

تأثیر کیفیت مدیریت زنجیره تامین بر رضایت مصرف کنندگان در شرکت های خدماتی کوچک و متوسط

بهرام شریف^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۷/۰۶/۲۰

چکیده

کیفیت مدیریت زنجیره تامین برای انتقال محصولات و خدمات به مصرف کننده نهایی از عوامل حایز اهمیت می باشد. با توجه به این که بیشتر مطالعات مقدماتی بر صنعت خودرو سازی و صنایع غذایی تاکید داشته اند، تمرکز این پژوهش بر شرکت های کوچک و متوسط در صنایع خدماتی قرار گرفته است که با انتخاب نمونه های متعدد و با استفاده از معیارهای سروکوآل^۱ یعنی: موارد ملموس، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، اطمینان و همدلی، اطلاعات لازم جمع آوری شده است. این تحقیق با جمع آوری اطلاعات از منابع دست اول و دست دوم در صنایع خدماتی استان گیلان به انجام رسیده است. مشاهدات میدانی نشان داد که کیفیت مدیریت زنجیره تامین و رفتار با مشتری در تقویت میزان رضایت مندی مصرف کننده موثر است و نتایج حاصل از تحقیق مشخص نمود که عوامل مورد بررسی، به طور قابل ملاحظه ای در شرکت های خدماتی کوچک و متوسط کارایی دارند.

واژگان کلیدی

کیفیت، بنگاه های کوچک و متوسط، رفتار مصرف کننده، سروکوآل

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. (bahramsharif@yahoo.com)

۱. مقدمه:

اهمیت رفتار با مصرف کننده به طور گسترده‌ای در بسیاری از موسسات آموزشی مورد مطالعه قرار گرفته و به طور مشابه این واقعیت در رابطه با مدیریت زنجیره تامین و کیفیت عملکرد مدیریت در زنجیره تامین نیز وجود دارد. گرچه موضوع رضایت مصرف کننده احتمالاً در طی مباحث رفتار مصرف کننده قرار داده شده است، این موضوع احتمالاً با عناوین متغیری از قبیل اصول تجارت جایگزین می‌شود. علاوه بر آن در بسیاری از نشریات درباره مزایای آنالیز رفتار مصرف کننده و مدیریت زنجیره تامین که سعی آن‌ها رسیدن به نهایت رضایت‌مندی مشتری است نیز مورد توجه بوده است. در تمامی موارد و نکات به دست آمده تلاش بر این بوده است که ابزارهای مدیریتی را جهت تصمیم‌گیری‌های کارا تر بهبود بخشد. این مطالعه سعی بر کشف و تبیین اهمیت رفتار با مصرف کننده و کیفیت مدیریت زنجیره تامین در ارتباط با رضایت‌مندی مصرف کننده دارد. تحقیق حاضر به طور خاص بر روی شرکت‌های خدماتی کوچک و متوسط در ایران متمرکز شده است.

۲. ادبیات تحقیق

هدف کیفیت مدیریت زنجیره تامین^۱ بالا بردن روند برنامه ریزی، اجرا، نظارت و کنترل چگونگی انتقال مواد و تسهیلات تسهیلات به دست مصرف کننده نهایی می باشد. فعالیت‌های انتقال در درون زنجیره تامین با درخواست مصرف کننده شروع می شود و با تحویل کالاها به مشتری کامل خواهد شد [۱]. کالاها باید برای مصرف کننده نهایی حمل شوند و این نیاز به شبکه‌ای از ارتباطات بین بخش‌های متعددی چون: خرده فروش‌ها، عمده فروش‌ها، کارخانه‌ها و تامین کننده‌های مواد خام دارد. هدف از زنجیره تامین افزودن ارزش نهایی در هر زنجیره تجاری است [۲۴]. [۱۰]. این در واقع مرتبط با آن چیزی است که [۲۲] بیان کرده است. QSCM عبارت است از تلاش برای به دست آوردن "چیزهای مناسب برای منطق مناسب با حداکثر سود دهی". محور توجه هر یک از تعاریف متفاوت بالا تمرکز بر روی آشکار سازی کیفیت QSCM برای افزایش بهره وری در هر زنجیره مصرفی می باشد [۴]. افزایش سرعت نقل و انتقال به عنوان یک کنش در راستای بهبود بخش‌ها می‌باشد. با این وجود توجه به سود واقعی و زیان بالقوه در رابطه با چنین تعاملاتی که در بین بخش‌های درگیر در زنجیره تامین وجود دارند یک عامل مهم در کیفیت مدیریت زنجیره تامین می‌باشد. هسته مرکزی QSCM بر روی محصول، فهرست کالاها، پخش و دایره پرداخت‌ها تمرکز دارد. در نتیجه وجود فناوری اطلاعات و توزیع اطلاعات به طور واقعی بین بخش‌های درگیر امری ضروری است [۹] [۱۸] [۱۵] [۲۲]. در ارتباط با فناوری اطلاعات و توزیع اطلاعات بیان می‌کند [۲۲]، فناوری اطلاعات و توزیع آن در برداشت اولیه به عنوان عامل برتر در کیفیت زنجیره عرضه به نظر می‌رسد. یک زنجیره محلی احتمالاً از این فرض حمایت می‌کند که در اولین قدم این عامل قیمت است که مورد مذاکره قرار گرفته و تصمیم‌ها در مورد مقدار در مراحل بعدی اتخاذ خواهد گردید. البته از نظر لویجی این یک فرض معمول برای مدیریت زنجیره تامین می‌باشد. یکی از موارد انحرافی در محاسبات مدیریت زنجیره تامین مجموع سودها برای بخش‌های درگیر در زنجیره می‌باشد [۵]. توانایی برای چانه زدن کم یا زیاد در فرآیند های مختلف به احتمال زیاد سود دهی را بهبود می بخشد؛ بنابراین ناکارآمدی در زنجیره از نقص‌ها در تحویل به موقع بستگی به تعداد واسطه‌ها در میان بخش‌های مختلف دارد [۶] اطلاعات نامتناسب می‌توانند به

