



Developing a Conceptual Framework of Buyer-Supplier Relationship Quality in the Supply Chain and Prioritizing its key Components: A Meta-Synthesis Method

Hashem Aghazadeh

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haghazade@ut.ac.ir

Hossein Maleki*

*Corresponding Author, MSc. in Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: maleki.hossein@ut.ac.ir

Abstract

Objective: Relationship quality is recognized as the key concept of buyer-supplier relationships in the supply chain. The purpose of this study is to review and analyze the buyer-supplier relationship quality and prioritize its components.

Methods: Using a Meta-Synthesis Method, existing research on the buyer-supplier relationship quality from 1998 to the spring of 2020 was collected using relevant search terms. Then, due to the title, inclusion criteria, abstract, exclusion criteria and critical appraisal skills program checklist, irrelevant articles were removed and final articles were selected. By coding and synthesizing the findings of selected articles in MAXQDA, key components and categories of relationship quality were identified. Finally, by using an analytic hierarchy process, the components of relationship quality were prioritized by gathering the opinions of industry and academic experts and using Expert Choice software.

Results: According to the research findings, the buyer-supplier relationship quality consists of three dimensions: social, technical and relational. The social dimension includes trust, commitment and satisfaction. The technical dimension consists of cooperation, knowledge management and adaptation, and the relational dimension includes interaction and the nature of the relationship.

Conclusion: The results show that trust is the most important component of relationship quality and then, respectively, cooperation, interaction, commitment, satisfaction, knowledge management, adaptation and the nature of the relationship are recognized as the most important components of relationship quality. In order to improve the quality of their relationship and get its benefits, the parties to the relationship should focus on strengthening and upgrading the mentioned components.

Keywords: Buyer-supplier relationship quality, Supply chain, Meta-Synthesis, Analytic hierarchy process.

Citation: Aieneh-Vand, Sarvenaz & Gholamian, Mohammad Reza (2020). Developing a Conceptual Framework of Buyer-Supplier Relationship Quality in the Supply Chain and Prioritizing its key Components: A Meta-Synthesis Method. *Industrial Management Journal*, 12(4), 578-608. (in Persian)



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

طراحی چارچوب مفهومی کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان در زنجیره تامین و اولویت بندی مولفه‌ها کلیدی آن: رهیافت فراترکیب

هاشم آقازاده

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haghazade@ut.ac.ir

حسین مالکی*

* نویسنده مسؤل، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: maleki.hossein@ut.ac.ir

چکیده

هدف: کیفیت رابطه به عنوان کلیدی‌ترین مفهوم روابط خریداران و تامین کنندگان در زنجیره‌تأمین، شناخته می‌شود. هدف این تحقیق، بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان و اولویت بندی مولفه‌ها آن می‌باشد.

روش: با استفاده از رویکرد فراترکیب، تحقیقات موجود در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان از سال ۱۹۹۸ تا بهار ۲۰۲۰ میلادی، با استفاده ازگان جست‌وجو مربوطه، جمع‌آوری شد. سپس با توجه به عنوان، معیارها و ورودی، چکیده، معیارها خروجی و برنامه مهارت‌ها ارزیابی حیاتی، مقالات نامرتبط حذف و مقالات نهایی انتخاب شدند. با کدگذاری و ترکیب یافته‌ها مقالات منتخب در نرم‌افزار مکس کیودی، عناصر و مقوله‌ها کلیدی کیفیت رابطه شناسایی شدند و در نهایت با به‌کارگیری فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مقوله‌ها کیفیت رابطه از طریق جمع‌آوری نظرات خبرگان صنعت و دانشگاه و با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس، بر اساس اهمیت اولویت بندی شدند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها پژوهش، کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان از سه بعد اجتماعی، فنی و رابطه‌ای تشکیل شده است. بعد اجتماعی، شامل اعتماد، تعهد و رضایت می‌باشد. بعد فنی از همکاری، مدیریت دانش و انطباق تشکیل شده است و بعد رابطه‌ای در برگیرنده تعامل و ماهیت رابطه می‌باشد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد مهم‌ترین مقوله کیفیت رابطه می‌باشد و پس از آن به ترتیب، همکاری، تعامل، تعهد، رضایت، مدیریت دانش، انطباق و ماهیت رابطه از مهم‌ترین مولفه‌ها کیفیت رابطه شناخته می‌شوند و طرفین رابطه برای بهبود کیفیت رابطه خود و به دست آوردن مزایا آن، می‌بایست بر روی تقویت و ارتقا مولفه‌ها ذکر شده، تمرکز کنند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان، زنجیره‌تأمین، فراترکیب، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

استناد: آقازاده، هاشم و مالکی، حسین (۱۳۹۹). طراحی چارچوب مفهومی کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان در زنجیره‌تأمین و اولویت بندی مولفه‌ها کلیدی آن: رهیافت فراترکیب. *مدیریت صنعتی*، ۱۲(۴)، ۵۷۸-۶۰۸.

مقدمه

در دو دهه گذشته، در تحقیقات زنجیره‌تامین، روابط خریداران و تامین‌کنندگان^۱ مورد توجه قرار گرفته است (تومه و دیگران، ۲۰۱۴). در بازارها متلاطم کنونی، فشار شدیدی برای بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها تولیدی و تدارکاتی وجود دارد. کوتاه‌شدن چرخه عمر محصول، تغییرات فناوری، افزایش رقبا و تکامل شیوه‌ها تجاری از یک طرف و تلاش شرکت‌ها به منظور واکنش سریع به محرک‌ها محیطی و دستیابی به مزیت‌ها رقابتی از طرف دیگر، نیاز به حفظ و گسترش روابط با تامین‌کنندگان را در زنجیره‌تامین برجسته کرده است (امیری، نادری، محمدی‌فر و رضایی، ۱۳۹۹؛ موکهرجی و فرنیسیس، ۲۰۰۸؛ امیری و جهانی، ۱۳۸۹). همکاری با تامین‌کننده می‌تواند هزینه‌ها را کاهش بدهد و کیفیت محصولات و سرعت پاسخگویی به نیاز مشتریان را افزایش دهد (چنگ، ۲۰۱۷)؛ بر همین اساس، فعالیت‌هایی نظیر برنامه‌ریزی، تهیه مواد، توزیع و خدمت‌رسانی به مشتری که در گذشته همگی در سطح شرکت انجام می‌گرفته است، به سطح زنجیره‌تامین منتقل شده است و مسئله کلیدی در یک زنجیره‌تامین مدیریت، هماهنگ‌سازی و یکپارچگی این فعالیت‌ها و اعضا زنجیره می‌باشد (صبحی نصرت، تاج دینی و پور موسی، ۱۳۹۴؛ گنجی، کاظمی‌پور، حاجی‌مولانا و سجادی، ۱۳۹۹).

روابط مبتنی بر همکاری خریدار و تامین‌کننده از درون تئوری‌ها بازاریابی رابطه‌مند^۲ شکل گرفته است (شیرازی، ۱۳۸۳)، این تئوری‌ها نشان می‌دهد که حفظ و توسعه روابط در طول زمان به منظور دستیابی به موفقیت، بسیار حیاتی می‌باشد (آلوز، کمپن سرو و هراندز موگولن، ۲۰۱۹) به طوری که با ایجاد، توسعه و تدوام روابط با شریک، رابطه در راستا رسیدن به منافع متقابل، به یک منبع رقابتی سودآور برای طرفین تبدیل می‌شود (مون و بونی، ۲۰۰۷؛ کیان، سئورینگ و وگنر، ۲۰۲۰). رابطه خریدار و تامین‌کننده، را می‌توان ارتباطی تجاری بین خریدار و تامین‌کننده در نظر گرفت که برای مبادله خاصی، همکاری را به رقابت ترجیح داده و در جهت کسب منافع دو طرفه تلاش می‌کنند (مهرگان، محقق و سماواتی، ۱۳۸۹). به همین منظور، شرکت‌ها خریدار ترجیح می‌دهند با کاهش تعداد تامین‌کنندگان خود و برقراری روابط طولانی مدت و پایدار با آن‌ها (غفاری توران، ۱۳۹۰) و استفاده از منابع مشترک، دانش و قابلیت‌ها تجاری و تولیدی شریک، در زنجیره‌تامین ارزش آفرینی کنند، عدم اطمینان محیطی را کاهش دهند، درآمد و سهم بازار خود را افزایش دهند و به طور کل بتوانند کارآمد در بازار رقابت کنند (کم و خنگ، ۲۰۱۷؛ کلایکومب و فرانویک، ۲۰۱۰؛ کالیگنانم، کوشواها و نیر، ۲۰۱۷).

روابط خریدار و تامین‌کننده، مفاهیم و متغیرها زیادی را در برمی‌گیرد که کیفیت رابطه^۳ به عنوان یکی از اساسی‌ترین مفاهیم آن شناخته می‌شود؛ به طوریکه رابطه بدون کیفیت، نمی‌تواند دوامی داشته باشد (والتر، مولر، هلفرت و ریتر، ۲۰۰۳). کیفیت رابطه، کیفیت تعامل بین خریدار و تامین‌کننده را نشان می‌دهد (لی، ژانگ، ژو و فنگ، ۲۰۲۰) و به عنوان مقیاس نشان دهنده قدرت، عمق و اوج رابطه در نظر گرفته می‌شود (کوبین، سویرینگ و واگنر، ۲۰۲۰). کیفیت

¹ Buyer-supplier relationships

² Relationship Marketing

³ Relationship quality

رابطه از متغیرها کلیدی مختلفی تشکیل شده است (بارنز، لئونیدو، سیو و لئونیدو، ۲۰۱۵) که پژوهشگران متعددی به بررسی آن‌ها پرداخته اند اما به رویکرد یکپارچه‌ای دست نیافتند (کاتر و کاتر، ۲۰۱۰). با توجه به توسعه سریع فناوری‌ها نوین و تقاضاهای متنوع مشتریان که منجر به تغییر فضا کسب‌وکار و پیچیدگی بازار شده است (یانگ و هوانگ، ۲۰۱۸؛ لی، ۲۰۲۰) که به نوبه خود باعث بروز سطح بالایی از عدم اطمینان و رفتارها آشفته در زنجیره تامین می‌شود که اثرات زیان بار محیطی و اجتماعی ایجاد می‌کند؛ بررسی روابط خریداران و تامین کنندگان به عنوان ارکان اساسی زنجیره تامین، اهمیت پیدا کرده است (امیری، حسینی‌دهشیری و یوسفی‌هنومرور، ۱۳۹۷؛ ایزدیاری، طلوعی‌اشلوقی و سیدحسینی، ۱۳۹۹). همچنین، به دلیل جایگاه ویژه کیفیت رابطه و مفاهیم دخیل در آن در توسعه روابط خریداران و تامین کنندگان (اسفیدانی، نظری، آقایی و عبدالعلی، ۱۳۹۶) در این تحقیق برآن شدیم تا با استفاده از یک رویکرد فراترکیب، تحقیقات موجود در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان را بررسی و مفاهیم دخیل در کیفیت رابطه را شناسایی، کدگذاری و ترکیب کرده و سپس با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، این متغیرها را وزن دهی و ارزیابی کنیم.

ساختار این تحقیق بدین شکل می‌باشد که ابتدا ادبیات تحقیق مرتبط با کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان بررسی می‌شود، سپس با استفاده از رویکرد فراترکیب، مفاهیم دخیل در کیفیت رابطه، شناسایی، کدگذاری و تجزیه و تحلیل می‌شوند. در ادامه، اطلاعات توصیفی مربوط به ادبیات تحقیق، نظام کدگذاری و مقوله بندی تحقیق، چارچوب مفهومی کیفیت رابطه، مدل شبکه عصبی ارتباطی تحقیق و وزن دهی معیارها مربوط به کیفیت رابطه ارائه می‌شود و در نهایت نتایج و پیشنهادات تحقیق بیان می‌گردد.

پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع تحقیق می‌پردازیم و مواردی نظیر، روابط خریداران و تامین کنندگان در زنجیره‌تأمین و کیفیت رابطه آن‌ها به صورت کامل تشریح خواهد شد.

روابط خریداران و تامین کنندگان در زنجیره تامین

زنجیره‌تأمین، یک شبکه تجاری شامل شرکت‌ها، فعالیت‌ها، فرایندها و روابط مرتبط با جریان کالا از مرحله تهیه مواد اولیه تا مرحله فروش و خدمات پس از فروش به مشتریان نهایی می‌باشد (چو، فیشرکه و هان، ۲۰۱۹؛ قادرزاده، ۱۳۹۷). در زنجیره‌تأمین‌ها مدرن هماهنگی و همکاری اعضا مختلف زنجیره‌تأمین و همچنین یکپارچگی فرایندها تولیدی و تجاری آن‌ها رکن اساسی موفقیت شرکت‌ها محسوب شده و منجر به دستیابی به مزیت رقابتی و کاهش هزینه‌ها می‌شود (ولاچوس، بورلاکیس و کارالیس، ۲۰۰۸؛ بوئک و وامبا، ۲۰۰۸؛ یانگ و هوانگ، ۲۰۱۸). در دهه‌ها اخیر، تقویت ارتباط شرکت با تامین‌کننده به عنوان یکی از ارکان اصلی زنجیره‌تأمین، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است؛ به طوریکه سازمان‌هایی موفق شناخته می‌شوند که روابط مستحکم و پایدار با تامین‌کنندگان خود دارند (اشمیتز، شویگر و دفت، ۲۰۱۶؛ غفاری توران، ۱۳۹۰). به عنوان یک همکاری متداول بین سازمانی در زنجیره‌ها تامین، روابط خریدار و تامین‌کننده را می‌توان به عنوان یک سیستم درهم آمیخته که در آن خریدار و تامین‌کننده به صورت جداگانه و مستقل

عمل می‌کنند اما در عین حال به هم متصل و وابسته هستند، در نظر گرفت (لیو، لو، هانگ و یینگ، ۲۰۱۷). تحقیقات اولیه در ارتباط با روابط خریدار و تامین‌کننده، عمدتاً به عملکرد عملیاتی شرکت‌ها اختصاص داشت، اما با توسعه روابط آن‌ها در بسیاری از صنایع، تولیدکنندگان و خریداران، به شرکت‌ها تامین‌کننده مسئولیت بیشتری در ارتباط با طراحی، توسعه محصول و فرایندها بازاریابی دادند (چنگ، ۲۰۱۷). امروزه شرکت‌ها از ارزش توسعه روابط مشترک با شریک تجاری خود آگاه هستند (روپلا و ویلنا، ۲۰۱۲) و تلاش می‌کنند تا با ایجاد روابط بلندمدت، مزایا اقتصادی و غیراقتصادی پایدار برای یکدیگر ایجاد کنند (هوان، گواپینگ و دن، ۲۰۱۷).

