آشکارا عمل کردن به صورت متقابل و دوجانبه طرفین وجود دارد.

و همچنین تجربه در رابطه نیز بر اعتماد تاثیرگذار می‌باشد (Polo & Cambra, 2007). نا اطمینانی که احتمالاً به دلیل نادیده گرفتن و غفلت از تامین‌کننده‌ها، ایجاد شده است می‌تواند سطح اعتماد مشتری را به طور منفی تحت تاثیر قرار دهد (Sharland, 2001). وقتی که این غفلت‌ها و نادیده گرفتن‌های دوجانبه حالتی بحرانی دارد مثلاً در زمانی که محصولاتی جدید و یا تامین‌کننده‌های جدید مورد بررسی قرار می‌گیرند و یا وقتی کمبود اطلاعات وجود دارد و یا در زمانی که برای ویژگی‌های محصول نهایی، عامل تولید نقش بسیار مهمی را بازی می‌کند اعتماد، نقش بسیار مهمی را در حس رضایتمندی مشتریان و در میزان تعهد آنها به تامین‌کننده‌های خود نسبت به وقتی که اطلاعات بیشتری در اختیار است و یا درون داد از اهمیت کمتری برخوردار است ایفا می‌کند.

رابطه همکاری و رضایت

همکاری به تشریک مساعی و همکاری دوجانبه میان تامین‌کننده و مشتری می‌پردازد و در مطالب بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت زنجیره‌تامین، همکاری متغیری اساسی و مرجع به حساب می‌آید. این متغیر به همکاری متقابلی که میان مشتری و تامین‌کننده وجود دارد بر می‌گردد و از این‌رو در زمینه بافت همکاری، مشکلاتی که به واسطه تحول در روابط ایجاد شده است را عاملان با یکدیگر برطرف می‌کنند و رابطه را تقویت می‌کنند و سطح رضایتمندی دوجانبه و متقابل را افزایش می‌دهند (Polo & Cambra, 2007, 238).

همکاری به مطلوبیت یا تمایل هر دو بخش نسبت به تحقق اهداف میان سازمانی و هم درون سازمانی در رابطه از طریق اعطای مزیت‌هایی به یکدیگر، با انتظار یک مبادله متوازن آتی، رابطه متقابل و مشارکت اطلاق می‌شود. همکاری مستلزم یک نگرش مشخص از طریق تلاش مشترک، روحیه تیمی و همکاری متقابل است که در قالب اقدامات معمول و متداول و سازگاری‌ها در حوزه‌های مختلف کسب و کار بیان می‌شود. به علاوه به نظر می‌رسد که ترویج یک جو همکاری میان فروشندگان و خریداران، اثر مطلوبی بر رضایت از طریق حذف احساسات منفی بالقوه و یا افزایش تأکید بر پیامدهای مثبت حاصل از ارتباط آنها داشته باشد.

دربافتی که به واسطه همکاری تعریف و توصیف شده است، کارخانجات و شرکت‌ها اهدافی را ایجاد می‌کنند که می‌تواند با الگوهای استراتژیک آنها به اشتراک گذاشته شود. اما باید از این امر اطمینان حاصل گردد که این اهداف با دیدگاه‌های همه شرکا سازگار است. بنابراین باید این عاملان در صد ایجاد آگاهی درباره نیازها و اهداف دوجانبه و اهمیت عملیات‌ها برای همه اعضا در همه کانال‌ها باشند (Rao and et al, 2006, 183).

همکاری، منافع متعددی به همراه دارد که باعث می‌شود این تشریک مساعی جذاب‌تر از به تنهایی عمل کردن باشد. به عنوان مثال این عاملان تمایل به حل مشکلاتی دارند که در جریان با هم ارتباط داشتن‌ها ایجاد می‌شود و همچنین پروژه‌های مشترک را ترویج و توسعه داده و پیش می‌برند (Pimentel & et al, 2006, 217). همکاری حسن رضایتمندی را از لحاظ اقتصادی و هم از لحاظ روانشناختی افزایش می‌دهد و روابط و تعهدات میان مشتری - تامین‌کننده را تقویت می‌کند.

ارتباط و رابطه آن با رضایت

این متغیر به صورت درجه یا میزانی تعریف شده است که طرفین رابطه تا به آن میزان اطلاعاتی به جا و پر محتوا رد و بدل می‌کنند و با هم تبادل اطلاعاتی مرتبط با جزئیات دارند. ارتباط برقرار کردن متشکل است از جنبه‌هایی مثل تداوم و تناوب، حالت، جهت، کیفیت و مشارکت (Polo & Cambra, 2007, 237).

برخی اوقات عدم اطمینان به اندازه‌ای بسیار زیاد وجود دارد که به واسطه پیچیدگی و ناهمگونی تولیدات یا محیط و به واسطه میزان تغییرات در بازار و در تقاضا، ایجاد شده است هم چنین مشکل وجود اطلاعاتی نامتقارن نیز ممکن است پیش بیاید. از اینرو تبادل اطلاعات فردی یا غیر فردی و درجه رسمی بودن آن، عنصری کلیدی در پویایی‌های روابط تجاری می‌باشد (Kalafatis, 2000, 215). این تبادل اطلاعات بر سیال بودن رابطه تاثیر می‌گذارد و نیازها و احتیاجات مشتری را برآورده می‌سازد و همچنین قابلیت‌های تامین‌کننده را مشخص می‌سازد که همچنین ابزاری لازم می‌باشد برای رفع هر گونه شک و تردید یا کشمکش که احتمال دارد در جریان رابط به وجود بیاید (Ibid, 215) و باعث نزدیک شدن انتظارات و توقعات عاملان و امور متعاقب مدنظر آنها می‌شود (Hogan, 2001, 340) و دانش متقابل و دو جانبه را قدرت می‌بخشد.

ارتباط برقرار کردن متغیری اصلی و کلیدی برای به دست آوردن نتایج مثبت در یک رابطه است و بر اساس نظر مهرنوبین^۱ ۱۹۹۰ ارتباط برقرار کردن را می‌توان مرجعی از حس رضایتمندی دانست. ارتباط برقرار کردن، تامین‌کننده را در شناخت و دانستن نیازها و انتظارات خریدار یاری می‌رساند و ارتباط، خریدار را در تشخیص قابلیت‌های تامین‌کننده یاری می‌کند (Polo & Cambra, 2007, 237). ارتباط برقرار کردن، تامین‌کننده را در شناخت و دانستن نیازها و انتظارات خریدار یاری می‌رساند و ارتباط، خریدار را در تشخیص قابلیت‌های تامین‌کننده یاری می‌کند (Ibid, 214).