روشنی سبب ایجاد ناکارآمدی شوند. توزیع مناسب و شفاف سازی اطلاعات در جهت دسترسی و رسیدن به نیازهای مصرف کننده یک امتیاز اساسی برای کیفیت مدیریت در زنجیره عرضه محسوب می شود. [۱۲] [۱۳]. اگر چه تلاش های صمیمانه و از روی صداقت در بین بخش های مختلف زنجیره عامل بنیادی در ایجاد افزایش ارزش در QSCM می باشد، ولی این امر نمی تواند وجود انعطاف در این نوع رفتارها را انکار نماید. این واقعیت به طور قابل توجهی برای فعالیت های خدماتی، نظافتی، رخت شویی و سایر خدمات قابل اثبات است؛ زیرا درخواست برای چنین خدماتی به طور قابل توجهی فصلی است. زمان تعطیلی مدارس بیش ترین دوره از فصولی می باشد که تنوع در مقدار مواد مصرفی مانند صابون های مصرفی و شوینده ها وجود دارد. شاید در بین تمام ویژگی های ذکر شده استفاده از بسته های بزرگ تر جهت نگهداری محصول از حساسیت بیش تری برخوردار باشد [۷]. برای شرکت های بزرگ این موضوع به سادگی سبب ایجاد ناراحتی و نارضایتی سازمان ها برای دریافت بلافاصله تولیدات می شود. برای شرکت های خدماتی کوچک و متوسط در حوزه خدمات نظافتی رخت شویی ها اگر چه این موضوع (یعنی استفاده از بسته های بزرگ تر به عنوان معیاری جهت انتخاب) به طور واقعی قابل تعمیم نیست اما کوچکی در اندازه ها، دلالت بر انعطاف پذیری زیاده تر آنها توسط تولید کننده دارد. به علاوه این که استراتژی های استفاده از منابع چند گانه (اگر چه خیلی از نظر سایز و حجم محدود هستند) احتمالاً فعالیت های خدماتی کوچک و متوسط نظافتی را به طور قابل توجه از آغاز به مواردی مستقل تر تبدیل کرده است [۳]. رفتار با مصرف کننده به عنوان واکنش پویا از نظر کارایی، تناسب، اخلاق و محیط (برخورد) تعریف می شود که در آن در واقع انسان شروع به ایجاد تغییر در ظواهر زندگی اش می کند. کارایی یعنی این که مصرف کننده درباره محرک ها و وقایع احساس خوشایند داشته باشد. متناسب بودن یعنی به آن ها فکر کند، در یک زمینه وسیع احساسی کارآمدی احساسی را شرح می دهد که در مکانی که این مسئولیت را بر عهده دارد افراد بتوانند چهار بعد متفاوت و وسیع کارآمدی را یعنی پاسخ گویی، عاطفی بودن، متفکر بودن و ارزیابی کننده بودن را تجربه کنند. هر نوع از این عواطف هم پاسخ های مثبت و هم پاسخ های منفی را نسبت به خود دربردارد. هم چنین متناسب بودن، مرحله ای ذهنی یا پاسخی ذهنی می باشد که به طور معمول شامل مواردی چون: یادگیری، ارزیابی، برنامه ریزی و تصمیم گیری می باشد [۲] عوامل اضافی قابل توجه در رفتار با مصرف کننده که منجر به تمایل به خرید می گردد شامل جریان عواملی چون آرایه اطلاعات درباره محصولات و عوامل درگیر، تصورات و درک از شرایط، برخوردها و نیت ها می باشد. رفتار با مصرف کننده سعی دارد که خریدها و تدارکات و موارد مورد نیاز را در ارتباط با فاکتورهای فراوان موجود تعریف نماید. اگر چه اهداف به صورت مرحله به مرحله هستند، مصرف کنندگان اغلب در گرفتن تصمیمات قاطع، بالاخص وقتی وضعیت کیفی محصولات در روند تصمیم گیری دخیل می شود با مشکلاتی روبرو می گردند. استفاده از مدل های دارای چند ویژگی احتمالاً سبب افزایش انتخاب گزینه های ناخواسته می شود و سبب تزلزل در دقت تقریبی در روند تصمیم گیری می گردد. بررسی این مدل ها به طور معمول حداقل در تحقیقات مربوط به مصرف کننده بعد از سال ۱۹۷۰ مطرح می شود. [۲۳]. با این حال به رغم اندازه و تاثیرات عوامل ناخواسته، روند خرید محصول معمولاً در چهار مرحله تصور شده است که آنها عبارتند از: تشخیص نیازها، پردازش و جمع آوری اطلاعات، ارزیابی متغیرها و انتخاب محصول. مباحثی که در رابطه با رضایت مندی مصرف کنندگان تا کنون آرایه گردیده اند بی شمار بوده است اما یک تعریف در رابطه با رضایت مندی مشتری توسط [۱۴] آرایه گردید که کامل تر به نظر می رسد طبق این تعریف "رضایت مندی مصرف کننده میزان گستره ای است که عملکرد قابل قبول محصول با دیدگاه های مشتری سازگار

