



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تأثیر جذابیت برای مشتری و رضایت تامین کننده بر روی تبدیل شدن به مشتری

مورد ترجیح

چکیده

این مقاله بررسی میکند که یک شرکت چگونه میتواند به یک مشتری مورد ترجیح تبدیل شود، که این مشتری مورد ترجیح به عنوان شرکت خریداری تعریف میشود که شرکت تامین کننده منابع بهتری را نسبت به دیگر شرکت ها، به آن اختصاص میدهد. دو ایده یک نقش اساسی برای شرکت هایی که قصد دارند به مشتری مورد ترجیح تبدیل شوند، وجود دارد: (i) جذابیت مشتری و (ii) رضایت تامین کننده. اما، مقالات فعلی در زمینه ی این مهارت ها در مورد تفاوت های مفهومی بین این ساختار ها و ویژگی های آن ها خیلی شفاف بحث نکرده است و باید رابطه ی بین این دو مفهوم به دقت بررسی شود. این مطالعه به بررسی این کمبود ها میپردازد. ما جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده را به عنوان دو متغیر متفاوت بررسی میکنیم و رابطه ی این دو ساختار را نسبت به هم میسنجیم. ما کار خود را بر اساس ورودی تمرینی و داده های تحقیقاتی از 91 تامین کننده، انجام میدهم. تحلیل ما نشان دهنده ی تأثیر جذابیت مشتری بر روی تخصیص منابع ترجیحی از طرف تامین کننده است که در اصل تحت تأثیر رضایت تامین کننده میباشد. این یافته ها درک ما از این ایده ها را توسعه میدهد. به علاوه، یافته های ما ممکن است به مدیران کمک کند تا بتوانند روابط خودشان را تامین کننده ها را بهتر درک کرده و استراتژی های خودشان را برای دریافت تخصیص منابع بهتر از تامین کننده ها، تنظیم کنند.

کلید واژه ها: جذابیت مشتری - رضایتمندی فروشنده - وضعیت مشتری مورد نظر

1. مقدمه

به خوبی مشخص است که رابطه با تامین کننده میتواند فرصت های خوبی را برای شرکت ایجاد کند. تحقیقات قبلی نمونه های زیادی را نشان داده است که شرکت ها با مشارکت با تامین کننده، بهبود یافته اند. تامین کننده ها میتوانند

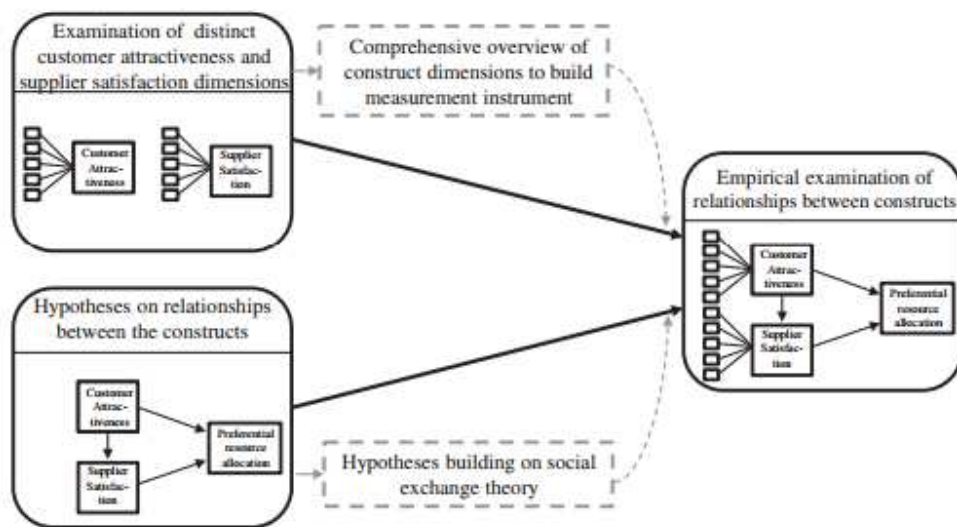
منابعی مانند ایده، ظرفیت، و مواد را برای شرکت‌ها فراهم کنند تا شرکت‌ها بتوانند فواید و امتیازهای رقابتی را به دست بیاورند که در غیر این صورت ممکن نمیباشد. اما، شرکت‌های رقیب نیز ممکن است به همین صورت به این منابع دست پیدا کنند. ازین رو، تنها مشارکت با تامین‌کننده‌ها نمیتواند تضمین کند که شرکت منابع بهتری را از تامین‌کننده دریافت میکند زیرا دیگر شرکت‌های رقیب نیز مانند کوسه‌های درون آب ممکن است بتوانند به منابع بهتری دست پیدا کنند. شرکت‌هایی که بتوانند منابع بهتری را از تامین‌کننده‌ها به دست بیاورند، در این منابع امتیاز دارند و ازین رو میتوانند امتیازهای رقابتی به دست بیاورند.

مشاهدات مبنی بر این که بعضی از خریدارها منابع بهتری را از تامین‌کننده‌ها نسبت به شرکت‌های رقیب به دست می‌آورند، نشان میدهد که تخصیص منابع شرکت‌های تامین‌کننده به شرکت‌ها یک روند گزینشی میباشد. یک موضوع خاص در موارد اخیر، در مدیریت بازاریابی صنعتی تاکید بر اهمیت تبدیل به یک مشتری مورد ترجیح دارد (یعنی خریداری که تامین‌کننده منابع بهتری را به آن اختصاص میدهد). تبدیل به یک مشتری مورد ترجیح میتواند فواید زیادی را در بر داشته باشد (مثلاً، دسترسی اولیه به تکنولوژی‌های جدید و یا تخصیص منابع مواد در زمان افزایش نیاز). دو ایده نقش بسیار مهمی را در تبدیل شدن به یک مشتری مورد ترجیح ایفا میکند :

(جذبیت مشتری

(i) رضایت تامین‌کننده

با وجود ارتباط میان این دو ایده، جذبیت مشتری و رضایت تامین‌کننده به صورت مفهومی نسبت به هم تفاوت داشته و عملیات مدیریتی مختلفی را شامل هستند که بر روی رفتار تامین‌کننده به روش‌های مختلف تاثیر دارد. اما، تفاوت‌های مفهومی بین این ساختارها و تعیین آن‌ها در مقالات کمی چالش برانگیز بوده است. با جود این که مطالعات اخیر بررسی‌های برای ابعاد مختلف و پیش‌زمینه‌های جذبیت مشتری و رضایت تامین‌کننده فراهم کرده‌اند، این مقاله‌ها دیدگاه شفافی نسبت به ویژگی‌های بارز و متفاوت جذبیت مشتری و رضایت تامین‌کننده فراهم نکرده‌اند بنابراین، اجماع کمی در مورد رابطه‌ی آن‌ها با هم و یا مفاهیم وضعیت مشتری مورد ترجیح، وجود دارد.