رابطه خریدار و تامین‌کننده را می‌توان در یک پیوستار در نظر گرفت، به طوریکه رابطه مبادلاتی و یا معاملاتی^۱ در یک طرف آن و رابطه مبتنی بر همکاری مشترک و یا ارتباطی^۲، در طرف دیگر آن قرار دارد (گالت و دیگران، ۲۰۰۹؛ اسفیدانی، نظری، آقایی و عبدالعلی، ۱۳۹۶). در روابط مبادلاتی، خریدار و تامین‌کننده برای منافع ثابت با همدیگر رقابت می‌کنند و هر طرف رابطه، به دنبال حداکثر کردن منافع خود با استفاده از هزینه‌ها طرف مقابل هستند. تامین‌کنندگان با یک فرایند ساده مبتنی بر مزایده و بر اساس قیمت ارزیابی و انتخاب می‌شوند. قراردادهای کوتاه مدت بوده و برای فعالیت‌ها خاص منعقد می‌شوند. فراتر از مفاد قرارداد، فعالیتی صورت نمی‌گیرد و طرفین به چشم‌اندازها و علایق یکدیگر توجهی ندارند (چپ و مهر، ۲۰۰۲). خریداران میان تامین‌کنندگان خود، تفاوتی قائل نمی‌شوند و طرفین سرمایه‌گذاری خاصی در رابطه انجام نمی‌دهند. این نوع رابطه با یک نگرش کوتاه مدت، تنها بر معاملات فعلی تمرکز دارد و بیشتر برای کالاهایی که اهمیت استراتژیک کمتری دارند، مناسب است (مهرگان، محقق و سماواتی، ۱۳۸۹؛ نوربخش، خیری و پشنگ، ۱۳۹۱) و با مفاهیمی نظیر، تعامل پایین، ارتباطات محدود، هزینه‌ها جابه‌جایی کم و تعهد کوتاه مدت شناخته می‌شود (راجاما، ذولفقاریان و پلتن، ۲۰۱۱؛ کارملی، زیوان، گومز و مارکمن، ۲۰۱۶). اما در روابط مبتنی بر همکاری، شرکت‌ها به جا رقابت بر سر مزایا ثابت، با همکاری اقدام به توسعه و افزایش منافع دوطرفه می‌کنند. تامین‌کنندگان بر اساس توانایی‌ها خود انتخاب می‌شوند و مسئولیت زیادی در طراحی و توسعه محصول بر عهده دارند. طرفین در رابطه سرمایه‌گذاری می‌کنند و قراردادهای بلند مدت منعقد می‌شود، به طوری که طرفین رابطه، فراتر از مفاد قرارداد از یک‌دیگر انتظار دارند (چپ و مهر، ۲۰۰۲). در این نوع رابطه، طرفین با تعهد و اعتماد متقابل و همچنین احترام به ارزش‌ها شریک به سمت اهداف مشترک حرکت می‌کنند (صدیق جاجا، اصیف، موتابن و چاتها، ۲۰۱۹؛ مارتینز، دوارته و کاستا، ۲۰۱۸). در روابط مبتنی بر همکاری، سطح وابستگی، ارتباطات، مشارکت و هزینه جابه‌جایی بالا می‌باشد (کارملی، زیوان، گومز و مارکمن، ۲۰۱۶؛ بوندوچی، ۲۰۰۸)؛ به طوریکه برای تغییر دادن شریک تجاری، مانع ایجاد می‌شود و طرفین رابطه، ترجیح می‌دهند با تعداد شریک کمتری همکاری داشته باشند (تنک لائو و گوه، ۲۰۰۵). به علت مزایا بیشتر روابط مبتنی بر همکاری، نسبت به روابط مبادلاتی (اسمالز و اسمیتز، ۲۰۱۲)، تمرکز تحقیقات در سال‌های اخیر بر روی روابط مبتنی بر همکاری خریدار و تامین‌کننده می‌باشد (گیل-سوارا، دلتورو و تولت، ۲۰۰۹) و بسیاری از مفاهیم در

¹ Transactional Buyer-Supplier Relationships

² Relational Buyer-supplier Relationships

روابط خریداران و تامین کنندگان نظیر کیفیت رابطه و اجزا آن در این نوع رابطه معنا پیدا کرده و توضیح داده می شود (کویاتک، مورگان و تنسی بوس، ۲۰۱۹).

کیفیت رابطه

مفهوم کیفیت رابطه برخاسته از تحقیقات مرتبط با بازاریابی رابطه مند می باشد که هدف غایی آن، تقویت روابط شرکت ها و تبدیل شریک به همکار وفادار می باشد (روبروین و میلر، ۲۰۰۷). ادراک کیفیت رابطه با شریک تجاری، برای تعاملات آتی شرکت ها و همچنین سلامتی رابطه فعلی آن ها ضروری می باشد (چوو، جانگ و چانگ، ۲۰۰۹). کیفیت رابطه مجموعه ای از ارزش ها نامشهود می باشد که کالاها و خدمات مبادلاتی بین خریدار و تامین کننده را تقویت می کند و تداوم روابط آن ها را تضمین می کند. همچنین کیفیت رابطه، به ادراک طرفین رابطه از میزان کیفیت برآورده شدن انتظارات، پیش بینی ها، اهداف و علایقشان در کل رابطه اشاره دارد (ندویسی، واه و ندویسی، ۲۰۰۷). کیفیت رابطه یک ابزار کلی ارزیابی قدرت رابطه میان دو شرکت می باشد (لی، ۲۰۲۰) که پیش شرط اصلی برای موفقیت روابط بلندمدت خریدار و تامین کننده محسوب شده و عملکرد زنجیره تامین را بهبود می بخشد (ندویسی، واه و ندویسی، ۲۰۰۷؛ لی، وو و ژنگ، ۲۰۲۰). کیفیت رابطه که به راحتی توسط رقبا قابل کپی برداری نمی باشد، باعث نزدیک شدن و متحد شدن خریداران و تامین کنندگان می شود و بستری را فراهم می آورد تا طرفین رابطه بتوانند مزایایی فراتر از تبادل صرف محصولات به واسطه تامین نیازها و برآوردسازی انتظارات متقابل، کسب کنند (راجاؤوبلینا و برگرون، ۲۰۰۹؛ کاتر و کارتر، ۲۰۱۰؛ یانگ، ژی، وانگ و یانگ، ۲۰۲۰).

محققان بیشتر بر ابعاد و عناصر تشکیل دهنده کیفیت رابطه تمرکز دارند و معتقدند که کیفیت رابطه را نمی توان توسط یک شاخص به تنهایی اندازه گیری کرد (والتر، مولر، هلبرت و ریتر، ۲۰۰۳). اگرچه شاخص ها کیفیت رابطه با توجه به بافتار پژوهش محقق با هم فرق دارند، اما در بسیاری از تحقیقات، کیفیت رابطه را درجه بالایی از اعتماد، تعهد و رضایت در رابطه در نظر گرفته اند (لدیکو، رابرتزلومبارد و کلوفر، ۲۰۱۸). به اعتقاد کاتر و کاتر (۲۰۱۰)، ابعاد اصلی تشکیل دهنده کیفیت رابطه، اعتماد، رضایت و تعهد می باشد که این مفاهیم ابتدا در بازاریابی مصرف کننده مطرح شده است و با گسترش تحقیقات بازاریابی صنعتی، به این حوزه نیز وارد شده اند. کیفیت رابطه، میزان اشتراک گذاری اطلاعات و کیفیت ارتباطات در رابطه میان خریدار و تامین کننده را نشان می دهد (هن، سونگ و شیم، ۲۰۱۴) و می توان آن را درجه بالایی از عواملی نظیر اعتماد، انطباق، انتقال دانش، رضایت، تعهد، همکاری، ثبات رابطه، تمایل به سرمایه گذاری و ارتباطات در نظر گرفت که سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در کیفیت رابطه دارند (والتر، مولر، هلبرت و ریتر، ۲۰۰۳؛ چوو، جانگ و چانگ، ۲۰۰۹). همچنین کوین، سویرینگ و واگنر (۲۰۲۰) اعتماد، تعهد، رضایت، همکاری، مشارکت، انطباق، هماهنگی و رابطه بلندمدت را از مفاهیم اصلی کیفیت رابطه معرفی کرده است. به علت پراکندگی و گستردگی مولفه ها و معیارها کیفیت رابطه و اهمیت آن در روابط خریداران و تامین کنندگان، در این تحقیق تلاش شده است تا با یک نگرش جامع و استفاده از رویکرد فراترکیب و فرایند تحلیل سلسله مراتبی، متغیرها کلیدی کیفیت رابطه شناسایی و ارزیابی شوند و ارتباط آن ها با یکدیگر مشخص شود.

پیشینه تجربی

تحقیقات و مطالعات زیادی در ارتباط با کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان برای طراحی چارچوب مفهومی تحقیق، مورد بررسی قرار گرفته است که در این قسمت، تنها به بخشی از تحقیقات خارجی و داخلی اشاره می‌شود؛ به طوریکه مولفه‌ها کلیدی کیفیت رابطه بررسی و ارتباط مولفه‌ها با یکدیگر برجسته خواهد شد.

پژوهش ندویسی، واه و ندویسی (۲۰۰۷)، با جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه از مشتریان صنعتی بانک‌ها مالزی و استفاده از رگرسیون چندگانه، نشان داد که ارتباطات، تعهد و شایستگی تامین کننده بر اعتماد خریدار و کیفیت رابطه آن‌ها اثر مثبت می‌گذارد که در نهایت وفاداری در رابطه افزایش می‌یابد. رویروین و میلر (۲۰۰۷)، با استفاده از پیمایش کمی و جمع‌آوری داده‌ها از صنعت خدمات تحویل پستی استرالیا، نشان دادند که اعتماد، تعهد و رضایت به عنوان مهم‌ترین مولفه‌ها کیفیت رابطه، بر روی نگرش و وفاداری طرفین رابطه تاثیر می‌گذارد. تحقیق چوو، جانگ و چانگ (۲۰۰۹) به بررسی ساختار کیفیت رابطه خریدار و تامین کننده شامل اعتماد و رضایت، در کسب و کارها کوچک کره جنوبی می‌پردازد. یافته‌ها عمده پژوهش، نقش حیاتی کیفیت محصول و صداقت تامین کننده در ایجاد کیفیت در رابطه را تایید می‌کند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش مدت زمان رابطه، ارتباطات و طراحی محصول در کیفیت رابطه اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند. مطالعه کاتر و کاتر (۲۰۱۰) با در نظر گرفتن دو بعد اجتماعی و فنی برای کیفیت رابطه، نشان می‌دهد که کیفیت محصول تامین کننده بر تعهد محاسباتی مثبت و منفی خریدار، اثر می‌گذارد. ابعاد اجتماعی کیفیت رابطه مانند رضایت و اعتماد، نسبت به ابعاد فنی آن مانند انتقال دانش و انطباق، تأثیر بیشتری بر تعهد خریدار دارد. در بعد اجتماعی کیفیت رابطه، رضایت و اعتماد به طور مثبت بر تعهد عاطفی و هنجاری، تأثیر می‌گذارند، در حالیکه در بعد فنی تنها انطباق با تعهد هنجاری رابطه دارند.

هن، سونگ و شیم (۲۰۱۴)، با در نظر گرفتن، رضایت، اعتماد و تعهد به عنوان مفاهیم کلیدی کیفیت رابطه، نشان دادند که تامین کننده به عنوان فروشنده در روابط خریدار و تامین کننده محسوب می‌شود و می‌بایست با انعطاف‌پذیری و برنامه‌ریزی بیشتر، کیفیت روابطشان با خریدار را تقویت کنند. نتایج تحقیق بارنز، لئونیدو، سیو و لئونیدو (۲۰۱۵) با بررسی رابطه شرکت‌ها واردکننده چینی با شرکت‌ها صادرکننده غربی، حاکی از آن بود که پیش نیاز اصلی برای توسعه روابط بین سازمانی موفق، ترویج روابط بین فردی سالم است. ارتباطات باز و تعاملات بین فردی سازمان‌ها خریدار و تامین کننده از مهم‌ترین عوامل سازنده اعتماد در سطح سازمانی می‌باشند. همچنین طبق نتایج تحقیقات آن‌ها اعتماد، نقش کلیدی در ارتقا مولفه‌ها کیفیت رابطه بین شرکتی یعنی، همکاری، تعهد و رضایت دارد. مطالعه شین، تای و یوئن (۲۰۱۸)، به بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر عملکرد زنجیره تامین در صنعت لجستیک دریایی سنگاپور می‌پردازد. با استفاده از طرح تحقیقاتی کمی و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه از عوامل ارائه‌دهنده خدمات لجستیک دریایی، نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که اعتماد و تعهد به عنوان کلیدی‌ترین ابعاد کیفیت رابطه، بر عملکرد خریدار و تامین کننده در زنجیره تامین اثرگذار است. همچنین مسیک، ملنار و سرچک (۲۰۱۸) به بررسی روابط خریداران و تامین کنندگان در زنجیره تامین سنتی غذایی با نقش محوری کیفیت رابطه پرداختند. با تحلیل داده‌ها کسب شده از ۱۸۹ عضو زنجیره تامین غذایی

در کرواسی، شامل تامین کنندگان، شرکت‌ها محلی و خریداران، نتایج پژوهش آن‌ها نشانگر اهمیت و تاثیر بالا اجزا کیفیت رابطه نظیر، اعتماد، تعهد، رضایت اقتصادی، اعتبار، قدرت اجباری و غیراجباری، بر عملکرد و موفقیت زنجیره تامین می‌باشد.

تحقیق بری و گراسا (۲۰۱۹)، به منظور تحلیل مقایسه‌ای، به بررسی تاثیر ارتباطات، فراوانی تعامل طرفین و مزایا رابطه بر روی مولفه‌ها اساسی کیفیت رابطه یعنی، اعتماد، تعهد و رضایت در کشورها آمریکا، برزیل و چین می‌پردازد. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که کیفیت ارتباطات در آمریکا، فراوانی تعامل در چین و مزایا رابطه در برزیل، بیشترین تاثیر را بر کیفیت رابطه دارد. لی (۲۰۲۰) به بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری در رابطه خریدار و تامین کننده پرداخته است. داده‌ها پژوهش از صنایع تولیدی چین با استفاده از مصاحبه‌ها عمیق و پرسشنامه به دست آمد. نتایج حاکی از آن بود که کیفیت رابطه به صورت مستقیم و مثبت بر اشتراک‌گذاری دانش و نوآوری میان اعضا زنجیره اثرگذار است. در کل می‌توان بیان کرد که کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان و مفاهیم دخیل در آن، منجر به بهبود عملکرد زنجیره تامین (ژانگ، هونگ، لی و شی، ۲۰۱۹)، ایجاد وفاداری نگرشی و رفتاری میان اعضا زنجیره (لدیکو، رابرتز لومبارد و کلپر، ۲۰۱۸)، کاهش فرصت‌طلبی در رابطه و افزایش همکاری میان شرکا زنجیره‌تأمین (یانگ، ژی، وانگ و یانگ، ۲۰۲۰) و افزایش فروش در بازار می‌شود (کویاتک، مورگان و تنسی‌بوس، ۲۰۱۹).

عبدالوند و شمعی (۱۳۸۸)، به بررسی مفهوم رضایت در روابط خریداران و تامین کنندگان کارخانجات مواد غذایی استان اصفهان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که همکاری، ارتباط، اعتماد و انطباق بر روی رضایت خریداران صنعتی اثر می‌گذارد. پژوهش حقیقی نسب، حیدرزاده و شریعت زاده (۱۳۸۹)، با بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان در بازار جرقیل صنعتی ایران، نشان داد که بهبود ویژگی‌ها محصول توسط تامین کننده می‌تواند منجر به رضایت و اعتماد خریداران شود و آن‌ها را به رابطه متعهد کنند. همچنین با تمرکز بر ابعاد کیفیت رابطه شامل؛ رضایت، اعتماد و تعهد می‌توان وفاداری و گرایش بلند مدت در رابطه را تقویت کرد. نوربخش، خیری و پشنگ (۱۳۹۱)، با طرح تحقیقاتی کمی به بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط خریدار و تامین کننده شرکت بهمن دیزل پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه تامین کنندگان، ارتباطات، رضایت و پیوندها اجتماعی بر رابطه خریدار و تامین کننده اثر می‌گذارد و از دیدگاه خریداران، علاوه بر موارد ذکر شده، نوآوری نیز می‌تواند موثر باشد. صبحی نصرت، تاج‌دینی و پورموسی (۱۳۹۴)، به بررسی مفهوم کیفیت رابطه و به‌ویژه رضایت در روابط خریداران و تامین کنندگان در صنعت مبلمان چوبی استان تهران پرداختند. با جمع‌آوری داده‌ها از تامین کنندگان مواد اولیه کارخانجات مبلمان و استفاده از آزمون‌ها همبستگی اسپیرمن و تحلیل مسیر، نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که میان اعتماد، ارتباطات، همکاری و رضایت خریداران صنعتی به عنوان مفاهیم کلیدی کیفیت رابطه، ارتباط معنادار و قوی وجود دارد. همچنین اسفیدانی، نظری، آقایی و عبدالعلی (۱۳۹۶)، به طراحی مدل بازاریابی رابطه‌مند بین خریداران و تامین کنندگان صنعت گردشگری و هتل‌ها پارسیان با استفاده از روش تئوری داده‌بنیان پرداختند و عوامل موثر در کیفیت

روابط آن‌ها را بررسی کردند. طبق نتایج حاصله، ارزش مورد انتظار، اعتماد، سرمایه‌گذاری در رابطه و انطباق بر میزان عمق و تداوم رابطه اثرگذار است.