است. "چون اصطلاح رضایت مندی مصرف کننده به طور کلی وابسته به محصولات یا خدمات می باشد، عوامل دیگری نیز وجود دارند که رضایت مندی مصرف کننده را مشخص می نمایند و این در واقع دیدگاه مصرف کنندگان است. انتظار مشتری که فرا تر از این موارد است دشوارتر از انتظاری است که جهت رضایت مندی برای آن محصول یا خدمات دارد؛ بنابراین رضایت مندی مصرف کننده تلاش دارد که مقدار انتظارات و تصورات مشتری را با هم سازگار سازد. اگرچه ضروری به نظر می رسد که این نکته تذکر داده شود که میزان انتظار هر مشتری به ویژگی رفتار او بستگی خواهد داشت [۲۴]. یکی از اندازه گیری های مشهور جهت رضایت مندی مصرف کننده مبتنی بر معادله ۵ معیاری سروکوآل می باشد [۲۱] که در این مدل ۵ معیار عبارتند از:

۱- موارد ملموس^۱ (مرکز خدماتی): که پوشش دهنده مواردی از قبیل نشان دادن تسهیلات فیزیکی، ابزار، پرسنل و عوامل ارتباطی درگیر است.

۲- قابلیت اعتماد^۲ (مرکز خدماتی): که پوشش دهنده مواردی از قبیل توانایی انجام خدمات وعده داده شده به درستی و با اطمینان است.

۳- قابلیت پاسخگویی^۳ (مرکز خدماتی): که پوشش دهنده مواردی از قبیل رضایت مصرف کننده جهت کمکی که به آنها می شود و تامین خدمات فوری می باشد.

۴- اطمینان^۴ (مرکز خدماتی): که پوشش دهنده مواردی از قبیل دانش و نزاکت کارمندان و توانایی شان برای القا نمودن اطمینان و اعتبار است.