از آنجایی که رضایت، ارزیابی یک پیامد در مقایسه با برخی نرم‌هاست، انتظار می‌رود که ارتباطات منبعی مهم برای رضایت باشد، زیرا می‌تواند منجر به درکی مشترک از نتیجه عملکرد و انتظارات یا نرم‌ها شود. ارتباطات مؤثر نیز فروشندگان و خریداران را قادر می‌سازد تا درک شفاف‌تری از عملکرد و انتظارات و نرم‌های بالقوه در رابطه داشته باشند و لذا منبع مهمی از رضایت حاصل می‌شود.

ارتباط، اقدامات اجرایی تامین‌کننده‌ها و مشتریان را بهبود داده و مزیت‌ها و امتیازات رقابتی ایجاد می‌کند تا به حفظ روابطی مفید و کارآمد کمک کند (Rao & etal, 200, 181) همچنین در برخی موارد ارتباط برقرار کردن به عنصری اساسی تبدیل می‌شود تا به عدم اطمینان همراه با پیچیدگی‌ها و ناهمگونی احتمالی تولیدات و عدم اطمینان همراه با تغییرات بافت عرضه و تقاضا، غلبه کند (Polo & Cambra, 2008, 214) علاوه بر این رابطه شرکت و تامین‌کننده را روان‌تر کرده، انتظارات، برداشت‌ها و ادراکات آنها را از یکدیگر به هم نزدیک‌تر می‌کند (Hogan, 2001, 340).

تبادل اطلاعات به طور رسمی یا غیررسمی عنصری پایه در مطالعه و بررسی روابط شرکت و تامین‌کننده به حساب می‌آیند، و بر اساس مطالعات و ادبیات پیشین این امر به نظر می‌رسد که ارتباط برای به دست آوردن نتایج رضایت‌بخش در یک رابطه بسیار برجسته و حائز اهمیت است.

سازگاری و هماهنگی با انتظارات و توقعات در رابطه

خریدار صنعتی از میان کلیه تامین‌کننده‌های موجود، آن تامین‌کننده‌ای را انتخاب می‌کند که به عنوان بهترین تامین‌کننده شناخته شده است (Cambra & Polo, 2007; lo & yeung, 2006).

خریداران صنعتی قبل از ایجاد یک رابطه‌ی تجاری (مثلاً اتخاذ و اکتساب یک محصول) یک سری انتظارات و توقعاتی درباره آنچه که از تامین‌کننده می‌خواهند یا درباره‌ی نیازهای خود تعیین می‌کنند (تیکانن^۲ و همکاران^۳، پارسونز^۲ ۲۰۰۲، کامبرا و پولو^۲ ۲۰۰۷). عملکرد عامل تولید، خدمات و نوعی رضایتمندی پیشین از نظر روانشناختی، از جمله عناصری هستند که بسیار حائز اهمیت و با ارزش به حساب می‌آیند (هان^۳ و همکاران^۳ ۱۹۹۳). بنابراین لازم است تامین‌کنندگان این توقعات و انتظارات خریداران که در چارچوب کیفیت، کمیت، تحویل خدمات، قیمت می‌باشد را تشخیص دهند. این امر هم

1. Mohr & Nevin
2. Tikanen & Alajoutsjarvi
3. Han & et al

در بازاریابی و هم در مدیریت زنجیره تامین جای پرش دارد. همان طور که هوور^۱ و همکاران (۲۰۰۱) صفحه ۱۵) خاطر نشان ساخته‌اند، «بازاریابی درباره‌ی درک فرایندهای خرید کردن و خریدار و محرک‌های وی می‌باشد. هدف فراهم آوردن محصولی مناسب و همچنین خدماتی مناسب برای مشتری است». وقتی که این توقعات برآورده شوند، این رابطه، با ارزش می‌شود و به ابزاری مفید تبدیل می‌شود که شرکت را در دستیابی به اهدافش یاری می‌رساند. هنگامی که خریدار صنعتی قابلیت حقیقی تامین‌کننده را دریابد، امتیازات آن تامین‌کننده به طور مثبتی ارزش‌گذاری می‌شود، که در عوض تأثیر مهم و مثبتی به میزان حس رضایتمندی دریافت شده خواهد داشت (Sila & et al, 2006, 495).

تعهد و رابطه آن با رضایت و گرایش بلندمدت

تعهد، تلاش به کار رفته در یک رابطه کاری توسط یک بخش در راستای کسب مطلوبیت‌ها، صرف هزینه‌ها یا اعمال محدودیت‌های مورد نیاز توسط بخش دیگر به منظور کسب نتایج مشترک و شناسایی منافع بلندمدت است.

تعهد مطلوبیت حفظ یک رابطه ارزشمند و کار سخت در راستای تضمین استوار آن رابطه در آینده را نشان می‌دهد.

تعهد می‌تواند خود را در قالب موارد ذیل تجلی بخشد:

- قابلیت اعتماد و تناسب منابع بکار رفته در روابط.
- حجم داده‌های ترکیبی و نشانگر درجه مشارکت و درگیری بلندمدت در رابطه
- ثبات منابع و نگرش‌های به کار رفته در رابطه در طول زمان.

مورگان وهانت ۱۹۹۴، تعهد رابطه‌مند را «باور یک شریک مبادله مبنی بر این که ارتباط مستمر، برای تضمین حداکثر تلاش‌ها در راستای حفظ آن ارتباط حایز اهمیت است» تعریف می‌کنند و آنها تعهد را کانون کلیه مبادلات ارتباطی میان خریداران و فروشندگان می‌دانند. تعریف مشابه از تعهد توسط دواپر و همکاران^۲ بدین شکل بیان شده، عهد یا پیمانی ضمنی و روشن از استمرار ارتباط میان شرکای مبادله. رن و سیمسون^۳ ۱۹۹۶، تعهد رابطه‌مند را به عنوان یکی از پیامدهای مثبتی بر نگرش در تعامل ارتباطی خریدار - فروشنده مطرح می‌کنند. آنها تعهد رابطه‌مند را گامی فراتر نهادن از ارزیابی کوتاه‌مدت مزیت‌ها و منافع فعلی و هزینه‌های ارتباط تعریف می‌کنند؛ تعهد مطلوبیتی برای هر دو بخش جهت حفظ ارتباط می‌باشد و آنها بیان می‌کنند که اغلب بین تعهد و رضایت ارتباط نزدیکی لحاظ می‌شود به هر حال تفاوت آن با رضایت این است که تعهد، دوام و پایداری طولانی مدت تری از ارتباط دارد. سوان رنولان ۱۹۸۵، تغییراتی را که در خصوص تعریف تعهد، به ویژه در ارتباط با فروشنده بدین شکل اعمال کردند «پیامد مطلوب حاصل از احساس تأمین یا برآوردن تعهد و صداقت توسط فروشنده» (Swan & Nolan, 1985, 40).

