

شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کنندگان شرکت‌های پخش مواد غذایی

محمدحسین ابویی^۱، محمدصابر فلاح‌نژاد^۲، فرشید موبد^{۳*}

دانشگاه یزد

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۰۳

چکیده

در سال‌های اخیر، تولیدکنندگان در دستیابی به مزیت رقابتی، به نقش تأمین‌کنندگان پی برده‌اند و در واقع می‌توان بیان کرد که باید تأمین‌کنندگان و خریداران با یکدیگر همکاری داشته و فعالیت‌هایشان را با هم هماهنگ کنند. هدف این مقاله، ارائه روشی مناسب به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کنندگان شرکت‌های پخش مواد غذایی است. به‌منظور دستیابی به نتایج مورد انتظار، ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی تأمین‌کنندگان، از ادبیات موضوع و با نظر خبرگان صنعت استخراج گردیده است. سپس ضمن ارائه مدل اولیه، فرضیات مرتبط شکل گرفته است. بر این اساس پرسشنامه‌ای طراحی شده و بعد از تکمیل آنها به کمک روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشانگر این موضوع هستند که عوامل اعتماد، ارتباطات متقابل و سیاست‌های پرداخت شرکت‌های پخش، اهمیت قابل توجهی بر رضایت تأمین‌کننده آنها دارند و عوامل سیاست‌های خرید شرکت پخش و نحوه مدیریت اختلافات از طریق متغیر واسطه ارتباطات متقابل، تأثیری غیرمستقیم بر رضایت تأمین‌کننده این شرکت‌ها دارد. یک شرکت پخش مواد غذایی با استفاده از نتایج این تحقیق می‌تواند همکاری بهتری با تأمین‌کنندگان خود داشته و با استفاده از توانایی‌های تأمین‌کنندگان خود از مزیت رقابتی خوبی برخوردار باشد.

واژه‌های کلیدی: رضایت تأمین‌کنندگان، روابط خریدار و تأمین‌کننده، مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی.

۱- مقدمه

این است که تأمین‌کنندگان به‌منظور فروش خدمات و محصولات خود همواره سعی می‌کنند خود را برای مشتریان جذاب‌تر نشان داده و رضایت مشتری را محقق سازند. تأمین‌کنندگان باعث ایجاد ارزش برای خریداران شده و در روابط صنعتی به‌عنوان شریکی ارزش‌آفرین شناخته می‌شوند. خریدارانی می‌توانند از این ارزش به‌خوبی بهره ببرند که روابط بلندمدت راهبردی با تأمین‌کنندگان داشته باشند، چرا که شراکت پایدار و بلندمدت پایه و اساس بازار امروز است [۱]. یکی از عوامل مهم پایداری روابط، رضایت تأمین‌کننده می‌باشد. دو مورد از تعاریف مطرح برای رضایت‌مندی تأمین‌کننده عبارت‌اند از:

۱- احساس عادلانه بودن و رضایت از روابط خریدار و تأمین‌کننده، با توجه به مزایای دریافتی از خریدار و ابتکارات ارائه شده از سوی تأمین‌کننده [۲].

به‌منظور مدیریت مؤثر زنجیره تأمین، ضروری است که تأمین‌کنندگان و مشتریان با یکدیگر و در یک روش هماهنگ و با شراکت و ارتباطات اطلاعاتی با یکدیگر همکاری کنند. این امر جریان سریع اطلاعات در میان سازمان و تأمین‌کنندگان آن محسوب می‌شود. به‌طور معمول تصور منابع آکادمیک و همچنین خبرگان صنعت بر

۱- استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه یزد، پست‌الکترونیکی:

Mhabooie@yazd.ac.ir

۲- دانشیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، پست‌الکترونیکی:

Fallahnezhad@yazd.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، نویسنده

پاسخگو، پست‌الکترونیکی: Fmoobed@stu.yazd.ac.ir، نشانی: یزد،

دانشگاه یزد، دانشکده فنی و مهندسی، گروه مهندسی صنایع

۲- احساس برقراری عدالت و تساوی در روابط، اگرچه که توازن قدرت وجود نداشته باشد [۳].