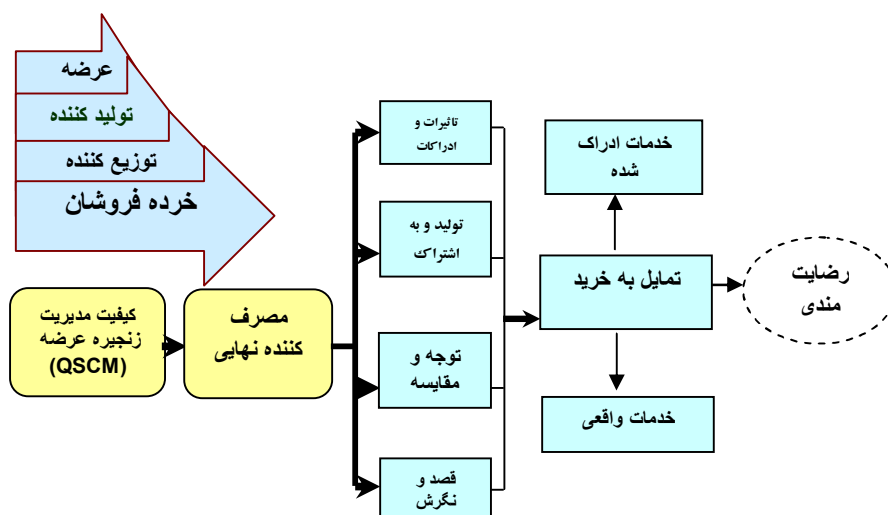
۵- همدلی^۵: که پوشش دهنده مواردی از قبیل مواظبت و توجه افراد شرکت تامین کننده خدمات به مشتریان می باشد.

۳. روش تحقیق

این تحقیق به وسیله جمع آوری داده ها از منابع دست اول و دست دوم از صنایع خدماتی در کشور ایران به انجام رسیده است. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس بوده است تعداد نمونه های آماری شامل ۱۳۰ نفر بوده اند که با استفاده از جدول مورگان مشخص گردیده اند. انتخاب های متفاوت در آنالیز و بررسی رضایت مندی مصرف کنندگان در این مطالعه مبتنی بر معیارهای سروکوآل یعنی، موارد ملموس، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، اطمینان و همدلی.

بودن و در راستا بودن مورد پوشش قرار می گیرد. جدای از تحلیل های کیفی که بر مبنای مصاحبه ها و مشاهدات مستقیم میدانی می باشند ترکیبی از استنتاج های کمی جهت بیان نتایج آماری در این مطالعه ارایه خواهد شد. در واقع چنین مطالعه ای قصد دارد اهمیت رفتار با مصرف کننده و کیفیت مدیریت زنجیره تامین را در تقویت میزان رضایت مندی مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات شرکت های خدماتی کوچک و متوسط آشکار سازد. جهت بررسی تاثیر پنج معیار موجود در سروکوآل بر رضایت مندی مصرف کنندگان مدل تحلیلی به شرح زیر پیشنهاد و مورد استفاده قرار گرفته است.

-
- 1- Tangibles
 - 2- Reliability
 - 3- Responsiveness
 - 4- Assurance
 - 5 Empathy



شکل (۱) - مدل مفهومی تحقیق

این شکل نشان می‌دهد که می‌توان برخی از شکل‌های مدیریت زنجیره تامین را در شرکت‌های خدماتی کوچک و متوسط مشاهده نمود. اگر چه مدیریت زنجیره تامین احتمالاً عاملی نسبتاً ساده و مستقیماً رو به جلو باشد، احتمال این که چنین اثراتی در ارتباط با مصرف کننده، نسبت به محصولات و خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط وجود داشته باشد نیز محتمل است. اجزاء صحیح رفتار مصرف کننده احتمالاً ممکن است به افزایش میزان توجه به خرید منجر گردد؛ بنابراین میزان رضایت مندی مصرف کننده به طبع ممکن است افزایش یابد.

۴. روش اجرای تحقیق

با استناد بر مطالعات قبلی که به وسیله [۲۰] به دست آمده نمونه اصلی از ۱۳۰ نمونه آماری که فعالیت‌های تجاری جوان و نوپا داشتند و در رابطه با خدمات در ایران فعالیت می‌کردند و به طور تصادفی انتخاب شده بودند تشکیل شده است. افراد پاسخ‌گو بر اساس صحبت‌های قبلی در طی دوره مطالعه انتخاب شدند. این نمونه‌ها از بین متصدیان ناوایی‌ها و کیک‌فروشی‌ها، سلمانی‌ها، فروشگاه‌های لوازم آرایشی، خشک‌شویی‌ها، پیک‌ها و شرکت‌های حمل و نقل، مراکز کپی، خدمات ارتباطی، اجاره دهندگان اینترنت و کامپیوتر، پوشاک‌ها، پارچه‌فروشی‌ها و مراکز آموزش زبان و کامپیوتر انتخاب شدند. در واقع فرآیند اجرای تحقیق بر مبنای مطالعات مقدماتی که [۹] [۱۹] [۸] انجام داده بودند طی گردیده است. لازم به توضیح می‌باشد که محقق در تحقیق حاضر به عنوان یک مطالعه مرتبط از یادداشت‌های آنها برداشت و استفاده کرده است. همه نمونه‌های آماری در مورد یک مجموعه سوالات مرتبط با معیارهای موجود در سروکوال یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخ‌گویی، اعتماد و همدلی، پاسخ‌های لازم را ارائه نمودند. تحلیل‌های آماری مقدماتی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شدند.