1. Hoover
2. Dwyer & et al
3. Wren & simpson

گاندلچ، اچرول و منتزر^۱ (۱۹۹۵) نیز دریافتند که تعهد عنصری سازنده و ضروری برای روابط بلندمدت و موفق خریدار - فروشنده می‌باشد.

آنها تعهد را تشکیل یافته از ۳ جزء دانستند: جزء ابزاری، نگرشی و زمانی. جزء ابزاری، تعهد اولیه است و درگیر اقدامی مثبت محاسبه‌ای است که نفع شخصی در ارتباط تولید می‌کند (مانند داده‌ها). تعهد نگرشی، بر تمایل و گرایشی پایدار توسط بخش‌ها در راستای توسعه و حفظ یک ارتباط بلندمدت پایدار ایستا دلالت می‌کند (عاضدی، ۱۳۸۵، ۶۴).

تاثیر تعهد در رابطه و گرایش بلندمدت

تعهد در رابطه، در بافت و زمینه بازاریابی، عنصر بسیار مهمی برای موفقیت روابط درازمدت و گرایش مداوم آنها دارد. تعهد یکی از متغیرهایی است که در تحقیقات مربوط به روابط خریدار و فروشنده بسیار مورد استفاده قرار گرفته است و مفهوم تعهد نشان دهنده میل پایدار و مداوم به حفظ یک رابطه است و رویکرد و رفتاری را در چارچوب گرایش باند مدت منعکس می‌کند.

تعهد، ابعاد رویکردی و رفتاری دوتایی و دوجنبه‌ای دارد. از یک سو منعکس کننده رویکرد، باور، میل و قول به تداوم (رویکرد) است که در آن عامل، آماده اعمال تلاش ویژه (رفتار) می‌باشد تا گرایش رابطه را به سوی گرایش درازمدت، متمایل سازد. از دیدگاه گاندلاخ^۲ و همکاران (۱۹۹۵) و گیسکنز^۳ و همکاران (۱۹۹۸)، تعهد، قصد مداوم برای رشد، توسعه و حفظ یک رابطه درازمدت است. جاب و گانسن^۴، اذعان داشتند که با در نظر گرفتن این امر که طرفین (تامین کننده و مشتری) در راستا و به نفع رابطه عمل کنند، دستیابی به اهدافی متقابل و دوجانبه و همچنین گرایش به سمت گرایش بلندمدت، آسان تر بوده و رابطه را به سمت رابطه‌ای با ثبات و مداوم پیش برده و حفظ خواهد کرد (Polo & Cambra, 2007, 239).

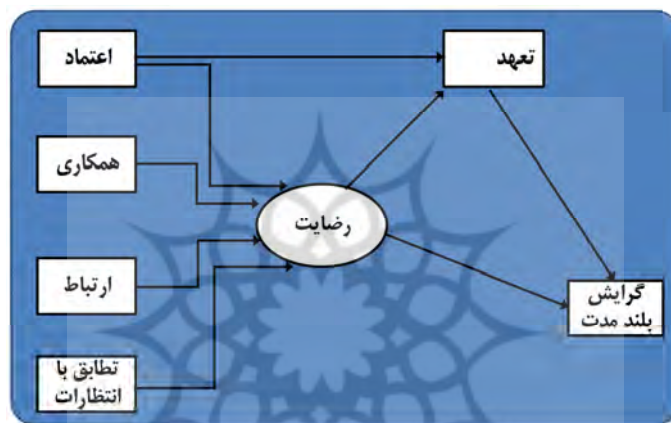
رضایت و گرایش بلندمدت و تعهد

موفقیت در یک رابطه‌ی درازمدت و مداوم، مفهومی چند بعدی می‌باشد که از یک وجه عینی از نتایج به دست آمده و از یک بعد تاثیرگذار شکل گرفته است و به میزانی که انتظارات و توقعات ایجاد شده، برآورده شده‌اند، بر می‌گردد. لی^۵ (۱۹۹۸)، اذعان می‌دارد که، نتایج به دست آمده می‌تواند اندازه‌گیری شود بر حسب درجه‌ای که یک عضو در کانال، در می‌یابد که ارتباط تا چه حد و میزانی موثر، پر بازده و رضایتمند است و علاوه بر این بر گرایش بلندمدت رابطه تاثیر می‌گذارد. بر حسب تحقیقات تیکانن^۶، در می‌یابیم که اگر کارخانه‌ای بخواهد روابط عرضه‌اش به سمت روابطی درازمدت گرایش داشته باشد، این ارزش حقیقی درک شده بایستی مثبت باشد تا هزینه‌ها به جایی و تعویض جریان افزایش یابد. این

1. Gundlach & Achrol & Mentzer
2. Gundlach
3. Geyskens
4. Jap & Ganesan
5. Li
6. Tikkanen

رابطه باید مفید بوده و کارخانه را در دستیابی به اهدافش یاری رساند. وقتی مشتری، قابلیت حقیقی تامین کننده خود را برای برآوردن نیازهایش بررسی کرده باشد، ریسک و عدم اطمینانی که هر گونه تغییر در تصمیمات مربوط به عرضه به همراه خواهد داشت را در نظر می‌گیرد. این امر حقیقتی است که به طوری قاطعانه، تعادل را از گرایش نوع معامله‌ای و داد و ستدی به گرایش از نوع رابطه‌ای جایگزین می‌سازد (Polo & Cambra, 2007, 238). و بنابراین:

رضایت از تامین کنندگان، تاثیر مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد و رضایت از تامین کنندگان، تاثیر مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.
بر اساس موارد اشاره شده مدل تحلیلی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:



نمودار شماره ۱

منبع: پولو و کامبرا (۲۰۰۷ و ۲۰۰۸)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه تحقیق، حدس بخردانه‌ای درباره تاثیر دو یا چند متغیر است. فرضیه‌ها به صورت جمله اخباری بیان می‌شود و نشانگر نتایج مورد انتظار است و بر اساس داده‌های بدست آمده تائید یا رد می‌شود (سرمد و دیگران، ۱۳۷۷، ۳۵).