شکل 1 روش تحقیق و نمایه ی مقاله

چیزی که در این مقاله ها هم است، بررسی جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده به عنوان متغیر های مفهومی جداگانه و بررسی ارتباط این دو موضوع میباشد. در این مطالعه ما سعی کرده ایم تا این مشکل را با بررسی نیاز های فعلی برای مفهومی سازی نظری، و شواهد تجربی بر روی رابطه ی بین این دو ایده، رفع کنیم. به طور خاص، ما یک تبادل اجتماعی برای بررسی این دو مفهوم جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده ایجاد میکنیم تا بتوانیم فرضیه هایی را در مورد رابطه ی بین این مفاهیم و وضعیت های مشتری مورد ترجیح، ایجاد کنیم. به علاوه، ما در مورد موارد تمرینی نیز با استفاده از روش شناسی جدید World Café ساختار هایی از رضایت تامین کننده و جذابیت مشتری را ایجاد میکنیم که به ما امکان بررسی این ساختار ها را به عنوان مفاهیم متفاوت، میدهد. ما برای توسعه ی قالب کاری، از مباحث مطرح شده توسط Diamantopoulos و Winklhofer (2001) استفاده میکنیم تا اندازه گیری ها و معیار هایی را از جذابیت مشتری، رضایت تامین کننده و تخصیص منابع مورد ترجیح را ایجاد کرده و فرضیه های خودمان را با استفاده از داده های 91 شرکت تامین کننده، تست کنیم.

شکل 1، نشان دهنده ی روش تحقیق این مطالعه و برون مایه ی این مقاله میباشد. در بخش 3، ما رابطه ی بین جذابیت مشتری، رضایت تامین کننده و تخصیص منابع به مشتری مورد ترجیح را بررسی میکنیم. در بخش 4، ما ابعاد جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده را بررسی میکنیم. بخش 5 نیز معیار هایی برای این ساختار ها ایجاد میکند و در بخش

6 نیز ما نتایج بررسی فرضیه ها را ارائه می‌دهیم. این مقاله با یک بحث در مورد مفهوم مشتری مورد ترجیح در بخش 2 شروع می‌شود.

2. وضعیت مشتری مورد ترجیح : به دست آوردن تخصیص منابع ترجیحی از تامین کننده ها

مقاله های قبلی به بررسی مدیریت تامین کننده برای به دست آوردن منابعی که برای ایجاد امتیاز رقابتی مورد نیاز هستند، بحث می‌کند. منابع به عنوان منابع محسوس و یا غیر محسوس مالی، انسانی، معنوی، سازمانی و یا نهاد های فیزیکی موجود برای شرکت ها تعریف می‌شود که این منابع شرکت ها را قادر می‌سازد تا امتیاز های رقابتی به دست بیاورند. به دلیل این که امتیاز های رقابتی یک مفهوم نسبی است، منابع به دست آمده از مبنای تامین بین رقیب ها مشترک است و ممکن است آن ها نتایج بهتری را برای خرید منابع بهتری از تامین کننده ها به دست بیاورند. در نتیجه، شرکت ها تلاش دارند تا در به دست آوردن منابع از تامین کننده ها مانند ایده ها، مهندسان با تجربه و یا آخرین تکنولوژی ها نسبت به رقبای خودشان بهتر عمل کنند. ازین رو، شرکت ها باید راهی را پیدا کنند تا منابع بهتری را نسبت به رقیب هایشان به دست بیاورند تا بتوانند فواید بیشتری را از تامین کننده ها به دست بیاورند.

تخصیص منابع تامین کننده ها بر اساس رابطه با شرکت های خریدار یک روندی گزینشی است که رقیبان ممکن است با رفتار نا معادل رو به رو شوند. بعضی از خریدار ها تخصیص منابع بهتری را به دست می آورند با وجود این که ممکن است رقیبشان نیز از همان تامین کننده خرید کند. در نتیجه شرکت ها باید به فعالیت های رقابتی خودشان در مورد تامین کننده ها دقت کنند، زیرا در صورتی که یک شرکت بتواند تخصیص منابع بهتری را از تامین کننده ها به دست بیاورند، رقبا تلاش خواهند کرد تا با به دست آوردن امتیاز های مشابه این رقابت را خنثی کنند. شرکت های خریداری که میتوانند تخصیص منابع ترجیحی را از تامین کننده های مشترک با رقیبان خود به دست بیاورند، مشتری مورد ترجیح در نظر گرفته می‌شود. مقالات نمونه های مختلفی از مشتری های مورد ترجیح را مثال زده اند. به عنوان مثال، Kull و Ellis, Henke تاثیر وضعیت مشتری مورد ترجیح را بر روی دسترسی شرکت به یک تکنولوژی تامین کننده نشان می‌دهند. به صورت مشابه، وضعیت مشتری مورد ترجیح میتواند به صورت مثبت بر روی ابتکار عمل خریدار –

تامین کننده نیز تاثیر بگذارد. Nolle, Rebolledo, و Popel (2012) در مورد فوایدی مانند درتسری به مواد کمیاب، قیمت گذاری بهتر و انعطاف بیشتر در برنامه های تحویل کالا برای یک تامین پیوسته، بحث میکنند. از نقطه نظر بازار یابی مشتری ها، تامین کننده ها احتمالاً ترجیح میدهند تا با بعضی از مشتری ها و یا خریدار ها به اهداف خاصی، بیشتر و بهتر کار کنند (انگیزه هایی مانند فروش آینده). در روابط صنعتی تامین کننده - خریدار، رفتار ترجیحی بیشتر نا محسوس بوده و کمتر مبتنی بر معیار های دقیق میباشد. تنها تعداد محدودی از خریدار ها میتوانند تعهد یک تامین کننده را به دست بیاورند. در صورتی که یک خریدار بتواند تخصیص منابع بهتری را از تامین کننده به دست بیاورد، دیگر تامین کننده ها نیز منابع کمتری را به دست خواهد آورد. جذابیت مشتری ها و رضایت تامین کننده نقش بسیار مهمی را ایفا میکند که موجب تخصیص منابع ترجیحی از طرف تامین کننده ها میشود.

3. جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده و رابطه ی آن ها با تخصیص منابع ترجیحی

3.1 نظریه ی تبادل اجتماعی

مفهوم جذابیت و رضایت ریشه هایی در نظریه ی تبادل اجتماعی دارند (SET). بر اساس این مفهوم تبادل ها تنها محدود به مواد و کالا نیستند، بلکه شامل ارزش های نامحسوس ، مانند جذابیت، رضایت و انگیزه برای شروع کار، شدت، قطع رابطه و به دست آوردن ارزش افزوده از روابط تبادلی، میباشد. هنجار های عمل متقابل مهم ترین نقش را در SET دارند که این هنجار ها رفتار ها و فعالیت های افراد شریک را نسبت به هم بر اساس انتظارات و فواید، مشخص میکنند. منابع دریاف شده به عنوان نتیجه ی عمل بین شرکا به عنوان این فواید رابطه ای دیده میشود. بر اساس مفهومی سازی روابط بین شخصی، Foa شش نوع از منابع را مشخص میکند : عشق، حالت، اطلاعات، پول، کالا، و خدمات . مشابه به روابط بین فردی، روابط بین شرکای صنعتی نیز از طریق تعامل های مکرر ایجاد میشود که در این تعامل ها شرکت میتواند از مکانیزم هایی استفاده کند تا بر روی شریک خودش تاثیر بگذارد (تاثیر پتانسیل). از این رو مشابه با روابط میان فردی، شرکای صنعتی میتوانند بر روی منابعی که از تامین کننده ها دریافت میکنند تاثیر بگذارند و از مکانیزم های رابطه ای استفاده کنند. از این رو SET میتواند برای رفتار تخصیص منابع ترجیحی به بعضی از مشتری ها، توسط مکانیزم های رابطه ای مورد استفاده توسط شرکت های خریدار توضیح داده شود.

جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده را میتوان به عنوان مکانیزم های رابطه ای در نظر گرفت که بر روی تخصیص منابع از طرف تامین کننده تاثیر میگذارد. از این دیدگاه، SET برای بررسی حالت ها و جذابیت های خاص در تعامل های خریدار و تامین کننده در نظر گرفته میشود. همچنین از SET در اولین بررسی های مفهومی در مورد رابطه ی بین خریدار، تامین کننده و رضایت تامین کننده استفاده میشود. به دلیل توان توضیحی بالای SET در مورد رفتار شرکت ها و یا مشخصه ی رابطه های آن و کاربرد آن برای مفهومی سازی جذابیت و رضایت تامین کننده، ما از SET استفاده میکنیم تا رابطه ی بین جذابیت مشتری، رضایت تامین کننده و تخصیص منابع ترجیحی را نظریه پردازی کنیم.

3.2 جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده

در مقالات اولیه ی SET، Blau در کنار Kelley و Thbaut به بررسی نقش ارزش ها در جذابیت و رضایت شریک، پرداخته اند. همانطور که Ramsay و Wagner مشاهده کرده اند، قدار زیادی از تحقیقا بازاریابی و صنعتی در مورد این دیدگاه و نقش تعامل های بین خریدار - تامین کننده بوده است که دیدگاه تامین کننده را در نظر داشته است. بر اساس این دیدگاه، ارزش مشتری فایده ای است که مشتری از خدمات یک تامین کننده ی خوب بهره میبرد، که بیشتر از نظر مالی در نظر گرفته میشود. به صورت معکوس، ارزش تامین کننده نیز مرتبط با فوایدی است که تامین کننده از تعامل با یک مشتری خاص، به دست می آورد.

در صورتی که مشتری توسط یک تامین کننده به عنوان مشتری جذاب در نظر گرفته میشود که تامین کننده نسبت به رابطه ی خودش را مشتری دیدگاه مثبتی داشته باشد. این دیدگاه و انتظارات بر اساس ارزش های مورد انتظار یک خریدار میباشد که موجب میشود یک تامین کننده روابط خودش را با مشتری بیشتر کرده و یا آن ها را تقویت کنند. با ایجاد جذابیت، خریدار ها تامین کننده ها را با نشان دادن ارزش پتانسیل برای انگیزه دادن به مشتری ها برای ایجاد رابطه و همکاری، به خودشان علاقه مند میکنند. ازین رو جذابیت مشتری در واقع همان ارزش مورد انتظار رابطه میباشد، که Hald و همکارانش به صورت خلاصه به این موضوع اشاره میکنند: "Blau ارزش مورد انتظار درک شده را به عنوان یکی از اصلی ترین بخش هایی در نظر دارد که موجب میشود عامل A نسبت به یک عامل B جذب شود و

معتقد است که عامل A در صورتی به عامل B جذب میشود که عامل A ارتباط با عامل B را برای خودش مفید ببیند " و یا همانگونه که توسط Wagner و Ramsay مطرح شده است، زمانی که تامین کننده ها پیشنهاد های زیادی را از خریدار های مختلف دارند، آن ها باید در مورد ارزش پتانسیل این خریدار ها محاسبه هایی را انجام دهند. در صورتی که تامین کننده ها مقدار ارزش پتانسیل یک خریدار را مناسب ببینند میتوانند آن شرکت را به عنوان خریدار انتخاب کنند. جذابیت را میتوان به عنوان علاقه ی تامین کننده برای تقویت و یا تشدید رابطه در نظر گرفت.

رضایت نیز در واقع همان احساس درک شده از شایستگی و یا تصدیق یک کار است زمانی که یک خروجی مناسب در یک رابطه به دست می آید. رضایت تامین کننده ها ازین رو میتواند شرایطی باشد که کیفیت خروجی از روابط خریدار - تامین کننده بتواند مطابق نیاز ها و یا انتظارات تامین کننده باشد. ازین رو، رضایت تامین کننده بر اساس ارزش درک شده در یک رابطه میباشد. با ایجاد رضایت در تامین کننده، خریدار ها در یک رابطه ارزش خودشان را نشان دادن و نسبت به سرمایه گذاری رابطه توسط تامین کننده، حس تایید ایجاد میکنند و با وجود عدم تعادل قدرت نوعی حس تعادل ایجاد میشود.

در قسمت زیر ما تاثیرات جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده را فرضیه سازی میکنیم. در حالی که دیگر کار ها به بررسی روند هایی پرداخته اند که روابط بین این ساختار ها را در مرحله های مختلف رابطه مدل سازی میکند، ما به بررسی رابطه ی بین جذابیت مشتری، رضایت تامین کننده و تخصیص منابع ترجیحی در زمان مشخص، میپردازیم.

3.3 فرضیه ها

جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده هر دو میتوانند مشخص کنند چرا بعضی از مشتری ها میتوانند منابع بهتری را از تامین کننده های مشترک به دست بیاورند. همانطور که در SET بیان شده است، تعامل های بین شرکا بر اساس هنجار های روابط متقابل مشخص میشود که بر اساس انتظارات دریافت و دادن منافع میباشد. یک عامل که به شریک خودش جذب شده باشد تلاش میکند تا برای شریک خودش نیز جذابیت داشته باشد. این جذابیت موجب میشود که ارتباطات اجتماعی ایجاد شده و یا این که گسترش بیابد. جذابیت مشتری میتواند شرایطی را ایجاد کند که در آن تامین کننده به صورت داوطلبانه تلاش کند تا در نظر تامین کننده جذاب به نظر بیاید. به این صورت، جذابیت مشتری

میتواند به خود شرکت های خریدار کمک کند تا بتوانند منابع بیشتری را به دست بیاورند زیرا همان قدر که شرکت های تامین کننده حس کننده که خریدار جذابیت دارد، همین موضوع میتواند موجب دسترسی آن ها به منابع بهتر شود. به عنوان مثال، Ellegaard و همکارانش توضیح میدهند که چگونه ارزش مورد انتظار میتواند موجب شود که یک تامین کننده ی خاص در شراکت های نزدیک همکاری کند. به دلیل ارزش مورد انتظار، تامین کننده ها تلاش میکنند تا با خریدار رابطه برقرار کنند و همین موضوع موجب تخصیص منابع بهتر به آن ها میشود. ازین رو، جذابیت مشتری میتواند به شرکت های خریدار کمک کند تا تامین منابع بهتری را به دست بیاورند.

H1. جذابیت مشتری به صورت مثبت مرتبط با اختصاص منابع از طرف تامین کننده، رابطه دارد.