با بررسی ادبیات تحقیق، دریافتیم که توجه بسیاری از پژوهش‌ها منعطف به خروجی‌ها یک رابطه با کیفیت می‌باشد و از کیفیت رابطه به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف سازمانی و بین سازمانی استفاده می‌شود. این در حالی است که کیفیت رابطه خود مفهومی پیچیده می‌باشد که از ابعاد و مقوله‌ها متنوعی تشکیل شده است و شناخت دقیق مفاهیم دخیل در کیفیت رابطه، پله مقدماتی برای رسیدن به اهداف و موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت بالا کیفیت رابطه میان خریداران و تامین‌کنندگان، بررسی آن از جنبه‌ها مختلف ضروری به نظر می‌رسد، اما در بیشتر تحقیقات صورت گرفته، کیفیت رابطه محدود به چند مقوله نظیر اعتماد، رضایت، تعهد و همکاری شده است و به سایر مولفه‌ها به صورت پراکنده در پژوهش‌ها موجود اشاره شده است. لذا در این تحقیق تلاش می‌شود تا با جمع‌آوری، ترکیب و یکپارچه‌سازی تحقیقات موجود، ابعاد مختلف کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان بررسی گردد.

روش‌شناسی پژوهش

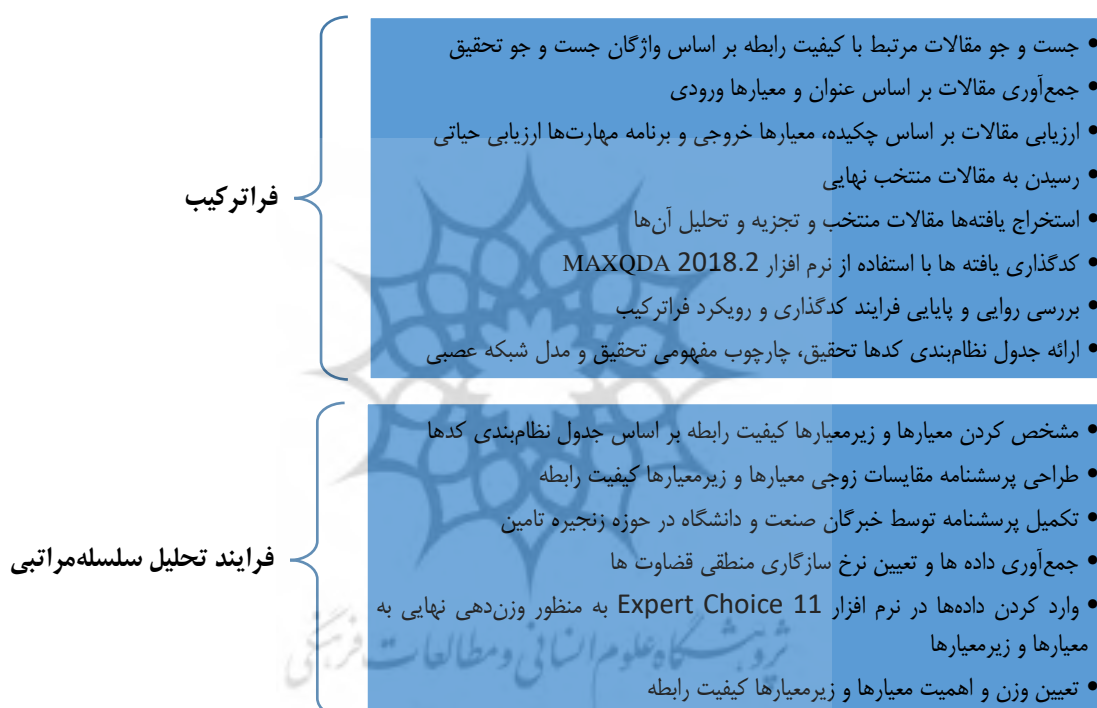
با بررسی ادبیات تحقیق، دریافتیم که در هیچ یک از پژوهش‌ها انجام شده مدل جامعی از ابعاد کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان ارائه نشده است و هر تحقیق به صورت جزئی، یک یا چند بعد از کیفیت رابطه را بررسی کرده است. لذا بر آن شدیم تا با بهره‌گیری از یک رویکرد فراترکیب که به تفسیر یکپارچه یافته‌ها کیفی مطالعات مشابه به صورت نظام‌مند می‌پردازد (عثمان، ونگ، لین، مهدنور و فن‌تو، ۲۰۲۰؛ کلاتری، معینی، صفری و عرب‌سرخی، ۱۳۹۹)، به یک الگو جامع و دانش کلی از کیفیت رابطه دست یابیم (ژانگ و ژنو، ۲۰۲۰). بنابراین در این پژوهش، تحقیقات صورت گرفته در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان با استفاده از رویکرد فراترکیب، بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شوند تا مولفه‌ها کلیدی کیفیت رابطه به دست آید. سپس با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی این معیارها وزن‌دهی می‌شوند. در ادامه رویکرد فراترکیب و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به کار گرفته شده در تحقیق، به صورت کامل تشریح می‌شود. فرایند اجرایی تحقیق نیز در شکل شماره ۱ آمده است.

فراترکیب

فراترکیب^۱ مجموعه‌ای از شیوه‌ها بررسی و ترکیب پژوهش‌ها را نشان می‌دهد که در آن اطلاعات و یافته‌ها استخراج شده از پژوهش‌ها مرتبط با یک موضوع خاص، توسط پژوهشگر تجزیه و تحلیل، ترکیب و جمع بندی می‌شود (مولر، کپس و هوچستلر، ۲۰۱۶؛ چن، هو، یانگ، کی و کونگ، ۲۰۲۰)، به طوریکه با برقراری یکپارچگی میان یافته‌ها تحقیق، ارزش بیشتری نسبت به مجموع تک تک یافته‌ها ایجاد و نتایج جدیدی ارائه می‌شود که در هیچ یک از یافته‌ها قبلی موجود نمی‌باشد (کرو، گیلون، جردن و مک‌کال، ۲۰۱۷). هدف فراترکیب، بررسی، ارزیابی دقیق و ترکیب کردن تحقیقات به منظور رسیدن به الگو و مدلی جدید می‌باشد (هال، لیچ، بروسنان و کالینز، ۲۰۱۷).

¹ Meta-synthesis

فرا ترکیب شامل مراحل نظیر، توسعه سوال و هدف تحقیق، توسعه استراتژی تحقیق، مشخص کردن معیارها ورودی و خروجی، همچنین ارزیابی تحقیقات انتخاب شده، استخراج کدها، تجزیه و ترکیب کدها و کنترل کیفیت می باشد (کرو، گیلون، جردن و مک کال، ۲۰۱۷؛ دانشجوش، جعفری و خمسه، ۲۰۲۰). الگوها متفاوتی برای پیاده سازی فرا ترکیب وجود دارد که با وجود تفاوت در تعداد مراحل، اساس و پایه تمامی الگوها یکسان می باشد. یکی از شناخته شده ترین و رایج ترین الگوها فرا ترکیب توسط ساندوسکی و بارسو در سال ۲۰۰۷ ارائه شده است (ژانگ و ژئو، ۲۰۲۰). در این پژوهش، الگو هفت مرحله ای ساندوسکی و بارسو (۲۰۰۷) استفاده شده است که شامل مراحل: تنظیم هدف و سوال پژوهش، مرور ادبیات به شکل نظامند، ارزیابی و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته ها کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته ها می باشد (فریده، ۲۰۱۹).



شکل ۱. نما کلی از فرایند اجرایی تحقیق

گام اول: تنظیم هدف و سوال پژوهش

در گام اول، پرسش ها پایه ای مطرح می شود به طوریکه پاسخ به آن ها، محدوده پژوهش را مشخص خواهد کرد و منجر به ابهام زدایی در مراحل بعدی تحقیق خواهد شد (ادلر و لالنده، ۲۰۲۰). پرسش ها فرا ترکیب مربوط به چیستی تحقیق، جامعه مورد مطالعه و محدوده زمانی می باشد (فریده، ۲۰۱۹). در چیستی تحقیق، به شناسایی مولفه ها مرتبط با کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان در زنجیره تامین به منظور ارائه چارچوب مفهومی کیفیت رابطه می پردازیم. جامعه مورد مطالعه، کلیه مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان در مجلات خارجی می باشد و محدوده زمانی فرا ترکیب، مقالات موجود از سال ۱۹۹۸ تا بهار ۲۰۲۰ میلادی است.

با مطالعه اولیه پژوهش‌ها پیرامون موضوع تحقیق دریافتیم که در ایران تحقیقات به مراتب کمتری نسبت به خارج از کشور در موضوع پژوهش، صورت گرفته است و تحقیقات موجود نیز متغیر و مفاهیمی فراتر از مقالات انگلیسی ارائه نکرده‌اند؛ لذا تنها مقالات خارجی انگلیسی زبان برای پژوهش انتخاب شد. همچنین بیشتر از هشتاد درصد تحقیقات موجود در ارتباط با کیفیت رابطه خریدار و تامین‌کننده، بعد از سال ۱۹۹۸ میلادی صورت گرفته است و یافته‌ها مهم تحقیقات موجود قبل از ۱۹۹۸ میلادی را می‌توان در پژوهشات انجام شده در سال‌ها بعد از ۱۹۹۸ نیز مشاهده نمود. بنابراین، پژوهشات معتبر در قالب مقاله در دو دهه اخیر، در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت.

گام دوم: مرور ادبیات به شکل نظامند

در این مرحله، پژوهشگر به صورت سیستماتیک، به جست و جو مقالات منتشر شده در مجلات مختلف می‌پردازد و واژگان جست و جو مرتبط با موضوع پژوهش را انتخاب می‌کند. این واژگان جست و جو، ابتدا کلی و سپس جزئی‌تر می‌شود و محقق آن‌ها را در پایگاه‌ها داده جست‌وجو می‌کند (لازارا، تیمز و دگنارو، ۲۰۱۸؛ هندرسون، دالتون، پروبست، موندرومرولی، ۲۰۲۰). با استفاده از واژگان جست‌وجو، مقالات زیادی به دست می‌آید که می‌بایست از طریق معیارها ورودی و خروجی، مقالات نامرتب با موضوع پژوهش را حذف و مقالات مناسب را انتخاب کرد. معیارها ورودی شاخص‌ها انتخاب مقالات مناسب در ابتدا جست‌وجو می‌باشند و معیارها خروجی، شاخص‌هایی هستند که مقالات نامناسب به واسطه آن‌ها حذف می‌گردند (اوکهمکه-ایه‌جیریکا، سلامی و آمودو، ۲۰۱۹؛ شاکریان، جهانگیری، علی‌محمدلو، نامی و چوبینه، ۲۰۱۹). واژگان جست و جو تحقیق در جدول شماره ۱، آمده است. این واژگان در شش پایگاه‌داده شامل، ساینس‌دایرکت، امرالد، اشپرینگرلینک، سیج‌پاب، تیور اند فرانسیس و وایلی جست و جو شدند تا مقالات مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی شوند. این واژگان می‌بایست در عنوان یا چکیده و یا کلیدواژگان مقالات موجود باشند.

جدول ۱. واژگان جست و جو مرتبط با موضوع پژوهش

ترجمه واژگان جست و جو	واژگان جست و جو
واژه جست و جو جزئی: کیفیت رابطه خریدار و تامین‌کننده	Buyer Supplier Relationship Quality
واژه جست و جو جزئی: کیفیت مشارکت خریدار و تامین‌کننده	Buyer Supplier Collaboration Quality
واژه جست و جو جزئی: کیفیت یکپارچگی خریدار و تامین‌کننده	Buyer Supplier Integration Quality
واژه جست و جو جزئی: کیفیت تعامل خریدار و تامین‌کننده	Buyer Supplier Interaction Quality
واژه جست و جو جزئی: کیفیت رابطه مشتری و تامین‌کننده	Supplier Customer Relationship Quality
واژه جست و جو کلی: کیفیت رابطه	Relationship Quality
واژه جست و جو کلی: روابط خریدار و تامین‌کننده	Buyer Supplier Relationships

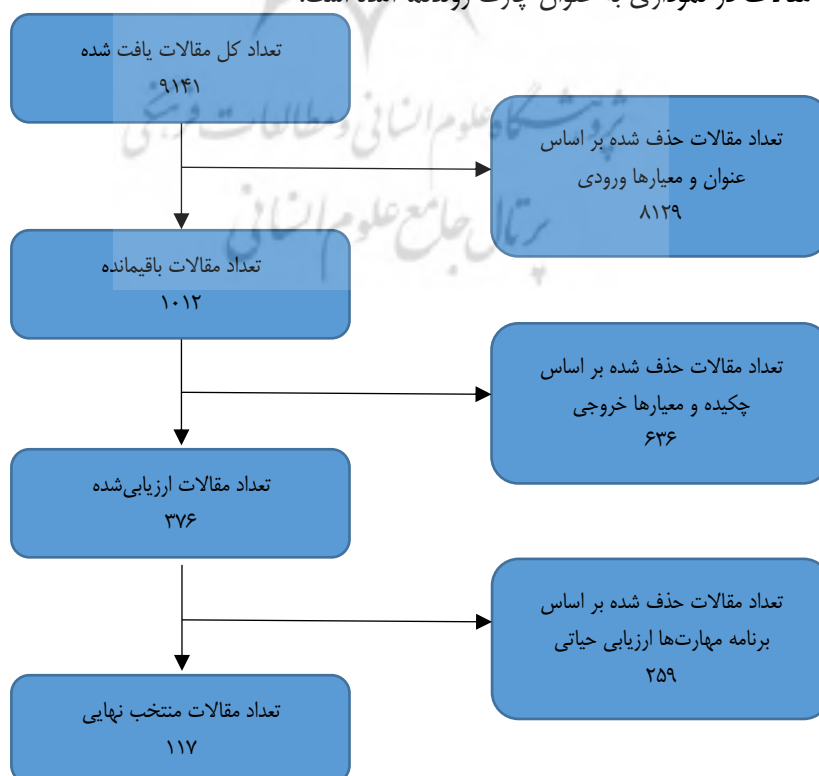
با استفاده از واژگان جست و جو، مقالات زیادی در ارتباط با موضوع پژوهش پیدا شد. این مقالات می‌بایست با استفاده از معیارها ورودی و خروجی پالایش شوند تا مقالات کاملاً مرتبط با هدف تحقیق مشخص شوند. معیارها ورودی پژوهش شامل این موارد می‌باشد: ۱. پژوهشات منتشر شده در حوزه کیفیت رابطه خریدار و تامین‌کننده ۲. بررسی تخصصی پژوهشات زیر نظر داوران و قابلیت دسترسی برخط و یا چاپی آن‌ها ۳. استفاده از روش علمی مناسب در پژوهشات ۴. پژوهشات منتشر شده بین سال‌ها ۱۹۹۸ تا بهار ۲۰۲۰ میلادی و ۵. پژوهشات انگلیسی زبان. همچنین

معیارها خروجی پژوهش این موارد را شامل می‌شود: ۱. پژوهشات فاقد کیفیت لازم علمی و منتشر شده در مجلات نامعتبر ۲. پژوهشات فاقد الگو روش‌شناختی مناسب ۳. پژوهشات ارائه دهنده صرف نتایج و یافته‌ها کمی و ۴. پژوهشات منتشر شده به صورت کتاب، پایان‌نامه، مقالات کنفرانس و طرح‌ها پژوهشی.