یک تأمین‌کننده راضی می‌تواند بهترین پرسنل خود را به‌منظور ارائه مشاوره در زمینه تولید محصولات جدید به خریدار، معرفی کند. همچنین این تأمین‌کننده می‌تواند ویژگی محصول تولیدی خود را طبق نظر مشتری تغییر داده و پیشنهادات مهمی در جهت بهبود محصول تولیدی خریدار ارائه کند. در مواقعی که به‌دلیل محدودیت‌های تولید (مانند خرابی یک ماشین) در فرآیند تولید وقفه و یا گلوگاه جدیدی ایجاد می‌شود، تأمین‌کننده مرتبط می‌تواند سریعاً وارد عمل شده و کمبودها را جبران نماید [۴]. از طرفی یک تأمین‌کننده ناراضی ممکن است محصولی با کیفیت پایین را در اختیار خریدار قرار دهد که این موضوع موجب کاهش کیفیت محصول نهایی خریدار و در نتیجه باعث نارضایتی مشتریان و کاهش حجم فروش شود. به‌علاوه یک تأمین‌کننده ناراضی ممکن است با شکستن رابطه موجود، سعی در بهبود وضع خود نماید که این مسئله با توجه به پیامدهای نامناسب آن نهایتاً به یک نتیجه باخت-باخت در رابطه دو طرف تبدیل شود [۵].

با اینکه رضایت مشتری برای چند دهه به‌عنوان شاخصی برای موفقیت تجاری شناخته شده است، اخیراً رضایت تأمین‌کنندگان نیز مورد توجه قرار گرفته است. ونگ در مرجع [۶] از اولین محققانی بود که مسئله رضایت تأمین‌کننده را در نظر گرفت. او عنوان کرد که تعهد به رضایت‌مند نگه داشتن تأمین‌کننده و بیان انتقادات سازنده باعث حمایت کامل و صادقانه تأمین‌کننده می‌شود. مرجع [۷] چارچوبی را با ۹ بعد رضایت تأمین‌کننده تحت دو عنوان تعریف کرده است:

۱- عناوین مرتبط با تجارت

۲- عناوین مرتبط با ارتباطات

عناوین مرتبط با تجارت شامل: سودآوری، توافق، مشارکت تأمین‌کننده در مراحل اولیه، پیوستگی روند تجارت و پیش‌بینی یا برنامه‌ریزی است. در مقابل عناوین مرتبط با ارتباطات شامل: مانند نقش‌ها و مسئولیت‌ها، اعتماد، بازخورد و ارزش و اهمیت کارخانه خریدار است. پژوهشگر به کمک این عناوین پرسشنامه‌ای را طراحی می‌کند که به خریدار اجازه می‌دهد با اندازه‌گیری رضایت تأمین‌کننده، فرآیندهای خود را بهبود ببخشد. بنابر مطالعات مرجع [۳] یک زنجیره تأمین فقط به اندازه

ضعیف‌ترین حلقه آن قدرت دارد، بنابراین یک تولیدکننده، بدون راضی نگه داشتن تأمین‌کنندگان خود نمی‌تواند پاسخگوی مشتریانش باشد. این مقاله، عواملی را که بر عملکرد و رضایت‌مندی روابط خریدار- تأمین‌کننده تأثیر گذارند، مورد بررسی قرار می‌دهد. مرجع [۲] رضایت‌مندی تأمین‌کننده را به‌عنوان عاملی متأثر از کیفیت روابط خریدار- تأمین‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. آنها رضایت‌مندی را یک متغیر سازه در نظر گرفته و عوامل مؤثر در آن را با استفاده از یک تحقیق میدانی مورد بررسی قرار می‌دهند و رضایت تأمین‌کننده را متشکل از ۳۶ شاخص تحت سه بعد زیر تعریف می‌کنند:

۱- بعد اول را در سطح راهبردی در نظر گرفته و شاخص‌هایی را معرفی می‌کنند که مربوط به میزان همکاری دو طرف است (برای مثال درجه همکاری در مراحل اولیه تولید و ...)

۲- بعد دوم را در سطح عملیاتی، جهت پاسخ دادن به سؤالاتی در مورد مراحل سفارش‌دهی (مانند پایبندی به توافقات) و تحویل (مانند فرآیند پرداخت وجه) در نظر می‌گیرند.

۳- سطح همکاری را در بعد سوم قرار داده و "ارتباطات" و "مدیریت اختلافات" و "دیدگاه کلی" را به‌عنوان عوامل مؤثر به شمار می‌آورند. برای آنها شاخص‌هایی مانند کیفیت و تناوب جریان اطلاعات و سرعت پاسخگویی معرفی شده است.