SET بیان میکند که شریک ها رفتار و فعالیت خودشان نسبت به هم را بر اساس فواید ارتباطی و انتظارات تنظیم میکنند که این رفتار ها و انتظارات متقابل هستند. رضایت تامین کننده ها در صورتی که این فواید رابطه ای مطابق با انتظارات و یا فراتر از آن ها باشد، ایجاد میشود. در صورتی که یک تامین کننده حس کند که یک رابطه میتواند رضایت بخش باشد، مفهوم متقابل نشان میدهد که تامین کننده به صورت اجتماعی خودش را مدیون میدانند تا سرمایه گذاری های ارتباطی ایجاد کند. در صورتی که یک تامین کننده روابط رضایت بخش و غیر رضایت بخش خودش را حفظ کند، میتواند در روابط رضایت بخش سرمایه گذاری های بیشتری را ایجاد کند تا فواید ارتباطی متقابل ایجاد شود. ازین رو، انتظار میرود که تامین کننده ها نسبت به روابطی که فواید بیشتری دارد، بیشتر واکنش مثبت نشان دهند. ازین رو شرکت های خریدار که در روابط خود (معمولاً از طریق توسعه ی تامین کننده و یا دانش مشترک) سرمایه گذار میکنند معمولاً به سطح بالاتری از تعهد تامین کننده دست پیدا میکنند. به صورت معکوس، تامین کننده هایی که نسبت به روابط خودشان با شرکای خریدار حس رضایت نداشته باشند، تصمیم میگیرند که منابع خودشان را به دیگر خریدار ها تخصیص دهند. در صورتی که یک شرکت بتواند به صورت ثابت به سطح بالایی از رضایت نسبی تامین کننده دست پیدا کند، سپس تامین کننده ها باید با این شرکت نسبت به شرکت های دیگر شراکت بیشتری داشته باشد و تخصیص منابع بهتری برای آن داشته باشد. ازین رو رضایت تامین کننده میتواند به شرکت های خریدار کمک کند تا تخصیص منابع بهتری را به دست آورند.

H2. رضایت تامین کننده به صورت مثبت مرتبط با تخصیص منابع ترجیحی از طرف تامین کننده ها میباشد. همانگونه که در بالا بررسی شد، رضایت تامین کننده میتواند به شرکت های خریدار کمک کند تا بتوانند از شرکت های تامین کننده تخصیص منابع بیشتری را به دست بیاورند. اما، در صورتی که یک شرکت خریدار جذابیت نداشته باشد، احتمال تامین کننده نیز خیلی با این شرکت رابطه ی خوبی را برقرار نمیکند. در این دیدگاه، جذابیت مشتری نقش مهمی را ایفا میکند تا تامین کننده رابطه ی خوبی را با آن برقرار کند. بدون این جذابیت اولیه، رضایت تامین کننده به سختی ایجاد میشود. این جذابیت به رضایت تامین کننده کمک میکند، نه تنها در توسعه ی اولیه ی ارتباط، بلکه این جذابیت در گرایش های روابط طولانی مدت نیز تاثیر دارد. به عنوان مثال، حتی با وجود این که یک تامین کننده در یک رابطه ی رضایت بخش با یم شرکت تامین کننده است، در بعضی از قسمت ها ممکن است باز هم تامین کننده در این خریدار جذابیت ببیند و همین موضوع موجب تخصیص منابع بهتر شود. در روابط میان فردی به عنوان مثال، یک فرد ممکن است یک رابطه ی رضایت بخش نسب را ترک کند زیرا یک جایگزین بهتر برای آن پیدا کرده است. ازین رو جذابیت مشتری میتواند تاثیر مثبتی را بر روی رضایت تامین کننده داشته باشد زیرا موجب توسعه ی رضایت تامین کننده میشود. این موضوع نشان دهنده ی تاثیر واسطه ای رضایت تامین کننده میباشد : جذابیت مشتری نه تنها بر روی تخصیص منابع تامین کننده به صورت مستقیم تاثیر میگذارد که در فرضیه ی H1 مشخص شد، بلکه جذابیت مشتری بر روی تخصیص منابع تامین کننده به صورت نسبی نیز تاثیر دارد زیرا جذابیت مشتری موجب تاثیر بر رضایت تامین کننده میشود ک این موضوع به نوبه ی خود بر روی تخصیص منابع تاثیر دارد.

H3. رابطه ی بین جذابیت مشتری و تخصیص منابع بهتر ، به واسطه ی رضایت تامین کننده ایجاد میشود.

4. ابعاد جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده

همانطور که از بحث های مطرح شده در بالا مشخص است، حتی با وجود این که رضایت تامین کننده و جذابیت مشتری با مفهوم ارزش تامین مرتبط هستند، این مفاهیم از نظر تئوری با هم تفاوت دارند. هنوز، تفاوت مفهومی بین این دو ساختار در مقالات به خوبی معلوم نشده است (که این موضوع توسط LA Rocca و همکارانش بیان شده است). جذابیت مشتری معمولاً یک عبارت چتری است که تفاوت بین ارزش مورد انتظار از روابط آتی و ارزش دریافت

شده در روابط فعلی در آن خیلی از هم متمایز نیستند. به عنوان مثال Aminoff و Tanskanen سه بعد از جذابیت مشتری را مورد بررسی قرار میدهند: ارزش مورد انتظار، اعتماد و وابستگی. به صورت واضح، اولین بعد مرتبط با ارزش مورد انتظار از رابطه در آینده میباشد (نمونه ی عملیاتی سازی: حجم تجارت با مشتری در آینده بیشتر شود). اما، اعتماد (که میتواند به صورت گسترده به مشکلات موجود در زمینه ی اعتماد در روابط مشتری و تامین کننده بپردازیم) و بعد وابستگی (مشتری که بر اساس پیشنهاد ما بر روی یک تکنولوژی جدید سرمایه گذاری کند) مرتبط با ارزش درک شده از رابطه ی فعلی است. به صورت مشابه، La Rocca و همکارانش ابعادی از جذابیت مشتری را معرفی میکنند که مرتبط با ارزش مورد انتظار (ارزش ارتباط در آینده) و ارزش درک شده در یک رابطه هستند (ارزش ارتباط فعلی). ازین رو، با وجود این که مقالات اخیر بررسی های مختلفی را بر روی ابعاد و پیش نیاز های جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده انجام داده اند، این مقالات از نظر ساختار های چند بعدی که امکان بررسی این ساختارها به عنوان متغیر های متفاوت را فراهم کنند، کمبود دارند. ازین رو، در این بخش ما میخواهیم ابعاد مرتبط با جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده را ایجاد کنیم تا بتوانیم به صورت مستقیم این دو مفهوم را از هم متمایز کنیم. ما از روش نسبتاً جدیدی برای این کار استفاده کردیم: روش World Cafe.