بررسی از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که ۸۹ درصد این اطلاعات دارای اعتبار هستند. نتایج تحلیل‌های آمار توصیفی و استنباطی به شرح زیر ارائه شده است

جدول شماره ۱. خلاصه توصیف داده ها

		N	%
مورد	Valid	130	100
	Excluded	0	0
	Total	130	100.0

جدول شماره ۲. آزمون پایایی

Cronbach's	Cronbach's Alpha Based on	N of Hems
Alpha	Standardized Hems	
0.696	0.889	71

بر مبنای این مطالعات و تعداد متغیرهای استفاده شده جداول مشترک بیان می کرد که تنوع در هر یک از متغیرها به نظر دارای اهمیت باشد. بدین معنی که مقادیر حایز اهمیت متغیرها به وسیله ساخت برخی فاکتورها بیان گردید. تست بارلت و کامو یک اندازه گیری مناسب ۰/۶۷۶ را بیان می کردند اگرچه نتایج اساساً مقدار کافی و مناسبی را که مورد نظر بود نشان نمی داد ولی تلویحاً نشان می داد که نمونه گیری ها جهت آزمایشات و تست های بعدی کافی بودند.

جدول ۳. آزمون بارلت و کامو

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.676
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	5849.164
df	2485
sig	0.000

هرچند ماتریس تبدیل اجزاء پیشنهاد می کرد که این اطلاعات نمی تواند به پنج فاکتور کاهش یابد و در اصل به نظر نمی رسد که انتظارات اولیه در ارتباط با پنج معیار پایه ای سروکوآل یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، اطمینان و همدلی را بتواند تایید نماید. از آنجا که نتایج آماری تایید کننده اساساً پذیرش فاکتورهای پنج گانه را نشان نمی دهد و همان گونه که در بالا بیان شده ارتباطات و اثراتی را که قبلاً تشخیص داده شده بود را به خوبی تایید نمی کند. بدین معنی که از نظر آماری رفتار با مشتری اثر و ارتباطی با تمایل به خرید بر مبنای معیارهای سروکوآل ندارد؛ بنابراین نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق به شرح زیر قابل بیان است:

- از نظر آماری ارتباطی بین کیفیت مدیریت زنجیره عرضه جهت ایجاد تمایل به خرید با توجه به معیار موارد ملموس وجود نداشت.
 - از نظر آماری ارتباط و اثری بین کیفیت مدیریت زنجیره عرضه جهت ایجاد تمایل به خرید با توجه به معیار قابلیت اطمینان وجود نداشت.
 - از نظر آماری ارتباط و اثری بین کیفیت مدیریت زنجیره عرضه جهت ایجاد تمایل به خرید با توجه به معیار پاسخ گویی وجود نداشت.
 - از نظر آماری ارتباط و اثری بین کیفیت مدیریت زنجیره عرضه جهت ایجاد تمایل به خرید با توجه به معیار قابلیت اعتماد وجود نداشت.
 - از نظر آماری ارتباط و اثری بین کیفیت مدیریت زنجیره عرضه جهت ایجاد تمایل به خرید با توجه به معیار همدلی وجود نداشت.
- چون از نظر آماری ارتباط و تاثیر بین کیفیت مدیریت زنجیره عرضه جهت ایجاد تمایل به خرید با توجه به معیار های سروکوآل وجود نداشت این موضوع می تواند به خوبی نتیجه گرفته شود که از نظر آماری هیچ ارتباط و اثری بین هردو عامل، ایجاد تمایل برای خرید و تمایل واقعی و عملی برای خرید با توجه به معیار های سروکوآل وجود ندارد.
- بنابراین چون نتایج آماری برای ایجاد مبانی مناسب در جهت هم ترازی و ایجاد عوامل مورد انتظار ناموفق بوده اند این مجموعه اطلاعات در دیگر دیدگاه ها قابل استفاده هستند، استفاده از فرمول های موجود و در دسترس در مورد کیفیت مدیریت زنجیره عرضه پاسخ ها را در جهت خصوصیت تمایل برای خرید جمع می کنند. اولین مدل چندگانه که خصوصیت پاسخ ها را در جهت یک عامل بررسی و اندازه گیری می کند توسط [۱۲] شرح داده شد. این روش در واقع اندازه گیری عقاید نسبت به یک موضوع و استفاده ارزیابی ها از یک مقیاس اندازه گیری است. دومین فرمول تئوری علت های عمل را شرح می دهد که در واقع تمایل مصرف کننده به نتایج را در زمانی که یک فعالیت را انجام می دهد اندازه گیری می کند. این تئوری در واقع میزان توجه مصرف کننده به دیگر عقاید افراد و درکشان از عملی که انجام می دهند را نشان می دهد. [۱۲]، [۲۰]، [۱۱]. این مطالعه در واقع تلاش دارد که دو جنبه رضایت مندی مشتری را در تعامل با کیفیت مدیریت زنجیره عرضه ارزیابی نماید، یعنی "رضایت مندی عملی مصرف کننده" که مجموعه ای از پاسخ دهنده گانی هستند که تمایل دارند در معامله با خدمات باشند و دیگری "درک رضایت مندی مصرف کننده" که در واقع مجموعه ای از پاسخ دهنده هایی می باشند که تجربه خدمات مورد بررسی را نداشته اند. برای اندازه گیری رضایت مندی مصرف کننده ۵ متغیر مربوط به مدل سروکوآل که در قبل ذکر گردیدند در داخل محاسبات دوباره شرکت کردند. اگر چه جواب های نهایی خیلی متغیر بودند یعنی از ۱ تا ۵ برای بیان میزان توافق فرد مورد سوال قرار گرفته (از ۱ تا ۵ متغیر است ۱ یعنی موافق نیست و ۵ یعنی کاملاً موافق است) در رابطه با هر یک از سوالات پاسخ نامه ها میانگین شان گرفته شد. میانگین های حاصل شده: ۳/۴۷ را برای رضایت مندی عملی مصرف کننده و میانگین ۳/۱۳ برای درک رضایت مندی مصرف کننده را نشان داد. در حالی که جهت آزمون نتایج برای وجود تفاوت معنی دار بین رضایت مندی عملی مصرف کننده و درک رضایت مندی مصرف کننده از فرضیه زیراستفاده گردید.