مرجع (۸) روشی را به‌منظور اندازه‌گیری رضایت تأمین‌کنندگان در روابط تأمین‌کننده- خریدار ارائه داده و همچنین به بررسی رابطه عوامل مختلف با این موضوع می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که سیاست خرید، پرداخت، میزان همکاری و وجهه و شهرت کارخانه خریدار، تأثیر مثبت بر رضایت تأمین‌کنندگان داشته و در این بین سیاست خرید و شهرت خریدار از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. همچنین در پایان به کمک روش‌های PLS و AHP میزان رضایت‌مندی تأمین‌کنندگان صنعت مورد نظر را مشخص کردند.

در منابع مقالات [۹ و ۲] ذکر شده است که تعداد کمی از پژوهش‌ها بر رضایت تأمین‌کننده تمرکز داشته و کمتر پژوهشی به توسعه یک شاخص به‌منظور اندازه‌گیری رضایت تأمین‌کنندگان پرداخته است. در منابع فارسی نیز قادر به یافتن مطلبی که عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کننده را مورد

بررسی قرار داده باشد، نشده‌ایم. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها، بررسی این موضوع در کشور ایران نیز ضروری به نظر می‌رسد.

مدل اولیه، طراحی پرسشنامه و تکمیل آنها می‌باشد. مرحله دوم نیز تحلیل نتایج حاصل از این فعالیت می‌باشد. در ادامه این دو مرحله شرح داده می‌شود.

۲- روش تحقیق

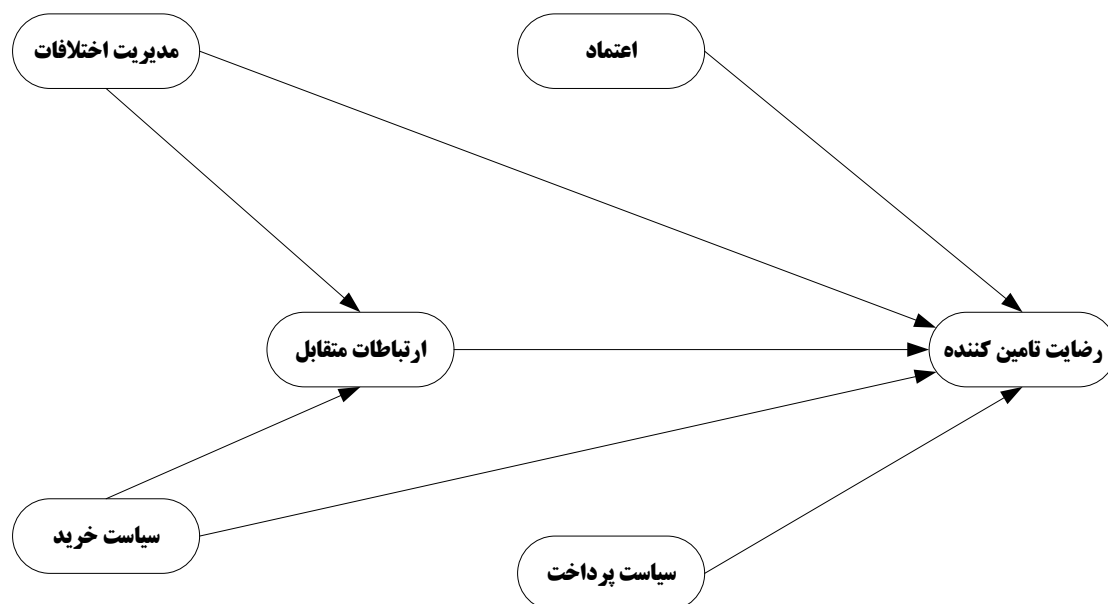
به‌طور کلی روش انجام این پژوهش را می‌توان در دو مرحله خلاصه کرد. مرحله اول شامل مرور ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان صنعت به‌منظور شناسایی عوامل، تدوین

۲-۱- تدوین مدل اولیه

به‌منظور تدوین مدل اولیه، ابتدا عوامل تأثیرگذار بر رضایت تأمین‌کنندگان، از ادبیات موضوع استخراج می‌شود. خلاصه‌ای از این عوامل را در جدول (۱) مشاهده می‌کنید.