گام سوم: ارزیابی و انتخاب متون مناسب

در این مرحله، مقالاتی که محقق به آن‌ها اعتماد ندارد، بر اساس عنوان، معیارها ورودی، معیارها خروجی و چکیده حذف می‌شوند و دیگر این مقالات در فرایند فراترکیب بررسی نمی‌شوند. زمانی که مقالات مناسب به مرحله نهایی بازبینی یعنی، بررسی محتوا کامل مقالات می‌رسند، پژوهشگر از برنامه مهارت‌ها ارزیابی حیاتی برای ارزیابی کیفیت مقالات باقی‌مانده استفاده می‌کند تا با حذف مقالات نامرتب به مقالات نهایی برسد (چن، هو، یانگ، کی و کونگ، ۲۰۲۰). برنامه مهارت‌ها ارزیابی حیاتی، شامل ده سوال است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت و اهمیت مطالعات را بررسی کند. این سوالات بر: ۱. اهداف پژوهش ۲. منطق روش ۳. طرح پژوهش ۴. روش نمونه برداری ۵. جمع‌آوری داده‌ها ۶. انعکاس‌پذیری (رابطه بین محقق و جامعه آماری و شرکت کنندگان در تحقیق) ۷. ملاحظات اخلاقی ۸. دقت تجزیه و تحلیل ۹. بیان واضح و روشن یافته‌ها و ۱۰. ارزش پژوهش تمرکز دارد. پژوهشگر به هر کدام از سوالات یک امتیاز کمی بین یک تا پنج می‌دهد و جمع امتیاز کل هر مقاله را از پنجاه محاسبه می‌کند. مقالاتی که کمتر از ۳۰ امتیاز دارند حذف و سایر مقالات وارد تحلیل نهایی می‌شوند (دانشجواش، جعفری و خسته، ۲۰۲۰).

با استفاده از واژگان جست و جو، ۹۱۴۱ مقاله در شش پایگاه داده شناسایی شدند، که این مقالات بر اساس عنوان، معیارها ورودی، چکیده و معیارها خروجی مورد ارزیابی قرار گرفتند و با حذف مقالات نامرتب، ۳۷۶ مقاله وارد بررسی نهایی شدند که با استفاده از برنامه مهارت‌ها ارزیابی حیاتی، محتوا این مقالات تجزیه و تحلیل شد. در نهایت، ۱۱۷ مقاله، امتیاز بالاتر از ۳۰ را کسب کردند و به عنوان مقالات منتخب نهایی پژوهش شناخته شدند. در شکل شماره ۲، مراحل مختلف ارزیابی مقالات در نموداری به عنوان چارت روندنما آمده است.



شکل ۲. چارت روندنما پژوهش

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله، محقق به منظور دستیابی به یافته‌ها مقالات منتخب، آن‌ها را چندین بار بررسی کرده و برای این منظور از فرم استاندارد به نام چک لیست استفاده می‌کند تا یافته‌ها مقالات منتخب استخراج شود. چک لیست شامل نام محقق، سال، عنوان مجله و یافته‌ها تحقیق می‌باشد (ژانگ و ژتو، ۲۰۲۰). در این تحقیق، برای استخراج یافته‌ها مقالات نهایی، علاوه بر چکیده مقالات، به یافته‌ها، بحث و نتایج مقالات نیز توجه شد و داده‌ها مورد نیاز برای تحلیل و طراحی چارچوب نهایی کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان در چک‌لیست پژوهش جمع‌آوری شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها کیفی

هدف اصلی فراترکیب که ایجاد نگرشی یکپارچه، جامع و جدید برای یافته‌ها می‌باشد، در این مرحله ظهور پیدا می‌کند. در گام پنجم فراترکیب، پژوهشگر یافته‌ها مقالات منتخب را طبقه‌بندی، کدگذاری و ترکیب می‌کند، به طوری که موضوع اصلی پژوهش به بهترین شکل توصیف و تبیین شود (لازارا، تیمز و دگنارو، ۲۰۱۸؛ دانشجوش، جعفری و خمسه، ۲۰۲۰). در این تحقیق، کدگذاری یافته‌ها مقالات منتخب در دو مرحله صورت گرفت تا چارچوب مفهومی تحقیق حاصل شود. در مرحله اول کدگذاری، داده‌ها تحقیق به صورت دستی و با استفاده از روش‌ها مختلف کدگذاری مانند کدگذاری فرعی، هم‌زمان، ساختاری، زنده و توصیفی کدگذاری شد، تا چارچوب ابتدایی کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان به دست آید. سپس در دور دوم کدگذاری، داده‌ها وارد نرم‌افزار مکس کیودی ۲.۰ (MAXQDA) (2018.2) شد تا با انجام کدگذاری و مقوله‌بندی نهایی داده‌ها، چارچوب نهایی تحقیق حاصل گردد. در شکل شماره ۳، قسمتی از نظام کدگذاری پژوهش در نرم‌افزار مکس کیودی، قابل مشاهده است.

Code System	سند 5	سند 11	سند 17	سند 64	سند 4	سند 115	سند 85	سند 83	سند 75	سند 65	سند 48	سند 37	سند 29	سند 25
کیفیت رابطه														
ابعاد کیفیت رابطه														
ابعاد فنی کیفیت رابطه														
ابعاد اجتماعی کیفیت رابطه														
اعتماد														
اعتماد شناختی														
اعتماد رفتاری														
اعتماد عملکردی														
اعتماد در رابطه														
تعهد														
تعهد عملکردی														
تعهد نگرشی														
رضایت														
رضایت از تامین‌کننده														
رضایت شپز اقتصادی														
رضایت اقتصادی														

شکل ۳. قسمتی از نظام کدگذاری تحقیق

گام ششم: کنترل کیفیت

در کنترل کیفیت، به بررسی روایی و پایایی رویکرد فراترکیب پرداخته می‌شود. برای ارزیابی رویکرد فراترکیب، نیاز به دو متخصص می‌باشد که به طور مستقل کار را بررسی کنند (کرو، گیلون، جردن و مک‌کال، ۲۰۱۷). در این پژوهش با استفاده از نظرات دو ارزیاب متخصص که دیدگاه‌ها مستقل نسبت به پژوهش داشته‌اند، روایی و پایایی کار بررسی شد. روایی بیرونی در فراترکیب، به علت مطح نبودن تعمیم نتایج به جامعه، جایگاهی ندارد و تنها ارزیابان به بررسی روایی درونی تحقیق پرداختند که با مطالعه اهداف و چارچوب خروجی تحقیق، روایی درونی پژوهش را تایید کردند.

برای ارزیابی پایایی رویکرد فراترکیب، از توافق میان کدگذاران و شاخص کاپاکوهن استفاده می‌شود (نریمیسا، کنگرانی‌فراهانی و مولاعلیزاده، ۲۰۱۹). به منظور محاسبه توافق میان کدگذاران، می‌باید همه یا بخشی از سندها کدگذاری شده توسط محققین، در اختیار ارزیاب مستقل قرار گیرد و وی بر اساس دانش و تخصص خود به کدگذاری اسناد پردازد (بمرت، ماتیس کونینگ، رچلینگر و وراک، ۲۰۲۰). در این پژوهش به علت تعداد بالا مقالات منتخب نهایی، تنها ۱۵ مقاله به صورت اتفاقی از ۱۱۷ مقاله نهایی، انتخاب و توسط ارزیاب متخصص در حوزه زنجیره‌تأمین کدگذاری شد. خروجی حاصل از نرم‌افزار مکس کیودی، میزان ۸۷/۱۰ درصد توافق میان کدگذاران را نشان می‌دهد که بالاتر از ۶۰ درصد بوده و تاییدکننده پایایی کدگذاری‌ها صورت گرفته در پژوهش می‌باشد. در شکل شماره ۴، به تفکیک اسناد توافق میان کدگذاران قابل مشاهده است.

Document	Agreements	Disagreements	Percent
سند 4	7	1	87.50
سند 9	13	1	92.86
سند 11	10	0	100.00
سند 17	8	2	80.00
سند 25	11	0	100.00
سند 29	7	1	87.50
سند 37	5	0	100.00
سند 48	8	4	66.67
سند 64	5	2	71.43
سند 65	10	1	90.91
سند 73	13	2	86.67
سند 75	11	1	91.67
سند 83	9	1	90.00
سند 85	13	3	81.25
سند 115	5	1	83.33
<Total>	135	20	87.10

شکل ۴. خروجی توافق میان کدگذاران در نرم‌افزار مکس کیودی

علاوه بر ارزیابی پایایی کدگذاری، می‌باید پایایی فرایند فراترکیب نیز بررسی شود. برای این منظور دو ارزیاب مستقل، به سوال‌ها دو ارزیابی در ارتباط با روش تحقیق به صورت بله و خیر پاسخ می‌دهند (پری‌من، دیوس و فرگوسن، ۲۰۱۸). با استفاده از نظرات ارزیابان، شاخص کاپاکوهن به دست می‌آید که اگر مقدار عددی این شاخص بیشتر از ۰/۶

باشد، وضعیت توافق و پایایی فراترکیب معتبر می‌باشد (دنمز و یوسلو، ۲۰۲۰). رابطه کاپا کوهن^۱ به شرح زیر می‌باشد (بمرت، ماتیاس کونینگ، رچلینگر و وراک، ۲۰۲۰):

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{کاپا کوهن} = \frac{\text{توافقات تصادفی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{\text{توافقات تصادفی} - 1}$$

پاسخ ارزیابان پژوهش در جدول شماره ۲، آمده است.

جدول ۲. وضعیت توافق میان ارزیابان پژوهش

		نظر ارزیاب دوم		
		بله	خیر	مجموع
نظر ارزیاب اول	بله	A = ۱۴	B = ۱	۱۵
	خیر	C = ۰	D = ۰	۰
	مجموع	۱۴	۱	N = ۱۵

$$\text{رابطه (۲)} \quad \text{توافقات مشاهده شده} \equiv \frac{A \cdot D}{n^2} \equiv \frac{1}{15} = 0.9333$$

$$\text{رابطه (۳)} \quad \text{توافقات تصادفی} \equiv \frac{A \cdot B}{n^2} \times \frac{A \cdot C}{n^2} \times \frac{C \cdot D}{N} \times \frac{B \cdot D}{N} = \frac{1}{15} \times \frac{1}{15} \times \frac{0}{15} \times \frac{0}{15} = 0$$

$$\text{رابطه (۴)} \quad \text{کاپا کوهن} = \frac{0.9 - 0}{1 - 0} = 0.9333$$

شاخص کاپا کوهن ۰/۹۳ به دست آمد که پایایی رویکرد فراترکیب در این پژوهش را تایید می‌کند.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در فراترکیب، پژوهشگر پاسخ به پرسش‌ها اصلی مطرح شده در تحقیق را بر اساس نتایج پژوهش‌ها مرتبط استخراج می‌کند. این پاسخ مبتنی بر ترکیب نتایج پژوهش‌ها مختلف است و متناسب با سلیقه و هدف محقق تنظیم و سازماندهی می‌شود و می‌تواند به صورت مدل و یا جدول ارائه گردند (شاکریان، جهانگیری، علی محمدلو، نامی و چوبینه، ۲۰۱۹). در این پژوهش خروجی‌ها مربوط به فراترکیب، در قالب جدول سامان‌دهی کدها تحقیق، چارچوب مفهومی تحقیق و مدل شبکه عصبی ارتباطی ارائه می‌شود که در قسمت یافته‌ها پژوهش آمده است.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۲

در این تحقیق، تلاش شده است تا با استفاده از یک رویکرد فراترکیب و کدگذاری یافته‌ها، مفاهیم دخیل در کیفیت رابطه خریدار و تامین‌کننده استخراج شود. این مفاهیم به شکل یک فرایند سلسله‌مراتبی هستند؛ به طوریکه کیفیت رابطه، از ابعاد مختلف تشکیل شده است، هر بعد از چند مقوله، هر مقوله از چند تم و این فرایند تا رسیدن به کوچک‌ترین واحد کدگذاری یعنی کد باز، ادامه می‌یابد (جدول شماره ۴). با بررسی گسترده ادبیات تحقیق، دریافتیم که ارزیابی و اولویت‌بندی ابعاد و مقوله‌ها کیفیت رابطه در پژوهش‌ها بسیار محدودی صورت گرفته است، لذا با وجود رابطه میان معیارها

¹ Cohen's Kappa

² AHP

و زیرمعیارها کیفیت رابطه که در شکل شماره ۸ نیز مشخص شده اند، به دلیل شبکه بسیار پیچیده و نامنظم روابط میان مفاهیم کیفیت رابطه، بر آن شدیم تا به جای استفاده از فرایند تحلیل شبکه^۱، با به کارگیری فرایند تحلیل سلسله مراتبی، به اولویت بندی معیارها و زیرمعیارها کیفیت رابطه پردازیم.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از جامع ترین سیستمها تصمیم گیری با معیارها چندگانه است، زیرا این تکنیک امکان فرموله کردن مساله را به صورت سلسله مراتبی فراهم می کند و می تواند معیارها مختلف کمی و کیفی را در نظر بگیرد (حسنقلی پور، آقازاده و مهدیزاده، ۱۳۹۶). این روش که اولین بار توسط پروفیسور ساعتی ارائه گردید، نشان می دهد که چگونه با استفاده از مقایسات زوجی، اهمیت نسبی چند معیار را اولویت بندی کنیم. برای این منظور، بعد از مشخص شدن شاخص ها و گزینه ها، با انجام مقایسات زوجی و تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، به تعیین اولویت ها و سازگاری منطقی قضاوت ها می پردازیم (جیسوال، توماس، گاکیت، گوش و سینگ، ۲۰۱۴).

در این پژوهش، معیارها و زیرمعیارها کلیدی کیفیت رابطه خریدار و تامین کننده، از طریق رویکرد فراترکیب مشخص شدند. سپس با ایجاد پرسشنامه مقایسات زوجی، معیارها و زیرمعیارها تحقیق، به صورت زوجی با هم مقایسه شدند. پس از تایید پرسشنامه توسط دو ارزیاب متخصص، این پرسشنامه توسط متخصصین حوزه زنجیره تامین و روابط خریداران و تامین کنندگان تکمیل شد. در این راستا، پرسشنامه به صورت آنلاین و حضوری برای خبرگان دانشگاه و صنعت که با استفاده از نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده بودند، ارسال شد. در کل ۱۴ پرسشنامه توسط ۹ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۵ نفر از خبرگان صنعت تکمیل گردید. اطلاعات مربوط به خبرگان در جدول شماره ۳، آمده است. از ۱۴ پرسشنامه دریافتی، یک پرسشنامه به علت نرخ بالا ناسازگاری حذف و اطلاعات مابقی پرسشنامه ها به منظور تعیین وزن و اولویت های نهایی، پس از گرفتن میانگین حسابی وارد نرم افزار اکسپرت چویس ۱۱ (Expert Choice 11) شد. تمامی مراحل مربوط به تعیین وزن معیارها، محاسبه نرخ ناسازگاری و اولویت بندی نهایی معیارها در نرم افزار اکسپرت چویس صورت پذیرفت که خروجی ها مربوط به آن در قسمت یافته ها پژوهش آمده است.