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu \neq 3$$

در فرضیه صفر میانگین برابر با در نظر گرفته می شود زیرا این مقدار میانگین مقیاس لیکرت را نشان می دهد. اطلاعات و نتایج آزمون آماری در جداول بعدی (بدست آمده) نشان می دهد که فرض H_0 رد می شود و این در واقع بدین معنی است که تفاوت آشکار و معنی داری بین رضایت مندی عملی مصرف کننده و درک رضایت مندی مصرف کننده وجود دارد. چون میانگین این متغیرها به طور آشکاری از عدد ۳ متفاوت است حالت خنثی نیز در پرسش نامه ها وجود دارد این در واقع می تواند نشان دهد که درک افراد پاسخ گو بر روی سرویس های گوناگون به طور واقعی و عملی راضی کننده است چون یک خطای استاندارد حدود ۰/۵۶۴ وجود دارد. در واقع یک ارتباط نزدیک در رابطه با رضایت مندی واقعی مصرف کننده با مقدار ۳/۴۷ و درک رضایت مندی مصرف کننده با مقدار ۳/۱۳ وجود دارد و همین مطلب در واقع موید این موضوع است که این تصاویر فقط به طور بسیار تصادفی بالاتر و پایین تر از محدوده با فاصله اطمینان ۹۰٪ می باشند.

جدول ۴. آزمون یک نمونه ای (فاصله اطمینان ۹۰٪)

Test Value=3						
	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
رضایت مشتری	6.884	129	0.000	0.34038	0.2585	0.4223

یافته های آماری هم چنین به وسیله توجه پاسخ دهندگان به خدمات عملی و نظری مربوط به مصرف کنندگان تایید می شود. این پاسخ دهندگان بیان می کنند که دیدگاه های اجمالی در رابطه با مصرف کننده ها اغلب با توجه به درک رضایت مندی مصرف کنندگان ترکیب می شوند. میزان رضایت مندی عملی و واقعی معمولاً از طریق پیگیری و آنالیز درخواست های مکرر ارایه دهندگان خدمات (جهت تامین جنس) در مورد انواع خدمات نام برده شده در متن انجام گردید. بررسی مشابه توسط [۱۹] با توجه به مدیریت زنجیره تامین خدمات نظافتی خشک شویی ها کمبود اطلاعات کمی را در تایید آنالیز های آماری در رابطه با QSCM و دیگر موارد مرتبط با آن نشان می دهد. به نظر می رسد نا کافی بودن داده ها حقیقتاً به دلیل میزان همکاری افراد پاسخ گو که با خدمات مختلف در بنگاه های کوچک و متوسط درگیر هستند و زنجیره ثابت و مشخصی دارند نمی باشند [۱]. اگر چه در ابتدای مطالعه این تصور می شد که که ارتباط ساده و رو به جلویی در مورد واکنش های بین زنجیره ها قابل مشاهده و ملموس باشد، متأسفانه این تصویر به طور واضحی اتفاق نیفتاد. برای شرکت های خدماتی کوچک QSCM برای درک و بیان چگونگی استفاده و بهره برداری در فعالیت های عادی، کار بسیار دشواری است. افراد پاسخ دهنده بیان می کنند که آنها در خریده ها و فعالیت های توزیعی خود زنجیره های بالقوه متناسبی را نمی بینند. افراد پاسخ دهنده بیان می کنند که فعالیت های (QSCM) به صورت زنجیره ای