جدول (۱): عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کنندگان

منبع	عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کننده
[۱۰]	مشارکت تأمین‌کننده در طراحی محصول جدید
	پیش‌بینی تأمین‌کننده از آینده خریدار
[۱۱]	اعتماد
	تعهد
	ارتباطات و بازخورد آن
	مشارکت تأمین‌کننده در طراحی محصول جدید
	اجرای برنامه‌های رشد و توسعه برای تأمین‌کننده
[۱۲]	تبادل اطلاعات
	برنامه پاداش یا تنبیه (اثر معکوس)
	تعهد
	پیشنهادات
[۱۳]	استقلال تأمین‌کننده
	شهرت کارخانه
	اعتماد
	تعهد
[۷]	جذابیت اقتصادی مشتری
	طول مدت رابطه
	ارتباطات
	اعتماد
	تعهد
	نوآوری
	انعطاف‌پذیری
[۲]	میزان همکاری
	فرآیند سفارش
	فرآیند پرداخت
	مدیریت مشکلات و اختلافات
[۸]	دیدگاه کلی
	سیاست خرید
	سیاست پرداخت
	سیاست همکاری
	وجهه خریدار



شکل (۱): مدل مفهومی مسئله مورد نظر

سیاست پرداخت: این سیاست‌ها شامل مواردی همچون ارسال به‌موقع اسناد مالی از سوی شرکت پخش، رعایت زمان پرداخت، تسویه حساب کامل هر محموله دریافتی و وصول شدن به‌موقع اسناد مالی شرکت پخش می‌باشد. در این زمینه نیز منابع [۱۶ و ۸، ۷] معتقدند سیاست پرداخت تأثیر مستقیمی بر رضایت تأمین‌کننده دارد. در این قسمت فرضیه زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

H4: سیاست پرداخت تأثیر مستقیم بر رضایت تأمین‌کننده دارد.

ارتباطات متقابل: این عامل شامل مواردی مانند برقراری منظم ارتباط، برقراری ارتباط مؤثر و امکان ارتباط مستقیم و لحظه‌ای می‌باشد. مرجع [۱۱] ارتباطات متقابل را به‌عنوان هدایت‌کننده روابط خریدار و تأمین‌کننده می‌داند. کیفیت روابط صنعتی به‌وسیله کارکنان دو طرف که با یکدیگر در ارتباط هستند مشخص می‌شود و از طریق این ساز و کار ارتباطی، رضایت از طریق کارکنان به دیگری منتقل می‌شود [۱۷]؛ بنابراین فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H5: ارتباطات متقابل تأثیر مستقیم بر رضایت تأمین‌کننده دارد.

مدیریت اختلافات: منظور از این عامل نحوه برخورد شرکت پخش با تعارضات و مشکلات پیش‌آمده است. مواردی مانند اثربخشی مذاکره، زمان پاسخگویی به مشکلات و انتظارات منطقی شرکت پخش در این گروه قرار می‌گیرند. مراجع [۱۱ و ۲] این عامل را در رضایت تأمین‌کننده مؤثر

سپس با توجه به این عوامل و همچنین نظرخواهی از خبرگان حوزه پخش مواد غذایی، تعدادی از عوامل انتخاب شدند. این عوامل عبارت‌اند از:

اعتماد: محققان بسیاری به نقش پراهمیت اعتماد بر عملکرد زنجیره تأمین اشاره کرده‌اند. آنها معتقدند زنجیره تأمین بر پایه اعتماد و تعهد بنا شده است [۱۴]. در منابع بسیاری اعتماد به‌عنوان عاملی برای برقراری روابط بلندمدت و در نتیجه رضایت طرفین، بیان شده است [۱۵]؛ بنابراین فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H1: اعتماد تأثیر مستقیمی بر رضایت تأمین‌کننده دارد.

سیاست خرید: این سیاست‌ها شامل شرایط تعیین شده از طرف شرکت پخش برای دریافت کالا، بازرسی کالا و چانه‌زنی بر قیمت می‌باشد. مرجع [۷] نتیجه گرفته است که این سیاست‌ها تأثیر مستقیم بر رضایت تأمین‌کننده دارد. مرجع [۸] نیز سیاست خرید را عامل مهمی برای کسب رضایت تأمین‌کننده می‌داند. از طرف دیگر در صورتی که سیاست‌های خرید شرکت پخش مناسب باشد، باعث تشویق طرفین به برقراری ارتباط با یکدیگر و بیان مسائل و مشکلات موجود می‌شود. به این دلیل فرضیات زیر باید مورد بررسی قرار گیرند:

H2: سیاست خرید تأثیر مستقیمی بر رضایت تأمین‌کننده دارد.

H3: سیاست خرید تأثیر مستقیمی بر ارتباطات متقابل دارد.