جدول ۳. مشخصات خبرگان صنعت و دانشگاه

سمت	تعداد مصاحبه شوندهگان	خبرگی		تحصیلات			سابقه کاری (سال)		
		دانشگاهی	صنعت	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	زیر ۵	۵-۱۵	۱۵-۲۵ و بالاتر
استاد دانشگاه	۳	۳	-	۳	-	-	-	۱	۱
کارشناس زنجیره تامین	۴	۳	۱	۱	۳	-	۲	-	-
کارشناس بازاریابی صنعتی	۴	۳	۱	۱	۲	۱	۱	-	-
مدیر عملیاتی	۲	-	۲	۱	۱	-	۱	۱	-
مدیر ارشد	۱	-	۱	۱	-	-	-	۱	-

¹ ANP

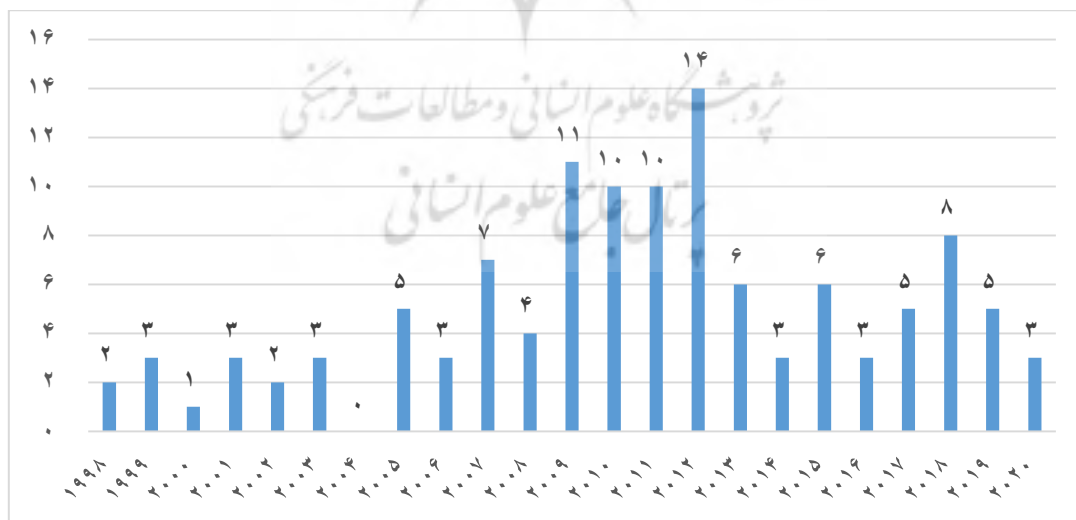
یافته‌های پژوهش

یافته‌ها پژوهش در پنج بخش ارائه می‌شود، ابتدا اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی مقالات منتخب نهایی بیان می‌شود. سپس جدول سامان‌دهی کدها، چارچوب مفهومی تحقیق و مدل شبکه عصبی ارتباطی مربوط به رویکرد فراترکیب نشان داده می‌شود و در نهایت جداول مربوط به تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و اولویت‌بندی معیارها، ارائه می‌گردد.

اطلاعات جمعیت‌شناختی مقالات منتخب

در این قسمت ۱۱۷ مقاله نهایی، از جنبه‌ها مختلفی نظیر، پایگاه داده، سال انتشار مقاله، مجله تحقیق، نوع مقاله، روش تحقیق، مکان تحقیق، طرف رابطه و نوع و صنعت شرکت‌ها بررسی و تحلیل می‌شوند.

در این پژوهش، شش پایگاه داده مورد استفاده قرار گرفت. بیشتر مقالات متعلق به ساینس‌دایرکت با ۶۵ مقاله (۵۵ درصد)، امرالد با ۳۱ مقاله (۲۷ درصد) و تیلور اند فرانسیس با ۱۳ مقاله (۱۱ درصد) می‌باشد. همچنین اشپرینگرلینک با ۵، وایلی با ۲ و سیج‌پاب با ۱ مقاله کمترین تعداد مقالات را داشتند. با مطالعه اولیه ادبیات، دریافتیم که بیشتر از ۸۰ درصد تحقیقات در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان بعد از سال ۱۹۹۸ میلادی صورت گرفته است. بیشترین تعداد مقالات مربوط به سال ۲۰۱۲ با ۱۴ مقاله (۱۲ درصد)، سال ۲۰۰۹ با ۱۱ مقاله (۹ درصد) و سال‌ها ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ هر کدام با ۱۰ مقاله (۸ درصد) می‌باشد. شکل شماره ۵، توزیع مقالات منتخب بر اساس سال انتشار آن‌ها را نشان می‌دهد. هر ۱۱۷ مقاله منتخب نهایی در معتبرترین مجلات مدیریت چاپ شده‌اند، به طوریکه، ۲۷ مقاله در مجله مدیریت بازاریابی صنعتی^۱، ۱۳ مقاله در مجله بازاریابی صنعتی و کسب‌وکار^۲، ۱۰ مقاله نیز در مجله تحقیقات کسب‌وکار^۳ و مجله مدیریت عملیات^۴ چاپ شده‌اند که بیشتر سهم را در مجلات داشته‌اند.



شکل ۵. نمودار توزیع مقالات منتخب نهایی بر اساس سال انتشار

¹ Industrial Marketing Management

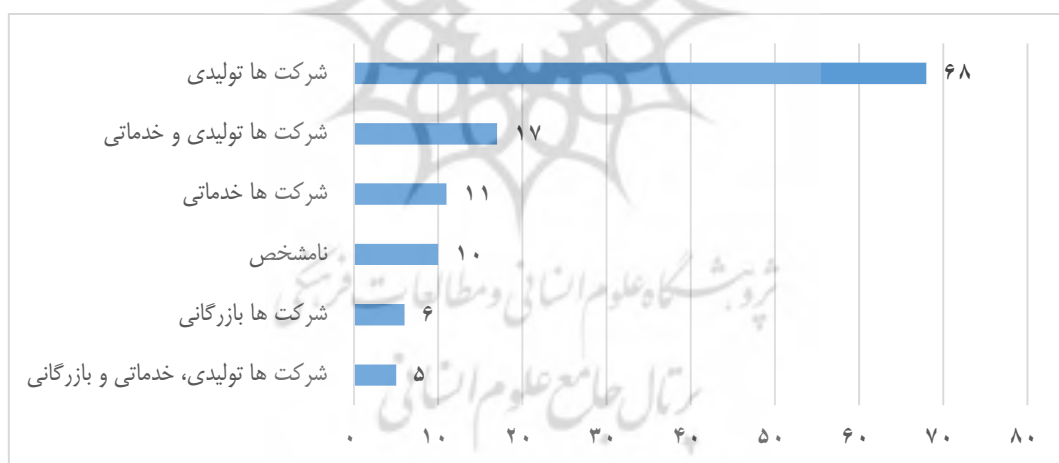
² Journal of Business & Industrial marketing

³ Journal of Business Research

⁴ Journal of Operations management

با توجه به بررسی صورت گرفته، تنها ۷ مقاله نظری (۶ درصد) در ادبیات تحقیق وجود داشت و سهم بزرگی از ادبیات را مقالات تجربی با ۱۱۰ مقاله (۹۴ درصد) تشکیل می‌داد. با در نظر گرفتن روش تحقیق مقالات منتخب، ۷۷ مقاله (۶۶ درصد) از روش‌ها کمی استفاده کرده‌اند. ۲۲ مقاله (۱۹ درصد) از روش‌ها آمیخته کمی و کیفی و همچنین ۱۸ مقاله (۱۵ درصد) تنها از روش‌ها کیفی تحقیقاتی بهره برده‌اند. با بررسی مقالات تجربی دریافته‌ایم که تحقیقات در ۲۷ کشور مختلف از تمامی قاره‌ها صورت گرفته است. آسیا، آمریکا و اروپا سه قاره با بیشترین مقالات و آمریکا جنوبی و آفریقا، قاره‌هایی با کمترین تعداد مقالات بودند. آمریکا با ۲۴ مقاله (۲۲ درصد) و چین با ۲۲ مقاله (۲۰ درصد)، بیشترین سهم را از لحاظ موقعیت جغرافیایی مکان تحقیقات داشته‌اند.

در روابط تجاری زنجیره‌تأمین دو طرف خریدار و تامین‌کننده وجود دارد که مقالات منتخب، تحقیقات خود را با در نظر گرفتن یکی از طرف‌ها رابطه و یا هر دو طرف رابطه انجام داده‌اند. ۶۱ مقاله (۵۲ درصد) بر طرف خریدار تمرکز داشته‌اند، ۲۸ مطالعه (۲۴ درصد) هم خریدار و هم تامین‌کننده را در نظر گرفته‌اند و ۲۰ تحقیق (۱۷ درصد)، تنها بر طرف تامین‌کننده تمرکز کرده‌اند. همچنین ۸ مقاله (۷ درصد)، اطلاعاتی مربوط به طرف رابطه ارائه نکردند. مقالات منتخب، شرکت‌ها و صنایع مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند که به علت پراکندگی بالا صنایع، بر آن شدیم که شرکت‌ها را در سه دسته کلی، تولیدی، خدماتی و بازرگانی در نظر بگیریم که در شکل شماره ۶ مشخص شده‌اند، اما به طور کلی تمرکز بیشتر تحقیقات بر شرکت‌ها و صنایع تولیدی بوده است.



شکل ۶. شرکت‌ها مورد مطالعه در مقالات منتخب نهایی

جدول سامان‌دهی کدها تحقیق

بعد از تجزیه و تحلیل یافته‌ها ۱۱۷ مقاله منتخب در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان، مفاهیم و مولفه‌ها کیفیت رابطه کدگذاری و مقوله‌بندی شدند که در جدول شماره ۴، سامان‌دهی نظامند کدها و مقوله‌ها کیفیت رابطه آمده است. در این پژوهش کیفیت رابطه از سه بعد اجتماعی شامل مقوله‌ها اعتماد، تعهد و رضایت، بعد فنی شامل مقوله‌ها همکاری، مدیریت دانش و انطباق و بعد رابطه‌ای شامل مقوله‌ها تعامل و ماهیت رابطه تشکیل شده است که مقوله‌ها اعتماد در بعد اجتماعی با ۸۲ بار تکرار در مقالات نهایی، تعامل در بعد رابطه‌ای با ۶۸ تکرار و همکاری در بعد فنی با ۵۳ تکرار، بیشترین فراوانی کدها در هر بعد از کیفیت رابطه را دارا می‌باشند.

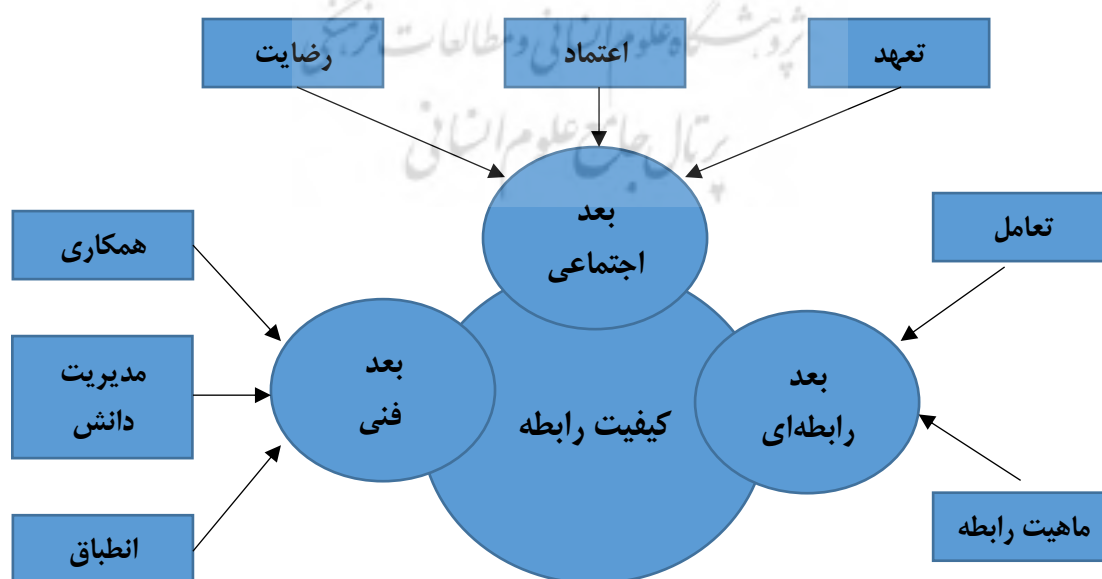
جدول ۴. نظام سامان‌دهی کدها پژوهش

مقوله	تم	کد	فراوانی کدها
اعتماد	اعتماد عملکردی	اعتماد به خیرخواهی، اعتماد به حسن نیت، اعتماد محاسباتی	۷
	اعتماد رفتاری	اطمینان دو طرفه، سرمایه‌گذاری در رابطه	۸
	اعتماد شناختی	اعتماد به اعتبار، اعتماد به شایستگی، اعتماد به درستی، اعتماد عاطفی	۷
تعهد	اعتماد در رابطه	اعتماد خریدار به تامین‌کننده، اعتماد تامین‌کننده به خریدار، اعتماد خریدار به رابطه، اعتماد تامین‌کننده به رابطه، اعتماد به رابطه	۶۰
	تعهد عملکردی	تعهد هنجاری، تعهد محاسباتی مثبت، تعهد محاسباتی منفی	۴
	تعهد نگرشی	تعهد عاطفی، تعهد وفادارانه	۷
رضایت	تعهد در رابطه	تعهد خریدار به تامین‌کننده، تعهد تامین‌کننده به خریدار، تعهد متداوم، تعهد خریدار به رابطه، تعهد تامین‌کننده به رابطه، تعهد به رابطه	۴۷
	رضایت در رابطه	رضایت خریدار از تامین‌کننده، رضایت تامین‌کننده از خریدار، رضایت خریدار از رابطه، رضایت تامین‌کننده از رابطه	۳۶
	رضایت اقتصادی	رضایت از مبادلات اقتصادی، رضایت از امکانات اعتباری، رضایت از کمک هزینه‌ها، رضایت از کاهش هزینه‌ها، رضایت از کسب درآمد، رضایت از سهم بازار، پاداش	۶
همکاری	رضایت غیر اقتصادی	رضایت اجتماعی، رضایت عاطفی، رضایت از نوآوری، رضایت از ارزش‌ها اخلاقی شریک، رضایت از احترام شریک، رضایت از شایستگی شریک، رضایت از فعالیت‌ها سبز شریک	۸
	مشارکت	توسعه مشارکت، مشارکت مبتنی بر نوآوری، مشارکت بلندمدت، رفتار مشارکتی شریک، مشارکت مالی، مشارکت شناختی	۱۲
	فعالیت‌ها مبتنی بر همکاری	همکاری سازمانی، همکاری بین‌المللی، اتحاد، همکاری‌ها بازاریابی، روابط مبتنی بر همکاری، سرمایه‌گذاری خاص در رابطه، همدستی تامین‌کننده، همدستی خریدار، توسعه محصول جدید، همکاری خریدار با تامین‌کننده، همکاری تامین‌کننده با خریدار	۲۶
مدیریت دانش	فعالیت‌ها مشترک	کارکردن مشترک، تلاش‌ها مشترک، اشتراک‌گذاری اطلاعات، برنامه‌ریزی مشترک، ایجاد منبع مشترک، حل مسئله مشترک، بازارها مشترک	۸
	همراهی طرفین	همراهی خریدار با تامین‌کننده، همراهی تامین‌کننده با خریدار، خدمات متقابل، کمک خریدار به تامین‌کننده، همراهی وظیفه تامین‌کننده،	۷
	انتقال دانش	دانش شریک، دانش خارجی، توسعه دانش، پایگاه دانش	۶
انطباق	جذب دانش	تبادل دانش، تبادل دانش در سطح کارکنان، انتشار دانش، اشتراک‌گذاری دانش، چسبندگی دانش، تصمیم‌گیری مشترک	۱۰
	دستیابی به دانش	ظرفیت جذب مطلق دانش، ظرفیت جذب نسبی دانش، درونی‌سازی دانش، ادغام دانش	۴
	سازگاری	کسب دانش از خریدار، کسب دانش از تامین‌کننده، دستیابی دانش محصول، دستیابی دانش مشتری نهایی	۵
تعامل	سازگاری	تطبيق پذیری، انطباق فرایندها، انطباق شیوه‌ها و روش‌ها جدید، انطباق رویه‌ها سازمانی نوین، انطباق ساختاری، انطباق با محیط، پاسخ‌گویی زنجیره تامین، پاسخ‌گویی به نیاز نوآوری مشتری، پاسخ‌گویی به نیاز تکنولوژی مشتری، تناسب اهداف خریدار و تامین‌کننده، فروش انطباقی تامین‌کننده، سامان‌دهی منابع	۱۹
	یکپارچگی	یکپارچگی خارجی، یکپارچگی اطلاعات، یکپارچگی فرایند، یکپارچگی سیستم، یکپارچگی اطلاعات لجستیک، یکپارچگی الکترونیکی، پیوند خریدار و تامین‌کننده، پیوند اجتماعی، پیوند ساختاری	۱۴
	اشتراک‌گذاری اطلاعات	اشتراک‌گذاری داده‌ها اختصاصی تامین‌کننده، اشتراک‌گذاری اطلاعات کاری، اشتراک‌گذاری اطلاعات غیرکاری، تبادل اطلاعات، انتقال اطلاعات، دستیابی و پردازش اطلاعات	۱۸