بر این اساس فرضیه‌های این تحقیق هشت مورد می‌باشد که در ذیل آمده است:

- اعتماد به تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- همکاری با تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- ارتباط بین شرکت و تامین کننده‌های آنها ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- تطابق با انتظارات خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- اعتماد خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.
- رضایت از تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

- رضایت از تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد.
- تعهد خریداران صنعتی به تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد.

روش تحقیق

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم انسانی را می‌توان با توجه به دو ملاک: الف) هدف تحقیق، ب) نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم‌بندی کرد. تحقیقات علمی بر اساس هدف تحقیق به سه دسته تقسیم می‌شود: بنیادی؛ کاربردی و تحقیق و توسعه‌ای (سرمد و دیگران، ۱۳۷۷، ۷۹-۸۲). این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی (همبستگی) می‌باشد. در این تحقیق با مراجعه به وزارت صنایع و معادن کشور و همچنین مراجعه به معاونت برنامه‌ریزی ریاست جمهوری مربوط به کارخانجات مواد غذایی استان اصفهان، فهرست آنها دریافت شد که ۳۰۰ کارخانه می‌باشد. کارخانجاتی در نظر گرفته شد که بیش از چهار ماده اولیه داشته باشد و تعداد پرسنل آن بین ۲۰ تا ۱۰۰ نفر است. مدیران تامین کننده مواد اولیه کارخانجات استان مد نظر است و به کارخانه‌های انتخابی بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده (۷۳ کارخانه)، پرسشنامه از طریق مراجعه حضوری، پست و پست الکترونیکی فرستاده شد. سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج درجه لیکرت طرح‌ریزی گردیده است. برای سنجش اعتبار ابزار این تحقیق از روش آلفای کرونباخ که یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتبار است استفاده گردیده است که اعتبار محاسبه شده مقدار ۰/۸۹۲ می‌باشد و از روش روایی محتوا جهت تایید روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان فن، بهره گرفته شد. برای توصیف یافته‌ها از جداول توزیع فراوانی استفاده می‌شود و در مرحله استنباط از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و تحلیل مسیر^۱ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده می‌گردد.

بررسی و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از روش‌های آماری غیر پارامتری استفاده شده است. برای توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی استفاده شده و برای تبیین همبستگی از آزمون اسپیرمن استفاده شده است. در روش تحقیق همبستگی، رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. در این تحقیق از تحلیل رگرسیون استفاده شده است که هدف پیش‌بینی تغییرات یک یا چند متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل می‌باشد. در مدل حاضر از تحلیل مسیر استفاده گردیده است که بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است و تمامی مراحل با نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. با توجه به این که هدف فرضیه‌های تحقیق؛ بررسی وجود، نوع و میزان رابطه و تأثیر فاکتورها بر یکدیگر است از ضرایب همبستگی استفاده می‌کنیم. ضرایب همبستگی در واقع میزان همبستگی میان دو متغیر را ارزیابی می‌کنند. البته با توجه به این که دو متغیر تحت بررسی کمی هستند یا کیفی و مقادیر

آنها چه مقیاسی دارند ضرایب همبستگی نیز در دو نوع کمی و کیفی وجود دارند. با توجه به این مطلب که داده‌های ما کیفی بوده و مقیاس ترتیبی دارند لذا با گرفتن میانه از داده‌ها متغیر جدید نیز که تحت عنوان فاکتور استفاده می‌گردد نیز متغیری کیفی ترتیبی خواهد بود لذا در این بررسی از ضرایب همبستگی متغیرهای کیفی یعنی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم، و با توجه به آزمون همبستگی اسپیرمن به آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم.

در جدول‌های زیر علاوه بر مقادیر ضرایب همبستگی، همزمان نتایج آزمون فرض $H_0: \rho=0$ در برابر $H_1: \rho \neq 0$ را نیز نشان می‌دهیم. واضح است که در صورت کمتر بودن سطح معناداری آزمون از $0/05$ ، فرض صفر ما که همان عدم همبستگی دو متغیر (صفر بودن ضریب همبستگی) است رد می‌شود و لذا نتیجه می‌شود که دو متغیر مورد نظر به هم وابسته‌اند و میزان همبستگی آنها با مقدار ضریب همبستگی مشخص می‌شود که اگر مثبت باشد رابطه مستقیم و در غیر این صورت رابطه میان آنها معکوس است (با افزایش یکی، دیگری کاهش می‌یابد) و هر چه مقدار این ضرایب (بدون در نظر گرفتن علامت آنها) به مقدار یک نزدیک باشد رابطه میان آنها قوی و در غیر این صورت رابطه موجود ضعیف می‌باشد.

آزمون همبستگی

در این قسمت به آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن پرداخته شده و نتایج در ذیل آمده است.

جدول ضرایب همبستگی اسپیرمن میان فاکتورها

جدول شماره ۱

فاکتورها	رضایت	تعهد	گرایش بلندمدت	اعتماد	همکاری	ارتباط	تطابق با انتظارات
رضایت	ضریب همبستگی	1.000	.631	.166	.803	.436	.758
	سطح معناداری	.	.000	.160	.000	.000	.000
	تعداد داده‌ها	73	73	73	73	73	73
تعهد	ضریب همبستگی	.631	1.000	-.033	.663	.160	.480
	سطح معناداری	.000	.	.782	.000	.175	.000
	تعداد داده‌ها	73	73	73	73	73	73
گرایش بلندمدت	ضریب همبستگی	.166	-.033	1.000	.069	.138	-.019
	سطح معناداری	.160	.782	.	.562	.244	.875
	تعداد داده‌ها	73	73	73	73	73	73
اعتماد	ضریب همبستگی	.803	.663	.069	1.000	.381	.572
	سطح معناداری	.000	.000	.562	.	.001	.000
	تعداد داده‌ها	73	73	73	73	73	73

.301	-.023	1.000	.381	.138	.293	.421	ضریب همبستگی	همکاری
.010	.847	.	.001	.244	.012	.000	سطح معناداری	
73	73	73	73	73	73	73	تعداد داده ها	
.376	1.000	-.023	.251	.036	.160	.436	ضریب همبستگی	ارتباط
.001	.	.847	.032	.761	.175	.000	سطح معناداری	
73	73	73	73	73	73	73	تعداد داده ها	
1.000	.376	.301	.572	-.019	.480	.758	ضریب همبستگی	تطابق با انتظارات
.	.001	.010	.000	.875	.000	.000	سطح معناداری	
73	73	73	73	73	73	73	تعداد داده ها	

فرضیات:

- فرضیه اول: اعتماد به تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین اعتماد به تامین کنندگان و رضایت خریداران ارتباط معنی دار وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد به تامین کنندگان و رضایت خریداران ارتباط معنی دار وجود دارد.