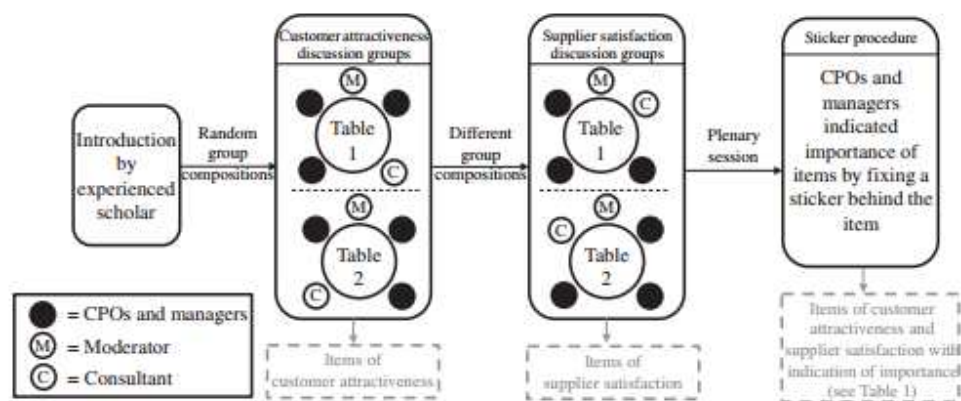
4.1 روش World cafe

این روش یک روند گفتمانی است که به افراد با پیش زمینه های و از سلسله مراتب مختلف کمک میکند تا در یک گفتمان ساختاری شرکت کننده این روش داده ها را با تحریک گفتمان های کافه ای جمع آوری کرده و یک محیط پذیرا را ایجاد میکند که افراد در آن بتوانند به راحتی حرف بزنند. در این صحبت ها، شرکت کننده ها در مورد موضوعات مختلفی که از قبل مشخص شده است حرف میزنند. این کافه ی جهانی با ایجاد معرفی در مورد این مباحث شروع میشود و سپس یک سری از گروه های موازی (با 4 یا 5 شرکت کننده) و گفت و گو ها میان آن ها بحث شروع میشود. بین این جلسه های موازی، شرکت کننده ها به صورت رندوم بین میز ها جابجا میشوند تا ترکیب گروه های بحث مدام تغییر کند. یک موضوعات خاص در هر میز مورد بررسی قرار میگیرد. اصلاح کننده هایی نیز این بحث ها را مستند کرده و آن ها را تسهیل میکنند.

این کافه ی جهانی را میتوان نوع خاصی از گروه های مباحثه دانست. اما، این روش نسبت به دیگر روش ها فواید دارد مانند مصاحبه های نیمه ساختاری. به عنوان مثال، شرکت کننده ها در این مبحث ها مصاحبه شونده نیستند؛ به جای آن، آن ها همکاران تحقیقاتی هستند که به بررسی یک پدیده ی خاص همراه با محققان ، میپردازند. این روش یک فرصت برای مباحثه ی آزاد ایجاد میکند که در این مباحثه شرکت کننده ها معمولاً از تجربیات دیگران در سازمان های دیگر دیدگاه های جدیدی به دست می آورند. به علاوه این روش تکرار های داخلی دارد که در این دوره های تکرار شرکت کننده ها نتیجه ی بحث های قبلی را ارزیابی میکنند. این دور های مختلف از بحث به شرکت کننده ها این امکان را میدهد تا یافته های بحث ها را تایید، برجسته و یا رد کنند و ازین رو مقاومت نتایج بیشتر میشود (برای جزئیات بیشتر به کار Hoffman مراجعه کنید).

4.2 بررسی جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده با استفاده از روش کافه ی جهانی

مباحث در این مطالعه در یک شرکت مشاوره ای در هلند انجام شده است. سه مقام ارشد تدارکات، 2 مدیر ابتکارات، 1 مدیر خرید، 4 مشاور و سه محقق در این بحث ها شرکت کردند. مدیران تدارکات و مدیران دیگر (از هلند و آلمان) در همکاری با شرکت مشاوره ای انتخاب شده اند. مهم ترین معیار برای انتخاب این افراد، بر گزیدن افراد ارشد از این شرکت ها بود تا بتوان بهترین حالت از رابطه با تامین کننده ها را ایجاد کرد. به دلیل این که هدف این بحث ها بررسی ابعاد مختلف جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده بود، ما شرکت کننده هایی را انتخاب کردیم که بتوانند نمونه های مختلف از رقابت برای منابع تامین کننده را به نمایش بگذارند . به جای انتخاب شرکت کننده ها از شرکت های تامین کننده، ما شرکت کننده هایی از خریدار ها را انتخاب کردیم زیرا این شرکت کننده ها میتوانند فعالیت های انجام شده و مورد نیاز برای افزایش جذابیت شرکت ها و یا ایجاد رضایت تامین کننده را توصیف کنند. شرکت کننده ها از شرکت هایی از صنعت های مختلف آمده اند (مثلاً، الکترونیک، شیمی، خودرو، کالا، و صنعت تایر)



شکل 2 بررسی شماتیک جلسه های بحث جهانی

یک محقق ارشد، که به بررسی توسعه های اخیر در مقالات پرداخته و ایده های جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده را بررسی کرده است، مباحث مورد نیاز را در اختیار شرکت کننده ها قرار میدهد.

برای بحث های جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده ها، مقامات تدارکات، مدیران و دو مشاور در دو گروه در سائز های مشابه قرار گرفتند. هر کدام از این گروه ها یک فرد اصلاح کننده داشت (یک محقق با تجربه برای مستند کردن و تسهیل مباحث که در بحث های شرکت مستقیم ندارد). به علاوه، دو مشاور دیگر نیز به هر کدام به یک گروه رفتند؛ نقش آن ها نیز تسریع بحث ها بدون دخالت در موضوع بود (در صورت نیاز). سپس، این گروه ها بحث خودشان را در دو اتاق مختلف شروع کردند. به عنوان نقطه ی آغاز برای بحث، این محقق ها و دو مشاور نقاط مهم و ابعاد اساسی را مشخص کردند که در عمل مرتبط بود (در جدول 1 با ستاره * مشخص شده است). شرکت کننده ها در مورد این ابعاد بحث کرده و نظر دادند و عقیده های خودشان را نسبت به ابعادی که بیشترین تاثیر را در این مباحث دارد، ارائه کردند (بر اساس عملیات و تجربه های خودشان).

در گام اول، شرکت کننده ها به بررسی موضوع جذابیت مشتری ها پرداختند. یک زمان نگه دار (یکی از محقق ها) بحث را نظارت کرده و تضمین کرد که تمام این بحث ها ثبت میشود. به علاوه، این اصلاح کننده ها با نوشتن نکات مهم در بحث ها و قسمت های عطف بحث، آن ها را پی گیری میکنند. در این مورد، شرکت کننده ها میتوانند ببینند که اصلاح کننده ها چگونه اسناد را تنظیم میکنند و این موضوع به آن ها کمک میکند تا این نقاط مهم را فرموله کنند و ازین رو احتمال تفسیر غلط بحث ها کم میشود. این بحث ها تقریباً 45 دقیقه طول کشید.