۸	روابط بین فردی، اعتبار فردی، ارتباطات فردی، دلبستگی و محبت فردی، همدردی، درک کردن، تعاملات غیر رسمی کارکنان خریدار و تامین کننده، ترفیع دهندگان روابط، تعامل اجتماعی، بازخورد متقابل، تماس دوجانبه	تعاملات بین فردی	
۴	تکنیک‌ها تولید ناب، آموزش ضمن کار، سمینارها کیفیت مشترک، انجام مراحل و فرآیندها کاری، مشارکت در جلسات بررسی توسعه، مشاوره دادن، تدارکات الکترونیکی، قابلیت‌ها مشارکت	قابلیت‌ها تعامل	
۹	هماهنگی الکترونیکی، پشتیبانی از تبادل داده الکترونیک، هماهنگی بین سازمانی، هماهنگی با شریک، هماهنگی داخلی	هماهنگی	
۲۹	کیفیت ارتباطات، شدت ارتباطات، تکرار ارتباطات، تمایل به ارتباطات، تماس مکرر، ارتباطات مشارکتی، ارتباطات اطلاعاتی، ارتباطات کاری، ارتباطات غیرکاری، ارتباطات الکترونیکی، استفاده از تکنولوژی در ارتباطات، ارتباطات دیجیتال، ارتباط مبتنی بر وب، ارتباط ایمیل، ارتباطات غیر شخصی، ارتباطات فکسی، ارتباطات تلفنی، ارتباطات تلفنی، ارتباطات کتبی، ارتباطات شخصی، ارتباطات شفاف	ارتباطات	
۱۶	شناخت مرحله رابطه، وضعیت فعلی رابطه، مقاصد و اهداف آینده رابطه، ارزش رابطه، وجود مزیت در رابطه	رابطه با شریک	ماهیت رابطه
۸	گفت‌وگو طرفین، اختصاص زمان و منبع به شریک، اختلاف نظر داشتن، سوال پرسیدن، دوستی نشان دادن	نزدیکی رابطه	
۱۷	طول مدت رابطه، طول مدت همکاری، داشتن رابطه بلند مدت، روابط پیشین طرفین، روابط موفق خریدار و تامین کننده، انسجام رابطه	ثبات رابطه	

چارچوب مفهومی تحقیق

کیفیت رابطه، از سه بعد اجتماعی، فنی و رابطه‌ای تشکیل شده است. بعد اجتماعی کیفیت رابطه شامل اعتماد، تعهد و رضایت می‌باشد. بعد فنی، از مقوله‌ها همکاری، مدیریت دانش و انطباق تشکیل شده است و بعد رابطه‌ای تعامل و ماهیت رابطه را دربر می‌گیرد که در شکل شماره ۷، ابعاد و مقوله‌ها کلیدی کیفیت رابطه در چارچوب مفهومی تحقیق آمده است.

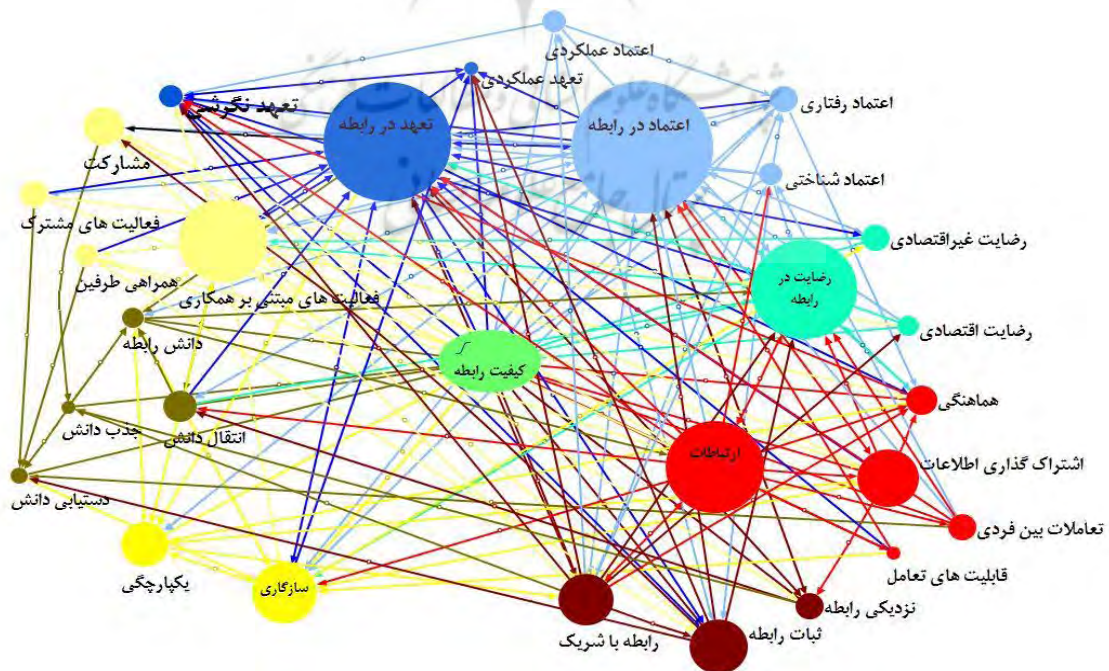


شکل ۷. چارچوب مفهومی کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان در زنجیره تامین

در این پژوهش، اعتماد نشان دهنده تمایل یک طرف رابطه برای اتکا و اطمینان به شریک تجاری خود و رابطه می‌باشد. تعهد، میل پایدار طرفین رابطه برای حفظ شریک و رابطه ارزشمند را نشان می‌دهد. رضایت یک حالت عاطفی مثبت از ارزیابی تمام جنبه‌ها رابطه با شریک می‌باشد. همکاری، فعالیت‌ها مشترک و مبتنی بر تعاون خریداران و تامین‌کنندگان در رابطه را نشان می‌دهد. مدیریت دانش شامل جذب، انتشار و ادغام دانش در رابطه و میان خریداران و تامین‌کنندگان می‌باشد. انطباق به اصلاحات رفتاری یا ساختاری توسط یک شرکت برای پاسخگویی به نیازها شریک و منطبق شدن با ساختارها و فرایندها شریک اشاره دارد. تعامل، میزان ارتباطات، هماهنگی و تعاملات فردی و سازمانی خریدار و تامین‌کننده را در بر می‌گیرد و در نهایت ماهیت رابطه به شناخت وضعیت فعلی، نزدیکی روابط خریدار و تامین‌کننده، ارزش و ثبات رابطه اشاره دارد.

مدل شبکه عصبی ارتباطی تحقیق

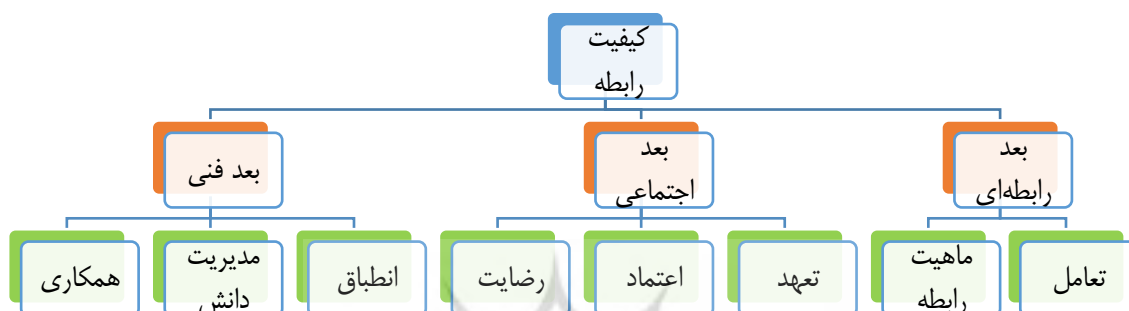
مولفه‌ها و مفاهیم کیفیت رابطه، با هم در ارتباط هستند و بر روی یک‌دیگر اثر می‌گذارند. در شکل شماره ۸، مدل شبکه عصبی ارتباطی کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان ترسیم شده است. این شکل، با توجه به ۲۸ تم مشخص شده در تحقیق، ترسیم شده است. ابتدا فراوانی مولفه‌ها و تم‌ها در یافته‌ها مقالات منتخب نهایی، با کدگذاری مشخص گردید و مولفه‌هایی که سهم و فراوانی بیشتری در کیفیت رابطه داشتند، مساحت دایره بیشتری به خود اختصاص دادند. سپس تم‌ها مربوط به ۸ مقوله کیفیت رابطه، در مدل شبکه عصبی با محوریت کیفیت رابطه جای‌گذاری شدند، به طوری که تم‌ها مربوط به بعد اجتماعی در قسمت بالا کیفیت رابطه، تم‌ها مربوط به بعد فنی در سمت چپ و تم‌ها مربوط به بعد رابطه‌ای در سمت راست کیفیت رابطه قرار گرفتند. برای تمایز بهتر مولفه‌ها، به تم‌ها هر مقوله یک رنگ منحصر به فرد اختصاص داده شد، به عنوان نمونه، تعهد نگرشی، تعهد عملکردی و تعهد در رابطه که از تم‌ها مربوط به مقوله تعهد می‌باشند، با رنگ آبی تیره مشخص شدند. همچنین برای نشان دادن روابط میان تم‌ها، از پیکان‌ها یک‌طرفه و دوطرفه استفاده شد. به طور کلی، اعتماد در رابطه، تعهد در رابطه، رضایت در رابطه، ارتباطات و فعالیت‌ها مبتنی بر همکاری، ۵ مولفه‌ای هستند که بیشترین سهم را در کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان ایفا می‌کنند.



شکل ۸. مدل شبکه عصبی ارتباطی مولفه‌ها کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان

اولویت‌بندی مولفه‌ها کیفیت رابطه

برای تعیین اهمیت مولفه‌ها کیفیت رابطه، با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، ابعاد و مقوله‌ها کیفیت رابطه توسط خبرگان صنعت و دانشگاه به وسیله پرسشنامه مقایسات زوجی، وزن دهی شد. داده‌ها حاصل از پرسشنامه وارد نرم‌افزار اکسپرت چویس ۱۱ شد و وزن معیارها و زیرمعیارها کیفیت رابطه مشخص شد. شکل شماره ۹، مدل سلسله مراتبی معیارها و زیرمعیارها را نشان می‌دهد، همچنین در جدول شماره ۵، وزن مربوط به ابعاد (معیارها) کیفیت رابطه و در جدول شماره ۶، وزن مربوط به مقوله‌ها (زیرمعیارها) کیفیت رابطه آمده است.



شکل ۹. مدل سلسله مراتبی معیارها و زیرمعیارها کیفیت رابطه

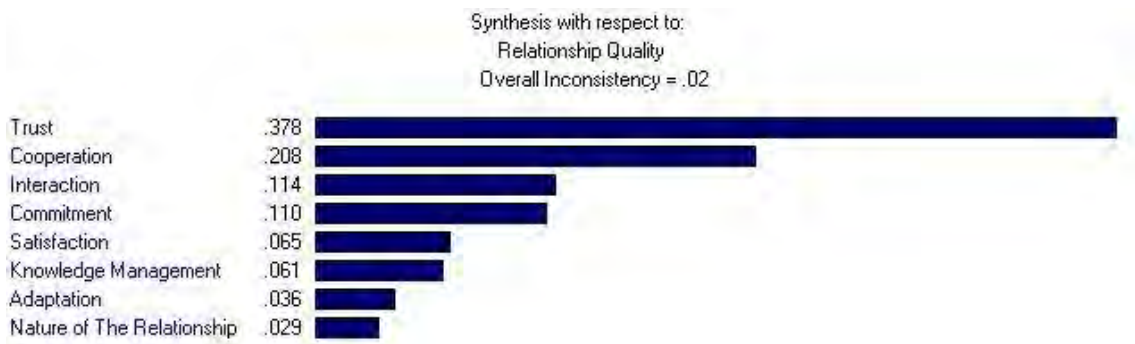
جدول ۵. وزن معیارها کیفیت رابطه

معیارها	بعد اجتماعی	بعد فنی	بعد رابطه‌ای
وزن	۰/۵۴۰	۰/۳۹۷	۰/۱۶۳

جدول ۶. وزن زیرمعیارها کیفیت رابطه

مولفه	اعتماد (اجتماعی)	تعهد (اجتماعی)	رضایت (اجتماعی)	همکاری (فنی)	مدیریت دانش (فنی)	انطباق (فنی)	تعامل (رابطه‌ای)	ماهیت رابطه (رابطه‌ای)	وزن
	۰/۶۸۳	۰/۲۰۰	۰/۱۱۷	۰/۶۸۳	۰/۲۰۰	۰/۱۱۷	۰/۸۰۰	۰/۲۰۰	

بعد اجتماعی با اهمیت‌ترین معیار در کیفیت رابطه خریدار و تامین‌کننده محسوب می‌شود و پس از آن بعد فنی و رابطه‌ای قرار می‌گیرند. در بین زیرمعیارها بعد اجتماعی، اعتماد مهم‌ترین مقوله می‌باشد و بعد از آن تعهد و رضایت با اهمیت‌ترین زیرمعیار محسوب می‌شوند. همکاری، مدیریت دانش و انطباق به ترتیب با اهمیت‌ترین زیرمعیارها بعد فنی کیفیت رابطه می‌باشند و در نهایت، تعامل با اهمیت‌تر از ماهیت رابطه در بعد رابطه‌ای کیفیت رابطه می‌باشد. برای مشخص شدن، اولویت‌بندی نهایی مقوله‌ها کیفیت رابطه، وزن آن‌ها با یکدیگر در نرم‌افزار اکسپرت چویس، تلفیق و ترکیب شد که خروجی نهایی نرم‌افزار مربوط به اولویت‌بندی مولفه‌ها کیفیت رابطه در شکل شماره ۱۰، آمده است.