چنانچه در جدول ۱ ملاحظه می شود ضریب همبستگی به دست آمده بین اعتماد و رضایت برابر 0.803 است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و نسبتاً قوی بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از 0.05 کمتر می باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد می شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه اول ما تایید می شود.

- فرضیه دوم: همکاری با تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین همکاری با تامین کنندگان و رضایت خریداران ارتباط معنی دار وجود ندارد.

H_1 : بین همکاری با تامین کنندگان و رضایت خریداران ارتباط معنی دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۱، ضریب همبستگی به دست آمده بین همکاری و رضایت برابر 0.421 است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و تقریباً متوسط بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از 0.05 کمتر می باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد می شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد و فرضیه دوم ما تایید می شود.

- فرضیه سوم: ارتباط بین شرکت و تامین کننده های آنها ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین ارتباط شرکت و تامین کننده ها با رضایت خریداران ارتباط معنی دار وجود ندارد.

H_1 : بین ارتباط شرکت و تامین کننده ها با رضایت خریداران ارتباط معنی دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۱، ضریب همبستگی به دست آمده بین ارتباط و رضایت برابر ۰.۴۳۶ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و تقریباً متوسط بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد می‌شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه سوم ما تایید می‌شود.

- فرضیه چهارم: تطابق با انتظارات خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین تطابق با انتظارات و رضایت خریداران ارتباط معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین تطابق با انتظارات و رضایت خریداران ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول، ضریب همبستگی به دست آمده بین تطابق با انتظارات و رضایت برابر ۰.۷۵۸ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و تقریباً قوی بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد می‌شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه چهارم ما تایید می‌شود.

- فرضیه پنجم: اعتماد خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین اعتماد و تعهد خریداران ارتباط معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد و تعهد خریداران ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

چنان چه در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی به دست آمده بین اعتماد و تعهد برابر ۰.۶۶۳ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و تقریباً قوی بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد می‌شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه پنجم ما تایید می‌شود.

- فرضیه ششم: رضایت از تامین‌کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین رضایت و تعهد خریداران ارتباط معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین رضایت و تعهد خریداران ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول، ضریب همبستگی به دست آمده بین تعهد و رضایت برابر ۰.۶۳۱ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و تقریباً قوی بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ کمتر می‌باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد می‌شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد و فرضیه ششم ما تایید می‌شود.

- فرضیه هفتم: رضایت از تامین‌کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین رضایت و گرایش بلندمدت خریداران ارتباط معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین رضایت و گرایش بلندمدت خریداران ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول، ضریب همبستگی به دست آمده بین گرایش بلندمدت و رضایت برابر ۰.۱۶۶ است. این مقدار نشان از وجود رابطه مستقیم و ضعیف بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر می‌باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد نمی‌شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود ندارد و فرضیه هفتم ما رد می‌شود.

- فرضیه هشتم: تعهد خریداران صنعتی به تامین‌کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد.

H_0 : بین تعهد و گرایش بلندمدت خریداران ارتباط معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین تعهد و گرایش بلندمدت خریداران ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

چنانچه در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، ضریب همبستگی به دست آمده بین تعهد و گرایش بلندمدت برابر ۰.۰۳۳ - است. این مقدار نشان از وجود رابطه معکوس و ضعیف بین این دو متغیر دارد. همچنین با توجه به این که سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر می‌باشد در نتیجه با توجه به اطلاعات موجود و سطح اطمینان مورد نظر، فرض H_0 ما به نفع H_1 رد نمی‌شود و به بیانی دیگر بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود ندارد و فرضیه هشتم ما رد می‌شود.

آزمون رگرسیون

در این بخش، میزان تاثیر هر یک از عوامل مؤثر بر روی متغیر وابسته (رضایت) را از طریق آزمون رگرسیون چند گانه مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه به تحلیل رابطه رضایت به عنوان متغیر مستقل بر روی تعهد و گرایش بلندمدت و نهایتاً به بررسی رابطه بین تعهد و اعتماد و همچنین تعهد و گرایش بلندمدت پرداخته خواهد شد. نتایج به دست آمده به شرح زیر است.



نمودار شماره ۲

فرضیه‌های مربوطه به شرح زیر می‌باشند:

- اعتماد به تامین‌کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- همکاری با تامین‌کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- ارتباط بین شرکت و تامین‌کننده‌های آنها ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.
- تطابق با انتظارات خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد.

در ادامه به آزمون فرضیه‌های فوق با استفاده از آزمون رگرسیون پرداخته می‌شود. در نهایت تحلیل مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرها نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در محاسبه معادله رگرسیون چندگانه، توجه ما معطوف به ضریب تعیین چندگانه R^2 و ضرایب جزئی (β, Beta) خواهد بود. جدول خلاصه مدل مقدار R^2 را نشان می‌دهد. ضریب تعیین، سهم متغیرهای مستقل را در تبیین واریانس متغیر وابسته نشان می‌دهد. جدول تحلیل واریانس نیز معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری نیز معنی‌داری متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج اصلی آزمون رگرسیون در جدول ضرایب آمده است. ستون بتا در جدول ضرایب به عنوان ضریب جهت پیش‌بینی مقدار y در معادله رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این جدول مقدار آماره t برای همه ضرایب رگرسیون نیز محاسبه شده است و سطح معنی‌داری آنها در آخرین ستون جدول قابل مشاهده است.