می‌داند. همچنین در صورتی که اختلافات دو طرف رابطه، کم و قابل حل باشد می‌توان نتیجه گرفت به دلیل اثربخش بودن مذاکرات تمایل بیشتری به برقراری ارتباط با یکدیگر به وجود می‌آید؛ بنابراین فرضیات زیر شکل می‌گیرند:

H6: مدیریت اختلافات تأثیر مستقیمی بر رضایت تأمین‌کننده دارد.

H7: مدیریت اختلافات تأثیر مستقیمی بر ارتباطات متقابل دارد.

با توجه به فرضیات ذکر شده، مدل مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل (۱) دید.

با توجه به عوامل ذکر شده، پرسشنامه‌ای طراحی شده و روایی آن با نظرخواهی از خبرگان صنعت مواد غذایی و پخش این محصولات، بررسی می‌گردد. در نهایت این پرسشنامه توسط مدیران و کارکنان فروش تعدادی از کارخانه‌های صنایع غذایی، تکمیل می‌گردد. در این پرسشنامه از هر شخص خواسته شده است که یکی از شرکت‌های پخش که با آنها کار می‌کند را در نظر گرفته و سؤالات را در مورد او پاسخ دهد. در نهایت مجموعاً ۳۳ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

۲-۲- تحلیل نتایج

در این پژوهش به منظور تحلیل نتایج از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شده است. این روش از نسل دوم روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده که مؤلفه محور است. نسل اول این روش‌ها، کواریانس محور هستند که هدف اصلی آنها تأیید مدل می‌باشد. لذا به تعداد نمونه بالا احتیاج دارند. دو مورد از پرکاربردترین نرم‌افزارهای نسل اول LISREL و AMOS هستند. یکی از مزایای مهم روش PLS، عدم نیاز به حجم بالای نمونه و در واقع عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها است [۱۸]. این ویژگی دلیل اصلی انتخاب این روش به منظور تحلیل نتایج حاصل از ۳۳ پرسشنامه می‌باشد که به نسبت تعداد نمونه، کم است. در سال ۲۰۰۵، نرم‌افزار Smart PLS معرفی شد که یکی از مطرح‌ترین نرم‌افزارها در این زمینه است و در اینجا نیز از آن استفاده شده است. در ادامه به تحلیل نتایج حاصل از اجرای نرم‌افزار می‌پردازیم.

در این روش، فرآیند تحلیل نتایج را می‌توان به ترتیب، بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و

برازش مدل کلی دانست. با پیاده‌سازی مدل مفهومی در نرم‌افزار و تحلیل پرسشنامه‌ها، نتایج جدول (۲) که بیانگر برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است، حاصل می‌شود.

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل است که در برگرفته یک متغیر مکنون به همراه سؤالات مربوط به آن متغیر است. در واقع در این مدل این مسئله مورد بررسی قرار می‌گیرد که سؤالات مشخص شده برای هر متغیر مکنون تا چه حد تغییرات آن را پوشش می‌دهند و تا چه حد متعلق به آن متغیر هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام معیارها در سطح قابل قبولی قرار دارند. معیار اول برای این کار بررسی بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی است. در این مدل تمام بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه بالای ۰،۴ است که مقدار مناسبی به شمار می‌آید (مقدار ملاک مناسب برای بارهای عاملی، ۰،۴ می‌باشد [۱۹]). در جدول (۲)، معیار آلفا کرونباخ بالای ۰،۷ نشان‌دهنده پایایی مناسب است [۲۰]. در اینجا به دلیل نزدیکی زیاد عدد ۰،۶۶ به ۰،۷ می‌توان از این فاصله چشم‌پوشی نمود و پایایی مدل را قابل قبول دانست. علاوه بر این معیار پایایی ترکیبی^۲ (CR) نیز در تمام موارد بالای ۰،۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد [۲۱]. این دو معیار نشان‌دهنده پایایی مدل هستند و معیار میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE) نشان‌دهنده روایی همگرایی مدل است. مقدار مناسب برای این معیار، اعداد بالای ۰،۵ است [۲۲].