شکل ۱۰. اولویت‌بندی نهایی مولفه‌ها کلیدی کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان

طبق خروجی‌ها نرم‌افزار، اعتماد با اهمیت‌ترین مقوله کیفیت رابطه محسوب می‌شود که پس از آن به ترتیب، همکاری، تعامل، تعهد، رضایت، مدیریت دانش، انطباق و ماهیت رابطه به عنوان مهم‌ترین مقوله‌ها کیفیت رابطه قرار می‌گیرند. همچنین برای سنجش سازگاری قضاوت‌ها تصمیم‌گیران از نرخ ناسازگاری استفاده می‌شود، به طوری‌که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، سازگاری قضاوت آن‌ها تایید خواهد شد (جیسوال، توماس، گاکیت، گوش و سینگ، ۲۰۱۴). در این تحقیق نرخ ناسازگاری کلی ۰/۰۲ به دست آمد که به علت کمتر بودن از ۰/۱، سازگاری کلی قضاوت‌ها تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات زیادی در ارتباط با کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان و مولفه‌ها آن صورت گرفته است، اما پژوهشی که این عوامل را در کنار یکدیگر بررسی کند، محدود می‌باشد. ما در این تحقیق تلاش کردیم با استفاده از یک رویکرد فراترکیب ادبیات موجود را تجزیه و تحلیل کرده و یک چارچوب یکپارچه از کیفیت رابطه با در نظر گرفتن جنبه‌ها مختلف آن، ارائه دهیم. برای این منظور، ۱۱۷ مقاله منتخب در حوزه کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان بررسی و کدگذاری شدند و در مجموع ۴۱۰ کد به یافته‌ها پژوهشات منتخب اختصاص یافت که این کدها، در قالب ۸ مقوله و ۳ بعد نهایی، جای گرفتند. سپس با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، ۸ مقوله و ۳ بعد به عنوان زیرمعیار و معیار نهایی توسط خبرگان صنعت و دانشگاه وزن‌دهی و براساس اهمیت، مولفه‌ها کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان اولویت بندی شدند.

کیفیت رابطه خریدار و تامین‌کننده، جایگاهی در نظریه هزینه معامله^۱ که توسط ویلیامسون در سال ۱۹۸۵ مطرح شد، ندارد. این نظریه، همکاری اعضا زنجیره تامین را تنها بر پایه قراردادها عمدتاً ناقص می‌داند که منجر به افزایش هزینه‌ها معامله و کاهش انعطاف‌پذیری شبکه ارتباطی اعضا زنجیره می‌شود (لی، ۲۰۲۰). مفهوم کیفیت رابطه مرتبط با نظریه بازاریابی رابطه‌مند است که هدف آن، توسعه و تقویت روابط میان فروشنده و خریدار می‌باشد (رویروین و میلر، ۲۰۰۷). همچنین دو نظریه برجسته در ارتباط با انواع روابط خریداران و تامین‌کنندگان وجود دارد. نظریه روابط مبادلاتی و

¹ Transaction Cost Theory

نظریه روابط ارتباطی خریداران و تامین کنندگان، که کیفیت رابطه در دل نظریه روابط ارتباطی قرار می‌گیرد (مارتینز، دوارته و کاستا، ۲۰۱۸). کیفیت رابطه خریداران و تامین کنندگان از عناصر و مولفه‌ها متعددی تشکیل شده است که در این مطالعه با جمع‌بندی عصاره تحقیقات موجود در این زمینه، سه بعد اجتماعی، فنی و رابطه‌ای برای کیفیت رابطه شناسایی شد. بعد اجتماعی کیفیت رابطه که مهم‌ترین بعد آن می‌باشد و از اعتماد، تعهد و رضایت تشکیل شده است، نشان می‌دهد که طرفین رابطه از لحاظ روانشناختی به رابطه گره خورده‌اند. بعد فنی که در برگیرنده همکاری، مدیریت دانش و انطباق است، نشان‌دهنده فعالیت‌هایی می‌باشد که رابطه طرفین را ارتقا می‌دهد. همچنین بعد رابطه‌ای نشان‌دهنده تعامل، ثبات رابطه و نزدیکی روابط خریداران و تامین کنندگان می‌باشد و از دو معیار تعامل و ماهیت رابطه تشکیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد، همکاری، تعامل، تعهد، رضایت، مدیریت دانش، انطباق و ماهیت رابطه به ترتیب، به عنوان مهم‌ترین مقوله‌ها کیفیت رابطه هستند.

این پژوهش با به کارگیری یک رویکرد فراترکیب، تحقیقات مربوط به صنایع مختلف خدماتی، تولیدی و تجاری و همچنین ابعاد مختلف کیفیت رابطه را در بر گرفت. با انطباق نتایج تحقیق با ادبیات تحقیق درمیابیم که پژوهش کاتر و کاتر (۲۰۱۰)، تنها دو بعد اجتماعی و فنی برای کیفیت رابطه در نظر گرفت و بارنز، لئونیدو، سیو و لئونیدو (۲۰۱۵) تنها به بعد رابطه‌ای کیفیت رابطه اشاره کرده‌اند، در حالیکه پژوهش ما، هر سه بعد را برای کیفیت رابطه در نظر گرفت. تحقیق شین، تای و یوئن (۲۰۱۸)، تنها بعد اجتماعی کیفیت رابطه را در صنعت خدمات در نظر گرفت و به ترتیب اعتماد و تعهد را به عنوان کلیدی‌ترین مفاهیم کیفیت رابطه معرفی کردند. تحقیق مسیک، ملنار و سرچک (۲۰۱۸) علاوه بر مفاهیم شناخته شده کیفیت رابطه، قدرت اجباری و غیر اجباری را نیز به عنوان اجزا کیفیت رابطه در نظر گرفتند. تحقیق چوو، جانگ و چانگ (۲۰۰۹)، سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد را با اهمیت‌ترین ابعاد کیفیت رابطه نشان می‌دهد که در مقایسه با نتایج تحقیق ما، همخوانی بالایی دارد، به طوری که تنها تعهد از رضایت بااهمیت‌تر شناخته شد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات تحقیق

در این قسمت، ابتدا پیشنهادات کاربردی تحقیق بیان می‌شود و سپس محدودیت‌ها و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه خواهد شد.

در روابط خریدار و تامین‌کننده، گرچه هر دو طرف بنگاه محسوب می‌شوند، اما به صورت کلی خریدار نقش مشتری و تامین‌کننده نقش فروشنده را ایفا می‌کند، لذا تامین‌کننده می‌بایست توجه بیشتری بر بهبود کیفیت رابطه داشته باشد. البته در مواردی که تامین‌کننده اعتبار و ویژگی‌ها خاصی داشته باشد و یا برای تامین‌کننده جایگزین کمی وجود داشته باشد، خریدار بیشتر به دنبال ایجاد یک رابطه با کیفیت می‌باشد. به هر روی تلاش دو طرف رابطه باید در راستا ساخت یک رابطه با کیفیت باشد، زیرا کیفیت رابطه منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای طرفین رابطه، کاهش هزینه‌ها رابطه، کاهش قیمت، افزایش سودآوری، افزایش فروش هر دو طرف، افزایش سهم بازار، افزایش نوآوری و خلاقیت طرفین، توسعه محصول مشترک و رسیدن به اهداف شخصی و مشترک خواهد شد. طبق یافته‌ها پژوهش، اعتماد مهم‌ترین عنصر کیفیت رابطه و اساس شکل‌گیری یک رابطه محسوب می‌شود. طرفین رابطه می‌بایست با بهبود شایستگی و

ویژگی‌ها خود و همچنین انجام فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری خاص در رابطه، اعتماد شریک به خود و رابطه را تقویت کنند. زمانی که طرفین رابطه به یکدیگر اعتماد داشته باشند، می‌توانند مشکلاتی نظیر تعارض و ترس از فرصت طلبی شریک در رابطه را حل نمایند و با اطمینان خاطر نسبت به فعالیت‌ها و نیت رفتاری شریک به رابطه خود ادامه دهند. علاوه بر اعتماد، مقوله‌هایی نظیر همکاری، تعامل، تعهد، رضایت، مدیریت دانش، انطباق و ماهیت رابطه به ترتیب اهمیت، در کیفیت رابطه نقش آفرینی می‌کنند. خریدار و تامین‌کننده می‌بایست با انجام فعالیت‌ها مشترک، برقراری ارتباط شخصی و سازمانی با شریک تجاری، تقویت تعهد و رضایت وی نسبت به خود و رابطه، ایجاد بسترها و فرایندهایی برای انتقال و ادغام دانش در رابطه، اصلاح و تطبیق ساختار و فرایندها خود منطبق با نیاز شریک و ایجاد ثبات و نزدیکی در رابطه، کیفیت روابط خود را بهبود ببخشند.

محدودیت‌هایی که در این تحقیق وجود داشت، اول به موضوع روابط خریداران و تامین‌کنندگان برمی‌گردد که طیف گسترده‌ای از مفاهیم و متغیرها را شامل می‌شود که در این تحقیق به منظور بررسی و تحلیل عمیق‌تر، تنها به مفهوم کیفیت رابطه به عنوان یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در روابط خریداران و تامین‌کنندگان پرداخته شد. دوم، به علت استفاده از واژگان جست‌وجو و پایگاه‌ها داده خاص، ممکن است برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفته نشده باشد. سوم، مفاهیم دخیل در کیفیت رابطه، تنها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی ارزیابی و اولویت بندی شدند، که با استفاده از سایر روش‌ها نیز امکان ارزیابی آن‌ها وجود دارد. چهارم، مدل جامع کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان که در این تحقیق ارائه شد، در صنعت خاصی پیاده سازی نشد. با پیاده سازی مدل، به غنا مفهوم کیفیت رابطه افزوده خواهد شد. پنجم، در این تحقیق، تنها پژوهش‌هایی که به صورت مقاله و در مجلات معتبر چاپ شده بودند، مورد بررسی قرار گرفت و سایر تحقیقات که در قالب کتاب و یا طرح‌ها پژوهشی بودند، به کارگرفته نشد. با توجه به موارد مطرح شده، پیشنهادات برای تحقیقات آتی به شرح زیر می‌باشد:

- بررسی مفاهیم نوین در روابط خریداران و تامین‌کنندگان مانند، سیستم‌ها پشتیبان تبادل اطلاعات، رمزنگاری اطلاعات خریداران و تامین‌کنندگان، یکپارچه‌سازی فرایند مدیریت دانش در رابطه و نقش تعاملات غیررسمی در توسعه رابطه
 - توجه بر جنبه‌ها تاریک روابط خریداران و تامین‌کنندگان نظیر، فرصت‌طلبی، رفتارها غیراخلاقی، انحراف از مفاد قرارداد و تعارضات مخرب
 - استفاده از کلیدواژگان جست‌وجو و پایگاه‌ها داده دیگر برای جمع‌آوری پژوهش‌ها مربوط به کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان
 - ارزیابی و اولویت‌بندی مفاهیم دخیل در کیفیت رابطه خریداران و تامین‌کنندگان از طریق روش ANP
 - پیاده‌سازی مدل جامع کیفیت رابطه در صنایع مختلف خدماتی، تولیدی و تجاری
- استفاده از سایر قالب‌ها تحقیق مانند کتاب، پایان‌نامه و طرح‌ها پژوهشی به منظور ارائه رویکرد فراترکیب پژوهش‌ها موجود در ارتباط با کیفیت روابط خریداران و تامین‌کنندگان

منابع

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ نظری، محسن؛ آقایی، محمد؛ عبدالعلی، حامد (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی رابطه ای بین بنگاهی در شبکه کسب و کار گردشگری پارسیان. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۳۴-۴۰.
- امیری، صبا؛ نادری، نادر؛ محمدی فر، یوسف؛ رضایی، بیژن (۱۳۹۹). تدوین مولفه‌های اصلی رکود بنگاه‌های صنعتی غذایی و دارویی. *مجله مدیریت صنعتی*، ۱۲(۱)، ۱۴۳-۱۷۱.
- امیری، مقصود؛ جهانی، سمانه (۱۳۸۹). به کارگیری یک روش IDEA/AHP برای ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان. *مجله مدیریت صنعتی*، ۲(۵)، ۲۲-۵.
- امیری، مقصود؛ حسینی دهشیری، سیدجلال‌الدین؛ یوسفی هنومرور، احمد (۱۳۹۷). تعیین ترکیب بهینه استراتژی‌های زنجیره تامین لارج با بهره گیری از تحلیل SWOT، تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره و تئوری بازی. *مجله مدیریت صنعتی*، ۲(۲)، ۲۴۶-۲۲۱.
- ایزدیار، مهدی؛ طلوعی‌اشلوقی، عباس؛ سیدحسینی، سیدمحمد (۱۳۹۹). مدل ارزیابی عملکرد پایداری شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین لارج در زنجیره تامین خودروسازی با استفاده از پویایی سیستم. *مجله مدیریت صنعتی*، ۱۲(۱)، ۱۱۱-۱۴۲.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ آقازاده، هاشم؛ مهدیزاده، ملیکا (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های صادرکننده سنگ‌های تزئینی ایران. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۵، ۴۹-۶۱.
- حقیقی نسب، منیژه؛ حیدرزاده، کامبیز؛ شریعت زاده، حدیقه (۱۳۸۹). شناسایی عوامل موثر بر کیفیت رابطه در بازار جرتقیل صنعتی در ایران. *مجله آینده‌پژوهی مدیریت*، ۲۱(۸۶)، ۷۱-۸۴.
- شیرازی، محمود (۱۳۸۳). کاربرد تکنیک شبکه عصبی (ANN) برای ارزیابی روابط بین خریدار و فروشنده. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱۲)، ۷۹-۹۵.
- صبحی نصرت، اصغر؛ تاج دینی، آرنک؛ پورموسی، شادمان (۱۳۹۴). سنجش شاخص‌های موثر بر رضایت خریدار صنعتی در زنجیره تامین صنعت مبلمان چوبی منزل در استان تهران. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران*، ۳(۳)، ۴۷۵-۴۹۰.
- عبدالوند، محمدعلی؛ شماعتی، آناهیتا (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل موثر بر رضایت خریدار در زنجیره‌تامین (مطالعه موردی: کارخانجات مواد غذایی استان اصفهان). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۴(۷)، ۶۹-۹۸.
- غفاری توران، حسین (۱۳۹۰). نقش و جایگاه مدیریت روابط تامین‌کنندگان (SRM) در لجستیک و زنجیره‌تامین. *فصلنامه مدیریت زنجیره تامین*، ۱۳(۳۲)، ۳۴-۴۵.
- قادرزاده، داوود (۱۳۹۷). مدیریت زنجیره تامین (توزیع فیزیکی). *فصلنامه جهان نوین*، ۱(۱)، ۵۴-۷۸.
- کلاتتری، رضا؛ معینی، علی؛ صفری، حسین؛ عرب‌سرخ، ابودر (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مفهومی، برای سنجش عملکرد زنجیره تامین خدمات امنیت اطلاعات مبتنی بر رویکرد فراترکیب و روش دلفی فازی. *مجله مدیریت صنعتی*، ۱۲(۱)، ۲۴-۴۶.
- گنجی، ملیحه؛ کاظمی‌پور، حامد؛ حاجی‌مولانا، سیدمحمد؛ سجادی، سیدمجتبی (۱۳۹۹). توسعه مدل دوهدفه یکپارچه زمان‌بندی زنجیره تامین سبز: تولید، توزیع و مسیریابی با وسیله نقلیه ناهمگن و پنجره‌های زمانی مشتریان. *مجله مدیریت صنعتی*، ۱۲(۱)، ۴۷-۸۱.
- مهرگان، محمدرضا؛ محقق، علی؛ سماواتی، محمد (۱۳۸۹). انتخاب هم زمان تکنولوژی برای خریدار و تامین‌کننده با استفاده از یک مدل برنامه ریزی آرمانی. *نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی*، ۲(۳)، ۶۰-۹۰.