جدول خلاصه مدل

جدول شماره ۲

مدل	R	مربع R	مربع R تعدیل شده	خطای معیار برآورد
	.911(a)	.830	.820	.21885

جدول تحلیل واریانس

جدول شماره ۳

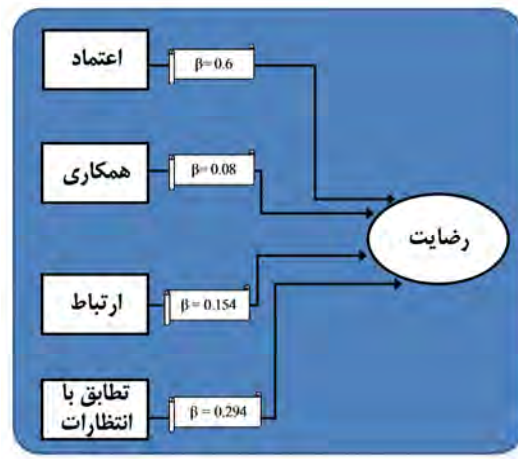
مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری		
15.866	4	3.967	82.818	.000(a)	رگرسیون	مدل
3.257	68	.048			باقیمانده	
19.123	72				کل	

ضرایب رگرسیون

جدول شماره ۴

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار بحرانی	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		
				Beta	خطای استاندارد	B	
	.053		-1.968		.321	-.632	ضریب ثابت
تایید	.000	1.993	9.005	.600	.065	.587	اعتماد
رد	.152	1.993	1.450	.080	.063	.091	تشریک مساعی
تایید	.007	1.993	2.803	.154	.057	.161	ارتباط
تایید	.000	1.993	4.439	.294	.081	.361	تطابق با انتظارات

چنانکه در جدول ۴ مشاهده می شود در آزمون رگرسیون انجام شده ارتباط بین تشریک مساعی به عنوان متغیر مستقل و رضایت به عنوان متغیر وابسته رد شده است. این موضوع در بتای استاندارد شده بسیار پایین و سطح معنی داری بیشتر از ۰.۰۵ این متغیر نیز مشهود است و مؤید این مطلب است که متغیر مذکور تاثیر بسیار ضعیفی در پیشگویی متغیر وابسته دارد. سه متغیر باقی مانده (اعتماد، ارتباط و تطابق با انتظارات) با توجه به این که مقدار آماره آزمون آنها بالاتر از مقدار بحرانی است می توان نتیجه گرفت که آماره آزمون در ناحیه H_1 قرار گرفته و فرض صفر رد می گردد. این مطلب در سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ متغیرهای مذکور نیز قابل مشاهده است. اما در مورد اهمیت نقش متغیرهای مستقل در پیشگویی معادله رگرسیون می توان از مقادیر بتای استاندارد شده استفاده نمود. در معادله رگرسیون چند گانه هر بتا نمایانگر میزان تغییر در متغیر وابسته است که به شیوه استاندارد شده بیان شده است و به ازاء یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل مربوطه، بوجود می آید در شرایطی که سایر متغیرهای مستقل دیگر کنترل شده یا ثابت نگه داشته شده باشند. از آنجایی که مقادیر بتا استاندارد می باشند بنابراین از طریق آن می توان در مورد اهمیت نسبی آن قضاوت کرد. بزرگ بودن مقادیر بتا نشان دهنده اهمیت نسبی و نقش آن در پیشگویی متغیر وابسته می باشد. بنابراین اگر متغیرهای مستقل را بر اساس اهمیت نسبی تاثیر گذاری بر روی رضایت طبقه بندی کنیم اعتماد، تطابق با انتظارات و ارتباط خواهند بود نمودار ۲ نیز بیانگر این مطلب است.



نمودار شماره ۳

تأثیر رضایت بر تعهد:
فرض پژوهشی که در این قسمت مورد آزمون قرار می گیرد در ذیل آورده شده است نتایج آزمون نیز در جداول زیر آورده شده است.

- رضایت از تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

جدول خلاصه مدل

جدول شماره ۵

خطای معیار برآورد	مربع R تعدیل شده	مربع R	R	
.29883	.411	.419	.648	مدل

جدول تحلیل واریانس

جدول شماره ۶

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
.000	51.26 1	4.578	1	4.578	رگرسیون	مدل
		.089	71	6.340	باقیمانده	
			72	10.918	کل	

ضرایب رگرسیون

جدول شماره ۷

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		ضریب ثابت	مدل
		Beta	خطای استاندارد		
.000	7.053		.268	1.891	
.000	7.160	.648	.068	.489	رضایت

با توجه به این که سطح معنی داری کوچکتر از 0.05 است می توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت به عنوان متغیری مستقل در پیشگویی متغیر وابسته یعنی تعهد نقش اساسی دارد اهمیت این نقش را می توان در ضریب بتا استاندارد شده 0.648 مشاهده نمود و بنابراین فرض H_1 پذیرفته می شود.

تاثیر رضایت بر گرایش بلندمدت

فرض پژوهشی که در این قسمت مورد آزمون قرار می گیرد در ذیل آورده شده است نتایج آزمون نیز در جداول زیر آورده شده است.

- رضایت از تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد.

جدول خلاصه مدل

جدول شماره ۸

خطای معیار برآورد	مربع R تعدیل شده	مربع R	R	مدل
.55850	.025	.039	.197	

جدول تحلیل واریانس

جدول شماره ۹

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون	مدل
.095	2.869	.895	1	.895		
		.312	71	22.146	باقیمانده	
			72	23.041	کل	

ضرایب رگرسیون

جدول شماره ۱۰

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		ضریب ثابت	مدل
		Beta	خطای استاندارد		
.000	5.838		.501	2.926	رضایت
.095	1.694	.197	.128	.216	

با توجه به این که سطح معنی داری بزرگتر از 0.05 است می توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت به عنوان متغیری مستقل در پیشگویی متغیر وابسته یعنی گرایش بلندمدت نتوانسته موثر باشد و بنابراین فرض H_1 پذیرفته نمی شود.

تاثیر تعهد بر گرایش بلند مدت

فرض پژوهشی که در این قسمت مورد آزمون قرار می گیرد در ذیل آورده شده است نتایج آزمون نیز در جداول زیر آورده شده است.

- تعهد خریداران صنعتی به تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلندمدت خریداران صنعتی دارد.

جدول خلاصه مدل

جدول شماره ۱۱

خطای معیار برآورد	مربع R تعدیل شده	مربع R	R	مدل
.56967	-.014	.000	.000	

جدول تحلیل واریانس

جدول شماره ۱۲

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون	مدل
.997	.000	.000	1	.000	باقیمانده	
		.325	71	23.041	کل	
			72	23.041		

ضرایب رگرسیون

جدول شماره ۱۳

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		ضریب ثابت	مدل
		Beta	خطای استاندارد		
.000	5.725		.658	3.765	
.997	.004	.000	.172	.001	تعهد

با توجه به این که سطح معنی‌داری بزرگتر از 0.05 است می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تعهد به عنوان متغیری مستقل در پیشگویی متغیر وابسته یعنی گرایش بلندمدت نتوانسته موثر باشد و بنابراین فرض H_1 پذیرفته نمی‌شود.

تاثیر اعتماد بر تعهد

فرض پژوهشی که در این قسمت مورد آزمون قرار می‌گیرد در ذیل آورده شده است نتایج آزمون نیز در جداول زیر آورده شده است.