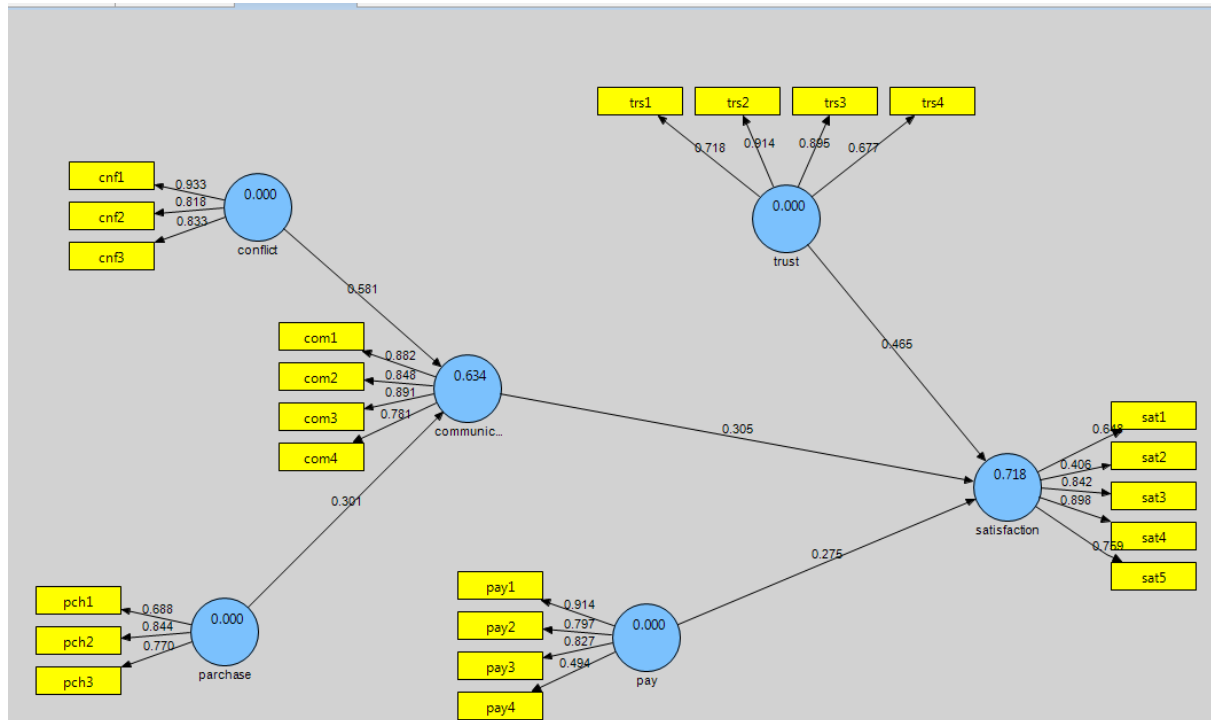
در ادامه برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات ارتباطی ندارد و فقط متغیرهای مکنون همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد. اولین و اساسی‌ترین معیار برای ارزیابی این مدل، ضرایب معنادار z یا همان مقادیر t-values است. جدول (۳)، نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

2- Composite Reliability
3- Average Variance Extracted

1- Partial Least Square

جدول (۲): نتایج تحلیل مدل اندازه‌گیری

	AVE	CR	Cronbachs Alpha
ارتباطات	۰,۷۲	۰,۹۱	۰,۸۷
مدیریت اختلافات	۰,۷۴	۰,۸۹	۰,۸۲
سیاست خرید	۰,۵۹	۰,۸۱	۰,۶۶
سیاست پرداخت	۰,۵۹	۰,۸۵	۰,۷۶
رضایت‌مندی	۰,۵۳	۰,۸۴	۰,۷۶
اعتماد	۰,۶۵	۰,۸۸	۰,۸۱



شکل (۲): مدل نهایی در نرم‌افزار Smart PLS

جدول (۳): نتایج تحلیل مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	t-value	تصمیم
H1	رضایت → اعتماد	۳,۹۸۷	تأیید فرضیه
H2	رضایت → خرید	۰,۸۴۵	رد فرضیه
H3	ارتباط → خرید	۲,۲۳۹	تأیید فرضیه
H4	رضایت → پرداخت	۲,۷۶۹	تأیید فرضیه
H5	رضایت → ارتباط	۲,۸۹۴	تأیید فرضیه
H6	رضایت → مدیریت اختلاف	۰,۶۰۳	رد فرضیه
H7	ارتباط → مدیریت اختلاف	۴,۵۵۳	تأیید فرضیه

بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است (در مدل‌سازی معادلات ساختاری به متغیرهای مستقل، متغیر برون‌زا و به متغیرهای وابسته،