سپس، این شرکت کننده ها خودشان به گروه هایی تقسیم شدند تا در مورد رضایت تامین کننده صحبت کنند. به صورت مشابه، این مبحث ها مورد نظارت و گزارش نویسی قرار گرفت. این مبحث ها حدود 40 دقیقه طول کشید. در جلسه های کلی بعدی، شرکت کننده ها نقاط مهم و عطف که مشخص شده بود را مورد بحث و بررسی قرار دادند. بعد از این روند ها آن ها اهمیت هر کدام از این نکات مهم را با مشخص کردن ابعاد مختلف موضوعات، مشخص کردند. با استفاده از این روند، شرکت کننده ها توانستند تمام نکات مهم را که شناخته بودند، مشخص کنند. در تکرار نهایی، محقق ارشد در مورد تمام نکات بحث کرد شرکت کننده ها در این جلسه ی نهایی مشخص کردند که حس میکنند تمام ابعاد بررسی شده است.

شکل 2 نشان دهنده ی مرور شماتیک جلسه های بحث میباشد. جدول 1 نیز نشان دهنده ی نتایج نهایی این مبحث ها میباشد. بررسی های گزارش های ثبت شده صوتی نشان داد که اصلاح کننده ها تمام موضوعات و نکات مهم را بررسی کرده اند. ستون های مرتبط با ابعاد رضایت تامین کننده و جذابیت مشتری نیز نشان دهنده ی نکات مهم است که اصلاح کننده ها در طول بحث مشخص کرده اند. ستون برچسب ها نیز نشان دهنده ی تعداد برچسب هایی است که بر روی هر کدام از نکات مهم در جلسه ی کلی توسط شرکت کننده ها مشخص شده است..

جدول 1 نشان دهنده ی خروجی جلسه های بحث در مورد جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده میباشد. با ارائه ی این ابعاد، بخش قبلی به بررسی روش های مورد استفاده برای تست فرضیه ی 1 و 2 را بررسی میکند. در توسعه ی معیار ها، ما از ابعاد جدول 1 به عنوان ورودی استفاده میکنیم.

5. روش ها برای تست فرضیه

5.1 جمع آوری داده و نمونه

داده های این مطالعه در ترکیب با یکی از بزرگترین تولید کننده های خودرو در آلمان به دست آمده است که از پروژه ی ما حمایت کرده است. در دسامبر 2012، یک ایمیل به صورت رندوم به 1000 تامین کننده در دیتابیس این شرکت، فرستاد شد. این ایمیل شامل دعوت برای نماینده فروش تامین کننده ها بود تا در یک تحقیق آنلاین که توسط چند نویسنده فراهم شده بود شرکت کنند. پاسخ دهنده ها مطلع بودند که این تحقیق مرتبط با تولید کننده نیست و

داده های آن نیز در اختیار تولید کننده قرار نمیگیرد. برای کاهش خطر تمایلات اجتماعی، صفحه ی معرفی پرسش نامه ها به صور شفاف مشخص کرده بود که بیانیه ها و اطلاعات شخصی به هیچ وجه در اختیار کس دیگر قرار نمیگیرد. همچنین ما بیان کردیم که تمام این داده ها تنها به هدف علمی مورد استفاده قرار میگیرد. ما کارمندان را تشویق کردیم تا به این سوالات به این شرط پاسخ دهند که یک خلاصه گزارش برای تمام آن ها ارسال شود. به دلیل جزییات تماس تامین کننده ها مختص تولید کننده های خودرو، این تولید کننده نخواست که ایمیل مجددی ارسال شود. این تحقیقات آنلاین 146 با انجام شد و 96 پاسخ دهنده این تحقیق را انجام دادند. از میان این 96 شرکت کننده، 5 تحقیق از این نمونه به دلیل نبودن المان های کلیدی حذف شد. ازین رو، سائز نهایی نمونه 91 شرکت کننده بود که نشان دهنده ی 9.1٪ از کل کسانی است که مورد دعوت قرار گرفته بودند. ما از شرکت کننده ها خواسته بودیم که یک خریدار با که با آن آشنا هستند بر اساس مقیاس لیکرت نمره بدهند به صورت 1= خیر مخالفت شدید تا 5= بله ، موافقت قوی، پاسخ دهند."

به صورت میانگین، پاسخ دهنده ها 6.4 سال برای شرکت مربوط خودشان کار کرد بودند. هشت پاسخ دهنده اطلاعات فردی را مشخص نکرده بودند. تست های مقایسه ای t نیز هیچ تفاوت محسوسی را در میان متغیر های مد نظر با توجه به متغیر های جمعیتی، نشان ندادند.

جدول 1 خروجی های بحث های روش کافه ی جهانی

گروه 1 ، ابعاد جذابیت مشتری	برچسب ها	گروه 2، ابعاد رضایت مشتری	برچسب ها
-----------------------------	----------	---------------------------	----------

4	فرصت های رشد برای تامین کننده
3	حضور خریدار در بازار های رشد کننده به عنوان مرجع
2	جبران تامین کننده برای خطر پذیری
2	شهرت مدیریت بالا در مدیریت تامین کننده
2	زمان کوتاه برای اولین سفارش برای فروش واقعی
1	برنامه های توسعه ای تامین کننده
1	نیاز به مداوم
1	ارزش های شرکت (مانند توسعه ی پایدار)
1	سادگی در روند های تجاری و سرعت پاسخ
0	فراهم کردن بلخورد های فرار دادی برای تامین کننده
0	گسترش جغرافیایی خریدار
0	فراهم کردن دسترسی برای تامین کننده به دانش حرفه ای
0	فعالیت به عنوان یک مرجع برای نشان دادن ظرفیت تامین کننده
0	علاقه ی مدیریت در سطح بالا برای تامین کننده

4	شهرت ایجاد ترابط برد - برد
2	صلیبات به عنوان کمک مرجع برای ورود به بازار جدید
2	اشتراک تکنولوژی
1	برنامه های توسعه ی تامین کننده
0	شهرت برند ها
0	حجم خرید خریدار
0	ایجاد بازخورد
0	قرار داده بندی حرفه ای
0	برنامه ی راهبردی شرکت
0	گزاره ی ارزشی خریدار
0	توافق های اختصاصی
0	درگیری اولیه تامین کننده

گروه 2، ابعاد رضایت تامین کننده برچسب ها

گروه 1، ابعاد رضایت تامین کننده برچسب ها

5	اعتماد
4	اشتراک خطرات با تامین کننده
4	تمایل طولانی مدت / مداوم
4	هماهنگی تجاری بین شرکت ها
2	استفاده از منابع مشترک
2	ارتباط نزدیک و قوی
2	کمک به تامین کننده
1	افزایش حجم خرید
0	سرمایه گذاری خاص بر روی تامین کننده
0	توسعه ی اشتراک و ابتکار عمل با تامین کننده
0	سازمان دهی خوب روابط
0	اهداف مشترک
0	بازخورد برای تامین کننده

5	رابطه ی مبتنی بر اعتماد نه فقط مبتنی بر سود
4	تمایل بین افراد عامل
4	تناسب فرهنگی بین شرکت ها
3	جریان درآمد مداوم
3	معیار رضایت از طریق تحقیق
1	دسترسی بالای مدیریتی
1	ارتباط نزدیک با تامین کننده
0	اشتراک اطلاعات
0	پرداخت قیمت بالا برای محصولات
0	کمک به تامین کننده ها
0	افزایش سریع و تسهیل مداوم رابطه
0	برنامه های اصلی مدیریتی
0	رتبه بندی تامین کننده، مقایسه با رقبا
0	باز کردن فرصت های ابتکار عمل