- اعتماد خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

جدول خلاصه مدل

جدول شماره ۱۴

خطای معیار برآورد	مربع R تعدیل شده	مربع R	R	مدل
.27737	.493	.500	.707	

جدول تحلیل واریانس

جدول شماره ۱۵

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون	مدل
.000	70.914	5.456	1	5.456		
		.077	71	5.462	باقیمانده	
			72	10.918	کل	

ضرایب رگرسیون

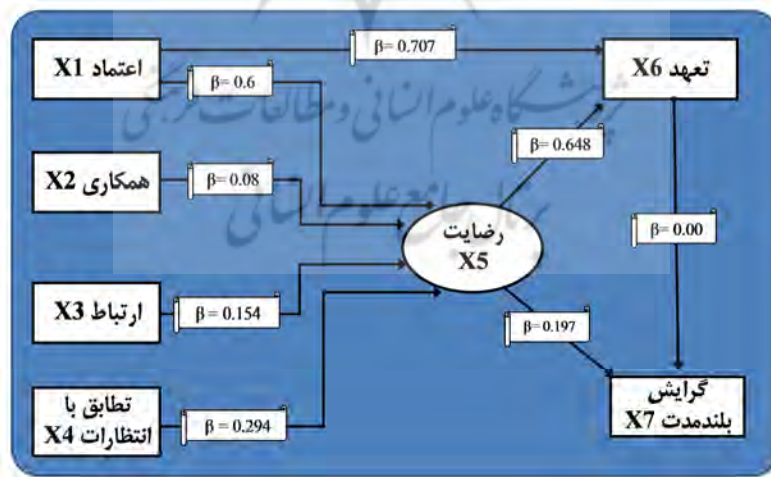
جدول شماره ۱۶

سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		ضریب ثابت	مدل
		Beta	خطای استاندارد		
.000	7.964		.233	1.854	
.000	8.421	.707	.062	.523	اعتماد

با توجه به این که سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰.۰۵ است می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اعتماد به عنوان متغیری مستقل در پیشگویی متغیر وابسته یعنی تعهد نقش اساسی دارد اهمیت این نقش را می‌توان در ضریب بتا استاندارد شده ۰.۷۰۷ مشاهده نمود و بنابراین فرض H_1 پذیرفته می‌شود.

تحلیل مسیر

در این بخش پس از به دست آمدن ضرایب بتا استاندارد می‌توان تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه کرد. از آنجایی که در دیاگرام تحلیل مسیر از ضرایب بتا استفاده شده است و این ضرایب نیز به صورت استاندارد شده می‌باشند می‌توان اثرات متغیرهای مختلف را با هم مقایسه کرد. هر متغیری دارای دو اثر مستقیم و غیر مستقیم می‌باشد که از مجموع آنها اثر کلی متغیر به دست می‌آید از طریق مقایسه ارقام ضریب بتای مسیرهای مختلف می‌توان اهمیت هر مسیر را تعیین کرد. نمودار زیر بتای استاندارد هر مسیر را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۳

نتیجہ گیری

بر اساس ضریب ہمبستگی اسپیرمن نتایج زیر به دست آمد.

فرضیہ اول:

- اعتماد به تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد. با توجه به تحلیل‌های ذکر شده، متغیر اعتماد بیشترین اهمیت را در کسب رضایت مشتری در سازمان‌های صنعتی دارد. چنانچه به تفصیل بیان گردید بتای این متغیر بالاترین بتا در بین دیگر متغیرهای مدل مفهومی تحقیق را کسب کرد به همین دلیل مدیران سازمان‌های صنعتی نسبت به این متغیر باید اهمیت بیشتری را قائل شوند.

فرضیہ دوم:

- همکاری با تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد. این متغیر نسبت به دیگر متغیرهای مستقل دارای پایین‌ترین ہمبستگی و بتا بوده است. چنانچه مشاهده شد آزمون ہمبستگی این متغیر نشان از وجود رابطه مستقیم و حدوداً متوسط این متغیر با رضایت داشت اما در آزمون رگرسیون با توجه به این که نقش دیگر متغیرها به عنوان علت افزایش رضایت‌مندی بیشتر بود آزمون رگرسیون این متغیر مورد تایید واقع نگردید و بتای استاندارد شده پایین این متغیر نیز حاکی از موضوع است.

فرضیہ سوم:

- ارتباط بین شرکت و تامین کننده های آنها ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد. این متغیر نیز مانند همکاری نقش چندان قوی در تبیین متغیر وابسته نداشته است اما با توجه به این که آزمون رگرسیون آن نیز پذیرفته شده است می‌توان عنوان کرد که اهمیت آن بیشتر از همکاری بوده است.

فرضیہ چهارم:

- تطابق با انتظارات خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر رضایت خریداران صنعتی دارد. متغیر تطابق با انتظارات، همانند اعتماد، عامل بسیار مهمی در افزایش یا کاهش رضایت خریداران صنعتی دارد. این موضوع در ہمبستگی بالای این متغیر و همچنین ضریب بتای تقریباً قابل قبول این متغیر مشهود است.

فرضیہ پنجم:

- اعتماد خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد.

نقش متغیر اعتماد نسبت به تعهد همانند تاثیر آن در رضایت، نقشی قابل توجه است. این موضوع به اهمیت واژه اعتماد در بازار اشاره دارد. بدین معنی که پیش نیاز بسیاری از دادوستدها، مستلزم داشتن اعتماد نسبت به طرف متقابل است. با توجه به این که اعتماد نقش مؤثری در ایجاد تعهد خریدار صنعتی نسبت به تامین کننده اش دارد می توان به اهمیت بالای این متغیر پی برد.

فرضیه ششم:

- رضایت از تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد. در این آزمون ارتباط بین رضایت و تعهد به نحوی مورد بررسی قرار گرفت که این بار رضایت به عنوان متغیر مستقل، کلیدی و تاثیر گذار در نظر گرفته شد. هم چنان که انتظار می رفت ارتباط مستقیم و قوی بین این دو متغیر بر قرار بود. بتای استاندارد نسبتا بالای این ارتباط نیز حاکی از اهمیت بالای رضایت در پیشگویی متغیر وابسته اش دارد.

فرضیه هفتم:

- رضایت از تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلند مدت خریداران صنعتی دارد. با توجه به این که گرایش بلندمدت خریداران صنعتی با تامین کنندگان شان مستلزم ترسیم چشم انداز آینده یک شرکت است و این مهم فقط زمانی قابل دستیابی است که ثبات اقتصادی بر کلیه جوانب بازار برقرار باشد. در نتیجه داشتن رضایت نمی تواند عامل مؤثری در برقراری رابطه بلندمدت باشد. این موضوع در همبستگی و بتای استاندارد ضعیف این متغیر قابل مشاهده است.