با توجه به جدول (۳)، مشاهده می‌شود که به غیر از فرضیه دوم و ششم، تمام فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند. در ادامه ارزیابی مدل ساختاری، مقدار R Square (یا R^2) مورد بررسی قرار می‌گیرد. این معیار برای متصل کردن

متغیر درون‌زا می‌گویند). این معیار فقط برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود و مقدار بیشتر آن نشان از برازش بهتر مدل ساختاری دارد. مرجع [۲۳] سه مقدار ۰,۳۳، ۰,۶۷ و ۰,۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. نتایج تحلیل ما نشان می‌دهد مقدار R Square برای متغیر رضایت تأمین‌کننده برابر ۰,۷۱ و برای متغیر ارتباطات متقابل برابر ۰,۶۳ است که نشان از برازش خوب مدل ساختاری دارد.

در نهایت باید برازش مدل کلی را مورد بررسی قرار داد. در صورتی که مدل از این نظر نیز مشکلی نداشته باشد می‌توان تمام نتایج قبل در مورد فرضیه‌ها را با اطمینان قبول کرد. مهم‌ترین معیار برای برازش مدل کلی، GOF^1 می‌باشد. نحوه محاسبه این معیار به‌صورت زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad (1)$$

مقادیر اشتراکی (communalities) را در جدول (۴) مشاهده می‌کنید.

جدول (۴): مقادیر اشتراکی برای هر متغیر

	communality
اعتماد	۰,۶۵
ارتباط متقابل	۰,۷۲
رضایت تأمین‌کننده	۰,۵۳
سیاست خرید	۰,۵۹
سیاست پرداخت	۰,۵۹
مدیریت اختلافات	۰,۷۴

بنابراین میانگین مقادیر اشتراکی با ۰,۶۳ برابر است و میانگین دو مقدار R Square نیز ۰,۶۷ است. طبق معادله ۱ مقدار GOF برابر با ۰,۶۴ می‌باشد. با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است [۲۴] و حصول مقدار ۰,۶۴ برای آن، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود و نتایج مراحل قبل قابل استناد هستند. با حذف مسیرهایی که فرضیه مربوط به آنها رد گردید، می‌توانید شکل حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مدل در نرم‌افزار Smart PLS را در شکل (۲) مشاهده کنید.

۳- نتیجه و جمع‌بندی

در این مقاله عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کنندگان شرکت‌های پخش مورد بررسی قرار گرفت. رضایت تأمین‌کنندگان یکی از ابعاد جدید زنجیره تأمین می‌باشد و به‌دلیل تازگی آن، تعداد مقالات کمی به این موضوع پرداخته‌اند. در مقاله‌های موجود عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کنندگان به روش‌های گوناگون مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما با توجه به اینکه در کشور ما به این حوزه توجه کمتری شده است، بررسی این موضوع در صنعت ایران نیز ضروری به نظر می‌رسد.

در ابتدا با مروری بر ادبیات موضوع و کسب نظر خبرگان صنعت، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در بین کارخانه‌های صنایع غذایی توزیع گردید تا نظر آنها را در مورد شرکت‌های توزیع‌کننده کالاهایشان بدانیم. سپس نتایج ۳۳ پرسشنامه جمع‌آوری شده به کمک روش PLS مورد تحلیل قرار گرفت. عوامل اعتماد، سیاست پرداخت و ارتباط متقابل تأثیر مستقیمی بر رضایت تأمین‌کنندگان دارند و عوامل سیاست خرید و مدیریت اختلافات از طریق متغیر واسطه ارتباط متقابل بر رضایت تأمین‌کنندگان تأثیر دارند. این نتایج بیانگر این موضوع است که شرکت‌های پخش، به‌منظور افزایش رضایت تأمین‌کننده خود و در نتیجه توسعه و حفظ روابط به‌منظور سودآوری بیشتر، باید با آموزش تیم کاری خود در زمینه اصول و فنون مذاکره و نحوه برخورد با طرف مقابل، در جهت کسب اعتماد تأمین‌کننده قدم بردارند. همچنین با برنامه‌ریزی‌های حساب شده سیاست‌های پرداخت خود را بهبود بخشند و با مدیریت مناسب اختلافات و سیاست‌های خرید منطقی، شرایط رضایت‌بخشی برای توسعه کانال‌های ارتباطی خود با تأمین‌کننده فراهم آورند تا در جهت رضایت تأمین‌کننده خود گام بردارند. یکی از مراحل اولیه این حوزه، شناخت عوامل مؤثر بر رضایت تأمین‌کننده می‌باشد. واضح است که رتبه‌بندی این عوامل از نظر اهمیت و ارائه مدلی به‌منظور اندازه‌گیری رضایت تأمین‌کننده، می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین مطالعه موردی این مسئله در صنایع دیگر کشورمان نیز ضروری به نظر می‌رسد.