فقط نیاز پایه ای برای انجام کارهای ضروری را تامین می نماید و این در حالتی اتفاق می افتد که کارشان را نسبت به واحد های مرتبط با زنجیره عرضه به خوبی انجام دهند. از جهتی دیگر لوازم زیادی وجود دارد [۱۷] که به راحتی قابل شناخت هستند و در تولیدات موسسات خدماتی کوچک و متوسط در دسترس می باشند.

علاوه بر آن از توصیف نتایج تحقیق به راحتی قابل دریافت است که علیرغم QSCM بسیار کم، موسسات خدماتی کوچک و متوسط تلاش بر این دارند که بالاترین میزان اطمینان در رضایت مندی مشتری را داشته باشند. از نظر [۱] این عمل یکی از راه هایی است که ایجاد رضایت برای مشتریان در آن تسهیل می شود.

۵. نتیجه گیری

از نظر آماری مدارک و مستندات کافی برای نتیجه گیری اینکه رفتار موثر با مصرف کننده روی میزان رضایت مندی مشتری اثر دارد وجود ندارد. گرچه مدل های چندگانه و چند وجهی در ایجاد تصورات با ارزش در رابطه با این ناکارآمدی و جبران آن توانا بودند مثلاً مصرف کنندگان نشان می دهند که از خدمات نوع اول در مقایسه با خدمات نوع دوم راضی تر می باشند. در آن روی این سکه مدارک کافی برای نتیجه گیری ای که ارتباطی بین QSCM با رفتار مشتری و رضایت مندی مصرف کننده وجود دارد یا خیر در دسترس نیست. چون این مطالعه مدارک و مستندات کافی آماری در رابطه با مدل پیشنهادی اولیه تامین نکرده است مطالعات آینده می توانند افراد پاسخ دهنده بیشتری را در دیگر صنایع مانند صنایع کنسانتره کننده در ارتباطات آماری بین QSCM و رفتار با مشتری و رضایت مندی مصرف کننده شرکت دهند میزان رضایت مندی عملی و واقعی معمولاً از طریق پیگیری و آنالیز درخواست های مکرر ارایه دهندگان قابل ارزیابی و سنجش خواهند بود. هرچند ماتریس تبدیل اجزاء پیشنهاد می کرد که این اطلاعات نمی تواند به پنج فاکتور کاهش یابد و در اصل به نظر نمی رسد که انتظارات اولیه در ارتباط با پنج معیار پایه ای سروکوال یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، اطمینان و همدلی را بتواند تایید نماید. از آنجا که نتایج آماری تایید کننده اساساً پذیرش فاکتورهای پنج گانه را نشان نمی دهد و همان گونه که در بالا بیان شده برخلاف تحقیقات قبلی ارتباطات و اثراتی را که قبلاً تشخیص داده شده بود را به خوبی تایید نمی کند. بدین معنی که از نظر آماری رفتار با مشتری اثر و ارتباطی با تمایل به خرید بر مبنای معیارهای سروکوال ندارد.

منابع

- ۱- آذرنگ، عبدالحسین، (۱۳۸۵) "پدیده جهانی شدن، وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی"، نشر آگاه تهران، صص ۱۲-۱۸
- ۲- افتخاریان، حسن، (۱۳۸۶) "توانمندسازی محیط برای صنایع کوچک، همایش بین المللی"، سازمان نظام مهندسی، صص ۲۶.
- ۳- باران دوست، رامبد، (۱۳۸۵) "تحلیل نقش دانشگاه ها در تقویت و پشتیبانی از صنایع"، مجموعه مقالات نهمین سمینار منطقه ای همکاری های دولت، دانشگاه و صنعت، دانشگاه آزاد اسلامی شهر ری، صص ۲۳.
- ۴- بلخاری، حسین، (۱۳۸۵) "آفات جهانی شدن، ماهنامه موعود"، شماره (۲۹)، بهمن ۱۳۸۳، صص ۴۹-۵۴.
- ۵- علی قلیان، عبدالاحد، "پدیده جهانی شدن منصفانه، ایجاد فرصت برای همه شرکت ها"، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- ۶- شریف النبی، مرتضی، (۱۳۸۵) "چرخه توسعه راهنمای رشد شتابان"، انتشارات خدمات فرهنگی رسا، تهران

۷- صحرانیان، سیدمهدی، (۱۳۸۰) "سازمان دهی صنایع کوچک"، تهران انتشارات معارف، چاپ اول.