نوریخس، سیدکامران؛ خیری، بهرام؛ پشنگ، لیلا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی: شرکت بهمن دیزل). *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۰، ۶۵-۷۵

References

- Abdolvand, MoHammad Ali., & Shamaei, Anahita (2009). The Evaluation of Effective Factors on Buyers' Satisfaction in Supply chain – A Case Study of Food Factories in Esfahan. *Journal of Marketing Management*, 4(7), 69-98. (in persian)
- Adler, C., & Lalonde, C. (2020). Identity, agency and institutional work in higher education: a qualitative meta-synthesis. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 15(2), 121-144.
- Alves, H., Campón-cerro, A. M., & Hernández-mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Amiri, Maghsoud., Hosseini Dehshiri, Seyyed Jalaladdin., & Yousefi Hanoomarvar, Ahmad (2018). Determining the Optimal Combination of LARG Supply Chain Strategies Using SWOT Analysis, Multi-criteria Decision-making Techniques and Game Theory. *Industrial Management Journal*, 10(2), 221-246. (in persian)
- Amiri, Maghsoud., & Jahani, Samaneh (2010). Application of IDEA/AHP for Supplier evaluation and Selection. *Industrial Management Journal*, 2(5), 5-22. (in persian)
- Amiri, Saba., Naderi, Nader., Mohammadifar, Yousef., & Rezaee, Bijan (2020). Defining the Main Factors of the Stagnation of Food and Pharmaceutical Industrial Enterprises. *Industrial Management Journal*, 12(1), 143-171. (in persian)
- Bammert, S., Matthias Konig, U., Roeglinger, M., & Wruck, T. (2020). Exploring potentials of digital nudging for business processes processes. *Business Process Management Journal*.
- Barnes, B. R., Leonidou, L. C., Siu, N. Y. M., & Leonidou, C. N. (2015). Interpersonal Factors as Drivers of Quality and Performance in Western – Hong Kong Interorganizational Business Relationships. *Journal of International Marketing*, 23(1), 23-49.
- Barry, J. M., & Graca, S. S. (2019). Moderating effects of institutional factors on relationship quality: a comparative analysis of the US, Brazil, and China. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Boeck, H., & Fosso wamba, samuel. (2008). RFID and buyer-seller relationships in the retail supply chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 433-460.
- Bunduchi, R. (2008). Trust , power and transaction costs in B2B exchanges — A socio-economic approach. *Industrial Marketing Management*, 37, 610-622.
- Butler-henderson, K., Dalton, L., Probst, Y., Maunder, K., & Merolli, M. (2020). A meta-synthesis of competency standards suggest allied health are not preparing for a digital health future. *International Journal of Medical Informatics*, 144.
- Carmeli, A., Zivan, I., Gomes, E., & Markman, G. D. (2016). Underlining micro socio-psychological mechanisms of buyer-supplier relationships: Implications for inter-organizational learning agility. *Human Resource Management Review*.
- Cater, B., & Cater, T. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1321-1333.

- Chang, J. (2017). The effects of buyer-supplier's collaboration on knowledge and product innovation. *Industrial Marketing Management*, 65, 129–143.
- Chen, J., Hu, F., Xiang Yang, B., Cai, Y., & Cong, X. (2020). Experience of living with pain among older adults with arthritis: A systematic review and meta-synthesis. *International Journal of Nursing Studies*, 111.
- Cho, W., Ke, J. F., & Han, C. (2019). An empirical examination of the use of bargaining power and its impacts on supply chain financial performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25.
- Choo, H. J., Jung, J.-W., & Chung, I. H. (2009). Buyer-supplier relationships in Dongdaemun fashion market: relationship quality model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 481–500.
- Claycomb, C., & Frankwick, G. L. (2010). Buyers' perspectives of buyer – seller relationship development. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 252–263.
- Crowe, M., Gillon, D., Jordan, J., & McCall, C. (2017). Older peoples' strategies for coping with chronic non-malignant pain: A qualitative meta-synthesis. *International Journal of Nursing Studies*, 68, 40–50.
- Daneshjoovash, S. K., Jafari, P., & Khamseh, A. (2020). Effective commercialization of high-technology entrepreneurial ideas: a meta-synthetic exploration of the literature. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*.
- Donmez, K., & Uslu, S. (2020). The effect of management practices on aircraft incidents. *Journal of Air Transport Management*, 84.
- Esfidani, Mohammad Rahim., Nazari, Mohsen., Aghaiee, Mohsen., & Abdolali, Hamed (2017). Designing a Model for B2B Relationship Marketing in the Parsian Tourism Business Network. *Journal of New Marketing Research*, 7(4), 34-40. (in persian)
- Friede, G. (2019). Why don't we see more action? A metasynthesis of the investor impediments to integrate environmental, social, and governance factors. *Business Strategy and the Environment*, 1–23.
- Ganji, maliheh., kazemipoor, Hamed., Hadji Molana, Seyyed mohammad., & Sajadi, seyed Mojtaba (2020). Development of Integrated Multi-objective Green Supply Chain Scheduling Model: Production, Distribution and Heterogeneous Vehicle Routing with Customer Time Windows. *Industrial Management Journal*, 12(1), 47-81. (in persian)
- Ghaderzadeh, Davoud (2018). Supply Chain Management (Physical Distribution). *New World Quarterly*, 1(1), 54-78. (in persian)
- Ghafari Touran, Hossein (2011). The role and position of supplier relationship management (SRM) in logistics and supply chain. *Supply Chain Management Quarterly*, 13(32), 34-45. (in persian)
- Gil-saura, I., Frasquet-deltoro, M., & Cervera-taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593–609.
- Gullett, J., Do, L., Canuto-carranco, M., Brister, M., Turner, S., & Caldwell, C. (2009). The Buyer – Supplier Relationship: An Integrative Model of Ethics and Trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 329–341.
- Haghighi Nasab, Manijeh., Heidarzadeh, Kambiz., Shariatzade, Hadigheh (2010). Identification of Factors Affecting Relationship Quality in the Iran Industrial Crane Machinery Market. *Journal of Future Studies Management*, 21(86), 71-84. (in persian)
- Hall, H., Leach, M., Brosnan, C., & Collins, M. (2017). Nurses' attitudes towards

- complementary therapies : A systematic review and meta-synthesis. *International Journal of Nursing Studies*, 69, 47–56.
- Han, S., Sung, H., & Shim, H. (2014). Antecedents and performance outcomes of flexibility in industrial customer – supplier relationships. *Journal of Business Research*, 67(10), 2115–2122.
- Hasan Gholipur, Tahmores., Agazadeh, Hashem., & Mehdizadeh, Melika (2018). Identifying and Prioritizing the Key Success Factors of Iran's Ornamental Stones Exporting Companies. *Business Reviews*, 15, 49-61. (in persian)
- Huan, L., Gaoping, Z., & Dan, L. (2017). Do big customers influence listed firms ' performance? Based on supplier – customer relationships in China. *China Journal of Accounting Studies*.
- Izadyar, Mehdi., Toloie-Eshlaghy, Abbas., & Seyed Hosseini, Seyed Mohammad (2020). A Model of Sustainability Performance Assessment of LARG Supply Chain Management Practices in Automotive Supply Chain Using System Dynamics. *Industrial Management Journal*, 12(1), 111-142. (in persian)
- Jaiswal, R. K., Thomas, T., Galkate, R. V., Ghosh, N. C., & Singh, S. (2014). Watershed prioritization using Saaty's AHP based decision support for soil conservation measures. *Water resources management*, 28(2), 475-494.
- Jap, S. D., & Mohr, J. J. (2002). Leveraging Internet Technologies in B2B Relationships. *California Management Review*, 44(4), 23–38.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Nair, A. (2017). The Product Quality Impact of Aligning Buyer-Supplier Network Structure and Product Architecture : an Empirical Investigation in the Automobile Industry. *Customer Needs and Solutions*, 4, 1–17.
- Kalantari, Reza., Moeini, Ali., Safari, Hossein., & Arabsorkhi, Abouzar (2020). A Conceptual Framework for Measuring the Performance of the Information Security Service Supply Chain Based on Meta-synthesize and Fuzzy Delphi Method. *Industrial Management Journal*, 12(1), 24-46. (in persian)
- Kam, B. H., & Khang lai, M. (2017). Buyer-supplier exchange relationship : How do exchange partners behave across the relationship life-cycle ? *Transportation Research Part E*.
- Kwiatk, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boce, M. (2019). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lazazzara, A., Tims, M., & de Gennaro, D. (2018). The process of reinventing a job: A meta-synthesis of qualitative job crafting research. *Journal of Vocational Behavior*.
- Le, S., Wu, J., & Zhong, J. (2020). Relationship quality and supply chain quality performance: The effect of supply chain integration in hotel industry. *Computational Intelligence*, 1–17.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2018). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Li, G. (2020). The impact of supply chain relationship quality on knowledge sharing and innovation performance: evidence from Chinese manufacturing industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Li, Y., Zhang, Y., Xu, J., & Feng, T. (2020). The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 270–283.

- Liu, Y., Luo, Y., Huang, Y., & Yang, Q. (2017). A diagnostic model of private control and collective control in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 63, 116–128.
- Martins, A. L., Duarte, H., & Costa, D. (2018). Buyer – supplier relationships in IT outsourcing: consultants' perspective. *The International Journal of Logistics Management*.
- Mehregan, Mohammadreza., Mohaghegh, Ali., & Samavati, Mohammad (2010). Simultaneous selection of technology for the buyer and supplier using an ideal planning model. *Journal of Business Administration Researches*, 2(3), 60-90. (in persian)
- Mesic, Ž., Molnár, A., & Cerjak, M. (2018). Assessment of traditional food supply chain performance using triadic approach: the role of relationships quality. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(5), 396–411.
- Moeller, K., Copes, H., & Hochstetler, A. (2016). Advancing restrictive deterrence: A qualitative meta-synthesis. *Journal of Criminal Justice*, 46, 82–93.
- Moon, M. A., & Bonney, L. (2007). An Application of the Investment Model to Buyer- Seller Relationships: A Dyadic Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 335–347.
- Mukherji, A., & Francis, J. D. (2008). Mutual adaptation in buyer – supplier relationships. *Journal of Business Research*, 61, 154–161.
- Narimissa, O., Kangarani-Farahani, A., & Molla-Alizadeh-Zavardehi, S. (2019). Evaluation of sustainable supply chain management performance: Indicators. *Sustainable Development*, 1–14.
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222–236.
- Noorbakhsh, Seyed Kamran., Kheiri, Bahram., & Pashang, Leila (2013). An Evaluation of the Effective Factors on Relational Marketing in Mature Relationships between Buyer-Seller in Bahman Diesel Company. *Journal of Development Evolution Management*, 10, 65-75. (in persian)
- Okeke-ihējirika, P., Salami, B., & Amodu, O. (2019). Exploring intimate partner violence from the perspective of African men: A meta-synthesis. *Aggression and Violent Behavior*.
- Othman, N., Wong, Y. Y., Lean, Q. Y., Mohd Noor, N., & Fen Neoh, C. (2020). Factors affecting self-management among adolescents and youths with type 2 diabetes mellitus: A meta-synthesis. *European Journal of Integrative Medicine*.
- Perriman, N., Davis, D. L., & Ferguson, S. (2018). What women value in the midwifery continuity of care model: A systematic review with meta-synthesis. *Midwifery*, 62, 220–229.
- Qian, C., Seuring, S., & Wagner, R. (2020). A review of inter-firm relationship quality in supply chains. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Qian, C., Seuring, S., & Wagner, R. (2020). Reviewing interfirm relationship quality from a supply chain management perspective. *Management Review Quarterly*.
- Rajamma, R. K., Zolfagharian, M. A., & Pelton, L. E. (2011). Dimensions and outcomes of B2B relational exchange: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 104–114.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank*

Marketing, 27(5), 359–380.

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
- Revilla, E., & Villena, V. (2012). Knowledge integration taxonomy in buyer – supplier relationships: Trade-offs between efficiency and innovation. *International Journal of Production Economics*, 140, 854–864.
- Sadiq Jajja, M. S., Asif, M., Montabon, F., & Ali Chatha, K. (2019). Buyer-supplier relationships and organizational values in supplier social compliance. *Journal of Cleaner Production*, 214, 331–344.
- Schmitz, T., Schweiger, B., & Daft, J. (2016). The emergence of dependence and lock-in effects in buyer – supplier relationships — A buyer perspective. *Industrial Marketing Management*, 55, 22–34.
- Shakerian, M., Jahangiri, M., Alimohammadlou, M., Nami, M., & Choobineh, A. (2019). Individual cognitive factors affecting unsafe acts among Iranian industrial workers: An integrative meta-synthesis interpretive structural modeling (ISM) approach. *Safety Science*, 120, 89–98.
- Shin, Y., Thai, V., & Fai Yuen, K. (2018). The impact of supply chain relationship quality on performance in the maritime logistics industry in light of firm characteristics. *The International Journal of Logistics Management*.
- Shirazi, mahmoud (2004). Application of neural network technique (ANN) to evaluate the buyer-seller relationship. *Journal of Business Management Perspective*, 11(12), 79-95. (in persian)
- Smals, R. G. M., & Smits, A. A. J. (2012). Value for value — The dynamics of supplier value in collaborative new product development. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 156–165.
- Sobhi Nosrat, Asghar., Tajdini, Ajang., & Pourmousa, Shademan (2015). Evaluation of the effective indexes on industrial buyer satisfaction in the supply chain of the home wooden furniture industry in Tehran province. *Iranian Journal of Wood and Paper Science Research*, 30(3), 475-490. (in persian)
- T. Thome, A. M., Felipe Scavarda, L., Pires, S. R. I., Ceryno, P., & Klingebiel, K. (2014). A multi-tier study on supply chain flexibility in the automotive industry. *Intern. Journal of Production Economics*, 158, 91–105.
- Theng lau, G., & Goh, M. (2005). Buyer-seller relationships in the PCB industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(4), 302–312.
- Vlachos, I. P., Bourlakis, M., & Karalis, V. (2008). Manufacturer – retailer collaboration in the supply chain: Empirical evidence from the Greek food sector. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 11(4), 267–277.
- Walter, A., Muller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 32, 159–169.
- Yang, J., & Huang, S. (2018). A study on the effects of supply chain relationship quality on firm performance-under the aspect of shared vision. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 21(2), 419–430.
- Yang, J., Xie, H., Wang, J., & Yang, Y. (2020). Performance implication of supplier relationship quality: a structural analysis. *Benchmarking: An International Journal*.

- Zhang, H., & Xiao, J. (2020). Quality assessment framework for open government data Meta-synthesis of qualitative research, 2009-2019. *The Electronic Library*, 38(2), 209–222.
- Zhang, Y., Hong, J., Li, X., & Shi, V. (2019). The Impacts of Quality System Integration and Relationship Quality on Quality Performance in Supply Chains: An Empirical Investigation in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 1–18.