۴- منابع

[1] Johnston, R. and P.R. Lawrence, "Beyond vertical integration—the rise of the value-adding partnership". Thompson, G. (et al.)(Eds.), Markets, hierarchies and networks, The Coordination of Social

1- Goodness Of Fit

moderating role of culture". Journal of Operations Management, 2010. 28(6): p. 506-21.

[16] Donath, R, "Have you hugged supplier today?", Marketing news, 1991. 11: p. 4

[17] Plank, R.E., S.J. Newell, and D.A. Reid, "Organizational buyers and conflict: The impact of conflict on ongoing and new purchasing situations". Journal of Purchasing and Supply Management, 2006. 12(1): p. 2-13.

[18] Hsu, S.-H., W.-H. Chen, and M.-J. Hsieh, "Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction". Total Quality Management & Business Excellence, 2006. 17(3): p. 355-372

[19] Hulland, J, "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". Strategic management journal, 1999. 20(2): p. 195-204.

[20] Cronbach, L.J, "Coefficient alpha and the internal structure of tests". psychometrika, 1951. 16(3): p. 297-334.

[21] Nunally, J.C. and I.H. Bernstein, "Psychometric theory", 1978, New York: McGraw-Hill.

[22] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of marketing research, 1981: p. 39-50.

[23] Chin, W.W, "The partial least squares approach to structural equation modeling". Modern methods for business research, 1998. 295(2): p. 295-336.

[24] Wetzels, M., G. Odekerken-Schroder, and C. Van Oppen, "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration". Management Information Systems Quarterly, 2009. 33(1): p. 11.

Life, Sage, London, 1991: p. 193-202

[2] Essig, M. and M. Amann, "Supplier satisfaction: Conceptual basics and explorative findings". Journal of Purchasing and Supply Management, 2009. 15(2): p. 103-113

[3] Benton, W. and M. Maloni, "The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction". Journal of Operations Management, 2005. 23(1): p. 1-22

[4] Steinle, C. and H. Schiele, "Limits to global sourcing?: Strategic consequences of dependency on international suppliers: Cluster theory, resource-based view and case studies". Journal of Purchasing and Supply Management, 2008. 14(1): p. 3-14

[5] Leenders, M.R, "Purchasing and supply management: with 50 supply chain cases". ed. t. ed. 2006, Boston: McGraw-Hill, Boston

[6] Wong, A, "Integrating supplier satisfaction with customer satisfaction". Total Quality Management, 2000. 11(4-6): p. 427-432

[7] Maunu, S, "Supplier satisfaction: the concept and measurement system." oulu: University press, 2003.

[8] Meena, P.L. and S. Sarmah, "Development of a supplier satisfaction index model". Industrial Management & Data Systems, 2012. 112(8): p. 1236-1254

[9] Schiele, H., R. Calvi, and M. Gibbert, "Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework". Industrial Marketing Management, p. 1178-85.

[10] Ju, B., L.-f. Xi, and X.-j. Zhou, "Balancing procurement cost reduction and supplier satisfaction with genetic algorithm. in Computer Science and Information Technology", 2009. ICCSIT 2009. 2nd IEEE International Conference on .IEEE.

[11] Mohanty, M.K. and P. Gahan, "Small Scale Supplier Satisfaction: An Explorative Finding from Indian Manufacturing Industry". School of Doctoral Studies European Union Journal, 2011

[12] Ghijssen, P.W.T., J. Semeijn, and S. Ernstson, "Supplier satisfaction and commitment: The role of influence strategies and supplier development". Journal of Purchasing and Supply Management, 2010. 16(1): p. 17-26

[13] Baxter, R., "How can business buyers attract sellers' resources?: Empirical evidence for preferred customer treatment from suppliers". Industrial Marketing Management, 2012. 41(8): p. 1249-1258

[14] Lee, H.L. and C. Billington, "Managing supply chain inventory: pitfalls and opportunities". Sloan management review, 1992. 33(3)

[15] Cannon, J.P., et al, "Building long-term orientation in buyer-supplier relationships: the