به دلیل این که تمایل غیر پاسخی یکی از نگرانی های رایج برای تحقیقات است، ما داده ها را از پاسخ دهنده های سریع با پاسخ دهنده های با تاخیر بر اساس این فرض که پاسخ های کسانی که دیر پاسخ داده اند بر اساس پاسخ های هستند که در واقع غیر پاسخ گو میباشند. این تحقیقات برای 19 روز انجام شد. اولین پاسخ دهنده ها 25٪ بودند که این تحقیق را در 2 ساعت اول پر کردند ، 25٪ بعدی نیز این تحقیق را در طول 17 روز بعدی انجام دادند. ما این گروه ها را با توجه به ساختار اصلی مطالعه و همچنین دیدگاه تامین کننده مقایسه کردیم. نتایج تست t تفاوت محسوس بین کسانی که در زمان اولیه پاسخ داده بودند و کسانی که دیر پاسخ داده بودند دیده نشد. ازین رو، ما مدرکی از تمایل در کسانی که دیرتر پاسخ داده بودند، یافت نکردیم.

5.2 توسعه ی اندازه گیری ها

ما از روش کافه ی جهانی استفاده کردیم تا معیار هایی برای ساختار های جذابیت خریدار و رضایت تامین کننده ایجاد کنیم. به دلیل این که مفهوم فروشنده ی مورد ترجیح به شد وابسته به مطالعه های مبتنی بر منابع است، ما یک تحقیق بر اساس مقالات منبع محور انجام دادیم تا معیار هایی را برای ساختار خودمان ایجاد کنیم که تخصیص منابع ترجیحی را از تامین کننده نشان دهد.

به دلیل این که هدف مطالعه ی ما بررسی چند بعدی جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده است، ما معیار های مشتقی (غیر انعکاسی) را از این ساختار ها ایجاد کردیم. معیار های انعکاسی در اصل قابلیت کاربرد جایگزین با هم را دارند در حالی که معیار های مشتقی به صورت متقابل اختصاصی هستند. به عنوان یک گروه، شاخص های مشتقی به صورت مشترک مفاهیم ساختار را به هم متصل میکنند. نتیجه ی این بحث ها در مورد مفاهیم جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده ابعاد زیادی را دارد که ممکن است خیلی با هم مرتبط نباشد. به عنوان مثال، یک شرکت خریدار میتواند به شدت جذاب باشد زیرا میتواند خطرات و ریسک های تامین کننده را جبران کند این موضوع موجب میشود که ارتباطات بلند مدت بین تامین کننده و خریدار ایجاد شود. برای بررسی این موضوع، ما معیار های مشتقی را ساخته ایم.

بر اساس ابعاد ایجاد شده با استفاده از روش کافه ی جهانی، ما توسعه ی معیار ها و ارزیابی اعتماد پذیری را برای ابزار نهایی توسعه دادیم. بر خلاف توسعه ی مقایس های انعکاسی، رهنمود های دقیق برای ایجاد معیار های مشتقی خیلی رایج نیستند. اما، Diamantopoulos و Winklhofer عموماً این روش را برای ایجاد معیار های مشتقی را پیشنهاد می‌دهد که شامل : 1) مشخصات محتویات و شاخص ها (که برای آن ها ما از خروجی کافه ی جهانی استفاده میکنیم)، 2) تست های هم خطی و 3) ارزیابی اعتبار سنجی خارجی. ما از روش آن با استفاده از روند های توسعه ی معیار خودمان و ارزیابی قابلیت اعتماد را استفاده کردیم . علاوه بر آن، ما یک مشخصات محتویات و شاخص، ارزیابی شاخص هم خطی و تست ها برای اعتبار سنجی خارجی را شامل شدیم

جدول 2

مشخصات بازده و گروه مواد نمونه

کشور	میزان تکرار	کشور	میزان تکرار
برزیل	3.3%	ایتالیا	2.2%
کانادا	1.1%	مکزیک	
چین	2.2%	لهستان	6.6%
جمهوری چک	5.5%	پرتغال	
فرانسه	3.3%	روسیه	1.1%
آلمان	53.8%	اسلواکی	
هند	1.1%	ایالات متحده آمریکا	3.3%
			1.1%
			1.1%

			٪5.5

گروه مواد		گروه مواد	
0 تا 10 میلیون	٪28.6	شاسی	٪ 4.4
11 تا 20 میلیون	٪11.0	برق	٪ 6.6
21 تا 50 میلیون	٪14.3	خارجی	٪7.7
51 تا 100 میلیون	٪9.9	داخلی	٪24.2
101 تا 500 میلیون	٪16.5	فلزات	٪31.9
بیشتر از 500 میلیون	٪11.0	قطار های قدرتی	٪16.5

5.2.1 مشخصات محتویات و شاخص ها برای جذابیت مشتری ها و رضایت تامین کننده

برای ایجاد کردن جذابیت مشتری ها و رضایت تامین کننده، ما بر اساس روند های برچسب ها که در بحث کافه ی جهانی شرکت کننده ها استفاده کرده بودند و همچنین با استفاده از ثبت های صوتی، معیار هایی را ایجاد کردیم. برای به دست آوردن معیار های نهایی برای ساختار ها، ما ابعاد جدول 1 را در یک لیست نشان دادیم. برای جلوگیری از فراوانی، ابعاد با معنای مشابه اما عبارت های مختلف با هم ترکیب شد تا به صورت یک معیار باشد، و تعداد برچسب های اختصاص داده شده به این ابعاد نیز خلاصه شده است. به عنوان مثال، ابعاد رضایت تامین کننده، دسترسی بالای مدیریتی (گروه 1 دو برچسب) و تعهد بالای مدیریت (گروه 2 ، 5 برچسب) به صورت یک آیتم با نام تعهد و دسترسی مدیریتی با 5 برچسب ادغام شدند. با استفاده از این روند، بحث های اصلی با استفاده از ثبت های صوتی جلسه ها

بررسی شد تا از تفسیر های اشتباه جلوگیری شود و شاخص هایی که در اثر عبارت بندی مجدد انجام شده است مانع معنی اصلی ایده ها نشود، استفاده کردیم.

ما گزینش نهایی را برای ایجاد معیار ها از این لیست های ادغام شده استفاده کردیم . ابعاد با بیشترین اهمیت دریافت (یعنی همان برچسب ها) برای جذابیت مشتری ها و رضایت تامین کننده ها استفاده شده است. ما این لیست را با استفاده از مطالعه ی Ramsay و Wagner انجام دادیم که این افراد ابعاد ارزش تامین کننده و مرور مقالات Huttinger را بررسی کرده بودند. این مطالعه ها حجم تجارت را به عنوان منبع مهمی از ارزش تامین کننده در نظر گرفته است ازین رو، این آیتم ها به معیار های نهایی ساختار اضافه شده است. بعد از این گام نهایی، ما به این نتیجه رسیدیم که جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده به اندازه ی کافی هستند تا بتوانند دامنه ی این ساختار ها را نشان دهد.