8-Anantadjaya, Sam PD, Irma M. Nawangwulan, and Prasetya Yogaswara (2007), "Supply Chain Management in the Service Industry of Small and Medium Enterprises", working papers, reference no. R-02-2007, ETC & Foundation, Bandung: Indonesia.

9-Anantadjaya, Sam, and Irma M. Nawangwulan (2006), "The Tricky Business of Process Evaluations", The Jakarta Post, Management Page, vol. 24, no. 31, Wednesday, September 6, 2006, p. 19.

10-Chopra, Sunil and Peter Meindl (2001), Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation., New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.

11-Istijanto (2006), Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendekati Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan, Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.

12-Johnson, M. Eric (2002), "Product Design Collaboration: Capturing Lost Supply Chain Value in the Apparel Industry", working papers no. 02-08, Tuck School of Business at Dartmouth, Hanover, USA. Available from www.ssrn.com

13-Johnson, M. Eric and Seungjin Whang (2006), "E-business and Supply Chain Management: An Overview and Framework", working papers no. 03-06, Tuck School of Business at Dartmouth, Hanover, USA. Available from www.ssrn.com

14-Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004), Principles of Marketing, 10th ed, New Jersey, USA: Prentice Hall.

15-Li, Lode (2002), "Information Sharing in a Supply Chain of Horizontal Competition", working papers no. OM-01, Yale SOM. Available from www.ssrn.com

16-Lovejoy, William S (2007), "Bargaining Chains", working papers, University of Michigan, Stephen M. Ross School of Business, Ann Arbor, Michigan, USA. Available from www.ssrn.com

17-Mendonca-Tachizawa, Elcio, and Christina Gimenez (2005), "Drivers and Sources of Supply Flexibility: An Exploratory Study", working papers, Universitat Pompeu Fabra, Faculty of Economics and Business Sciences, Barcelona, Spain. Available from www.ssrn.com

18-Nagarajan, Mahesh, and Greys Susic (2007), "Coalition Stability in Assembly Models", working papers, University of British Columbia, Sauder School of Business, Vancouver, Canada. Available from www.ssrn.com

19-Nawangwulan. Irma M, Prasetya Yogaswara, and Sam PD Anantadjaya (2007), "Consumer Behavior in the Service Industry of Small and Medium Enterprises", working papers, reference no. R-01-2007, ETC & Foundation, Bandung: Indonesia.

20-Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2005), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7th ed, New York, USA: McGraw Hill

21-Santos, J.R.A (1999), "Cronbach's Alpha: A tool for assessing the reliability of scales", Journal of Extensions. <<http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.html>>, accessed on June 10, 2007, at 00:43 AM.

22-Siem, Thomas F (2005), "Supply Chain Management: The Science of Better, Faster, Cheaper", Federal Reserve Bank of Dallas, Southwest Economy no. 2, p. 1, 7-12. Available from www.ssrn.com

23-Solak, Senay, Serkan Bolat, Gokhan Sarpkaya (2006), "A Multiattribute Utility Model for Consumer Decision Making and Optimal Product Configuration", working papers, Georgia Institute of Technology, Atlanta, Georgia, USA. Available from www.ssrn.com

24-Walidin, Astari (2007), "A Market Study of Consumer Satisfaction with City Cars: The Link Between Consumer Behavior and Customer Satisfaction", undergraduate thesis, Faculty of Business Administration, Swiss German University, Banten, Indonesia.

Influence the quality of supply chain management of consumer satisfaction In Small and medium service companies

Abstract

Quality of supply chain management products and services for transition to the final consumer are important factors. Due to this most basic studies of automobile industry and food industries have emphasized this article focus on small and medium service companies in the service industry has. This study used several sampling indexes the traditional SERVQUAL: Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reliability and Empathy, the necessary information and harmonize statistical sample is collected. This study collected data from first-hand and second-hand sources in the service industries has been the province of Guilan However, field observations showed that the quality of supply chain management and customer behavior in strengthening consumer satisfaction rate is effective and the results of research can determine the factors that actually review the power in the Favorites service companies are small and medium-performance.

Keywords

quality, small and medium Broadcasting, consumer behavior, SERVQUAL