فرضیه هشتم:

- تعهد خریداران صنعتی به تامین کنندگان، ارتباط مستقیم و مثبتی بر گرایش بلند مدت خریداران صنعتی دارد. چنانکه در تفسیر فرض هفتم نیز بیان گردید، ایجاد یک رابطه بلندمدت با بی ثباتی شدید حاکم بر بازار ایران بسیار مشکل است به همین دلیل وجود تعهد ناشی از رضایت و اعتماد نیز نمی تواند در ایجاد این رابطه مؤثر باشد.

پیشنهادهایی مبتنی بر تحقیق

- مدیران سازمانها باید به مولفه اعتماد به عنوان متغیری بسیار کلیدی جهت جلب رضایت مشتریان نگاه کنند.
- با توجه به این که کیفیت عامل بسیار مهمی در جلب رضایت مشتری دارد و موضوع تطابق با انتظارات نیز به نوعی ارتباط تنگاتنگی با کیفیت دارد توجه به این متغیر عامل مهمی در موفقیت سازمانهای امروزی به شمار می رود.

- با توجه به این که ایجاد تعهد بین طرفین درگیر در رابطه، بویژه در صنعت اهمیت خاصی دارد، این متغیر جایگاه ویژه‌ای در بین مدیران دارد. به همین علت تاثیر متغیرهایی از قبیل اعتماد و رضایت بر این مولفه در سازمان نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است.
- این پژوهش در کارخانه‌هایی که تعداد پرسنل آن بین ۲۰ تا ۱۰۰ نفر بوده است، انجام گرفته است و نتایج آن نیز برای مدیران و کارخانه‌هایی که با این تعداد پرسنل به فعالیت مشغول هستند می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.
- بازاریابی رابطه‌مند به دنبال یک رابطه نزدیک با مشتری و تامین‌کننده است و یک حسن تعهد را دنبال می‌کند و مفهوم اعتماد را در این راه بوجود می‌آورد و در خلال این جریان وسیع تحقیق، همکاری و اعتماد بین تامین‌کننده- مشتری وجود دارد ولی با وجود تمام این فاکتورها و متغیرها در بازاریابی رابطه‌مند و بر اساس یافته‌ها در این پژوهش، نشان داده شده است که با توجه به این که رضایت ایجاد شده است ولی این امر موجب گرایش بلندمدت بین تامین‌کننده و خریدار نگردیده است و می‌بایست به بازاریابی تعاملی توجه بیشتری شود و روابط بین فردی در این مورد از اهمیت بیشتری برای اینکه بتوان گرایش بلندمدت داشت، برخوردار است.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- در این تحقیق تنها رفتار خریداران صنعتی بررسی شده است. محققان می‌توانند این موارد را از دیدگاه تامین‌کنندگان نیز مورد بررسی قرار دهند و یا حتی به طور همزمان هر دو گروه را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- محققان می‌توانند مدل مفهومی این تحقیق را در دیگر صنایع نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- می‌توان متغیرهای دیگری که تاثیرگذار بر رضایت هستند از قبیل حق مالکیت، تحصیلات و تجربه مدیریت و... را نیز مورد بررسی قرار داد.
- می‌توان توجه به رضایت را بر اساس اندازه شرکت‌ها و کارخانجات نیز مورد تحلیل قرار داد.
- ورود، خروج، کنترل و یا میانجیگری متغیرهای دیگر از جمله ساختار صنعت، نوع تماس و معاملات و... را نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد.
- این پژوهش در استان اصفهان انجام گرفته است، می‌توان در استان‌های دیگر با تعداد پرسنل متفاوت و مورد تمیز قرار دادن مواد اولیه این تحقیق را انجام داد.

منابع و مأخذ

۱. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۷)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، انتشارات آگاه، چاپ دوازدهم.
۲. سیگل، سیدنی (۱۳۷۲)، «آمار غیر پارامتری برای علوم رفتاری»، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم.
۳. عاضدی تهرانی، شراره (۱۳۸۵)، «بررسی تاثیر ابعاد رفتاری مبادلات بر روابط خریدار- فروشنده صنعتی و ارائه یک مدل ادراکی یکپارچه»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۴. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، «مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل»، انتشارات آتروپات، چاپ دوم.
5. Cambra, J. and Polo, Y (2005), "Moderating effect of type of product exchanged in long-term orientation of firmsupplier relationships: an empirical study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 7, pp. 424-37.
6. Cambra, J. and Polo, Y (2008), "Creating satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 211-224.
7. Hogan, J (2001), "Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement and a modelling technique", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 339-51.
8. Hoover, W, Eloranta, E., Holmsstro`m, J. and Huttunen, K (2001), *Managing the Demand-supply Chain: Value Innovations for Customers' Satisfaction*, John Wiley & Sons, New York, NY.
9. Kalafatis, S (2002), "Buyer-seller relationships along channels of distribution", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 215-28.
10. Morgan, Robert and Shelby, D.Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
11. Pimentel, D., Borin, P. and Hagelaar, G (2006), "Coordinating collaborative joint efforts with suppliers: the effects of trust, transaction specific investment and information network in the Dutch flower industry", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 216-24.
12. Quayle, M (2003), "A study of supply chain management practices in UK industrial SMEs", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 79-86.
13. Rao, M., Phillips, Ch. and Johnson, M (2006), "Assessing supply chain management success factors: a case study", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 179-92.
14. Sila, I., Ebrahimpour, M. and Birkholz, C (2006), "Quality in supply chains: an empirical analysis", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 6, pp. 491-502.
15. Sharland, A (2001), "The negotiation process as a predictor of relationship outcomes in international buyer-supplier arrangements", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 551-9.

16. Sharma, Arun, Krishnan and Dhruv, Grewal (2001), "Value creation in markets", Industrial marketing management, Vol. 30, pp. 391-402
17. Vaaland, T. and Heide, M (2007), "Can the SME survice the supply chain challenges", Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 12 No. 6, pp. 20-31.
18. Van der Haar, J., Kemp, R. and Omta, O (2001), "Creating value that cannot be copied", Industrial Marketing Management, Vol. 30 No. 8, pp. 627-36.
19. Walter, A., Ritter, T. and Gemu'nden, H (2001), "Value creation in buyer-seller relationships", Industrial Marketing Management, Vol. 30 No. 4, pp. 365-77.