معیار هایی برای این که بتوانند جذابیت مشتری ها و رضایت تامین کننده را داشته باشند، با هم ادغام شده است. معیار های نهایی جذابیت مشتری ها نشان دهنده ی ابعادی است که تامین کننده میتواند مشتری را بر اساس آن ها جذاب بداند. معیار های رضایت تامین کننده نیز نشان دهنده ی ابعادی هستند که تامین کننده میتواند ارزش در روابط فعلی را درک کند. این معیار ها در جدول 3 نشان داده شده است.

5.2.2 مشخصات محتویات و معیار ها برای تخصیص منابع ترجیحی

پیش از این، ما یک مشتری ترجیحی را به عنوان مشتری تعریف کردیم که تامین کننده ها ترجیح میدهند تخصیص منابع بهتری را برای آن ها در نظر داشته باشد. ما نمونه های مختلفی از این تخصیص منابع ترجیحی را ارائه دادیم (نخصت برای تکنولوژی های جدید و یا ارائه ی بیشتری مهندسان با تجربه برای پروژه های ترکیبی). برای عملیاتی سازی این منابع، ما مقالات منبع محور را بررسی کردیم. ما کار های NewBert را بررسی کردیم که این فرد پیشنهاد میکند که میزان دسترسی منابع در سازمان ها بررسی شود که این موضوع توسط Hunt و Davis نیز پیشنهاد شده است.

جدول 3

شاخص های جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده

جذابیت مشتری	رضایت تامین کننده
	SSat1 این مشتری میتواند سهم زیادی در بازدهی داشته باشد.
	SSat2 این مشتری قیمت های زیادی میپردازد
	SSat3 این مشتری سود مستقیم بیشتری را در ارتباط با ما ایجاد میکند
	SSat4 این مشتری انتظارات را بهتر مدیریت میکند.
	SSat5 این مشتری جریان درآمد دائم را تضمین میکند
	SSat6 این مشتری به ما کمک میکند تا ابتکار داشته باشیم
	SSat7 این مشتری تعهد های بالایی مدیریتی را در روابطش با ما ، در دسترس گذاشته است.
	SSat8 یک تمایل بین افراد شرکت ما و آن ها وجود دارد.

CA1 این مشتری میتواند سریع و باز، اطلاعات فراهم کند.

CA2 این مشتری میتواند شرایط برد برد ایجاد کند.

CA3 این مشتری سبب محسوسه دارد.

CA4 این مشتری میتواند خطرات تامین کننده را جبران کند

CA5 این مشتری شهرت خوبی برای اعتماد و عدالت دارد

CA6 این مشتری میتواند بین پیشنهاد ها و خرید زمان کوتاه را ارائه دهد

CA7 این مشتری در بازار رو به رشد قرار دارد.

طبقه بندی منابع بر اساس Newbert شامل منابع مالی، منابع انسانی (تجربیات، هوش افراد) ، منابع معنوی (ایده ها، ثبت های ایده)، منابع سازمانی (تامین کننده ها و شریک ها)، منابع فیزیکی (مواد و تکنولوژی های فیزیکی)، و ظرفیت ها (مهارت ها و تخصص ها) میباشد. برای بررسی کل دامنه ی این ساختار، ما این منابع را به عنوان شاخص ها در نظر گرفتیم. جدول 4 نشان دهنده ی معیار های اندازه گیری تخصیص منابع به صورت ترجیحی میباشد.

5.2.3 هم خطی شاخص ها

هم خطی بودن چند گانه یکی از مهم ترین نگرانی ها در مورد شاخص های مشتقی میباشد. با وجود این که یک سری از شاخص ها نباید به هم همبسته باشد، هم خطی بالا در میان دیگر شاخص ها ممکن است وجود داشته باشد و همین موضوع موجب تخمین های غیر خطی شود. از این رو، باید تست های چند خطی بودن در این زمینه اجرا شود. ما ضریب واریانس تورم (VIF) را برای بررسی چند خطی بودن انجام دادیم. با استفاده از تحلیل های شناسایی هم خطی بودن SPSS، نتایج ما نشان داد که VIF های تمام شاخص ها کمترین هم خطی را داشتند : VIF های جذابی مشتری ، رضایت تامین کننده و تخصیص منابع ترجیحی به ترتیب میان 1.72، 2.18، 1.30 و 2.32 و 2.142 بود. به دلیل این که این مقادیر خوب هستند در زیر VIF در حدود 5 تا 10 است که خیلی این مشکل چند خطی خیلی در این مطالعه بد نیست.

5.2.4 اعتبار سنجی خارجی

برای ارزیابی اعتبار سنجی خارجی در شاخص های مشتقی ما همبستگی بین معیار های مشتقی و معیار های انعکاسی را با استفاده از تحلیل فراوانی انجام دادیم. برای انجام این کار، ما شاخص های انعکاسی بیشتری را در معیار ها در نظر گرفتیم که از نظر مفهومی مشابه با ساختار های مورد نظر ما بودند. جدول 5 نشان دهنده ی معیار های انعکاسی برای جذابیت مشتری، رضایت تامین کننده و تامین ترجیحی منابع را در کنار معیار های کیفی برای ساختار های انعکاسی نشان میدهد. ما معیار های انعکاسی مشتری های ترجیحی را برای بررسی این که آیا مدل تخصیص منابع ما میتواند به خوبی کار کند یا خیر ، استفاده میکنیم. این شاخص های مشتقی بر روی ساختار دوم با مقادیر بیشتر از 0.81 قرار داده شدند و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، آلفا های کرونباخ، و قابلیت اعتماد ترکیبی و آستانه های آن مشخص شدند.

برای اجرای تحلیلهای فراوانی، ما مجموعه ای از دو ساختار را ایجاد کردیم. ساختار اول با استفاده از شاخص های مشتقی که در جدول 3 و 4 نشان داده شده بود، اندازه گیری شد و مجموعه ی دوم نیز با استفاده از شاخص های انعکاسی که توسط Basselier و Cenfetelli پیشنهاد شده بودند و در جدول 5 نیز موجود است اندازه گیری شده

بود. مجموعه ای از شاخص های مشتقی در صورتی که ساختار قوی داشته باشند کافی هستند، و نتایجی مشابه با معیار های انعکاسی را به دست میدهند. مسیر بارگذاری یعنی BS بین شاخص های انعکاسی و مشتقی برای جذابیت مشتری و رضایت تامین کننده نیز 0.60 و 0.97 میباشد و واریانس نیز 0.36 و 0.63 به ترتیب میباشد. بارگذاری مسیر بین تخصیص منبع ترجیحی و وضعیت مشتری ترجیحی نیز 0.58 و واریانس 0.76 میباشد. با وجود این که این مقادیر را میتوان با مقیاس محتطانه کم در نظر گرفت، بار گذاری های سمیر به صورت مثبت و محسوس در کنار مقادیر بالای واریانس نشان دهنده ی درجه ی کافی اعتبار سنجی خارجی میباشد.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی