



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ – تابستان ۱۳۹۵

مطالعه رضایت‌مندی مشتری در زنجیره‌های تأمین یکپارچه (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان کرمانشاه)

* سارا منصوری

** کامران نظری

دریافت: ۹۵/۵/۲۸

پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

چکیده

در دهه گذشته زنجیره‌های تأمین یکپارچه و ایجاد انواع یکپارچگی‌ها در زنجیره تأمین از جهات بسیاری مورد پژوهش بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته‌اند. موفقیت هر زنجیره تأمینی در نهایت توسط مشتریان آن تعیین می‌شود. با توجه به نیازهای متنوع مشتریان امروزی در این پژوهش تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر رضایت‌مندی مشتری توسط متغیرهای واسطه‌ای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مدیریت رابطه شرکا و منافع تجاری مورد مطالعه قرار گرفته است. و جهت آزمون فرضیه‌های ارائه شده با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Amos و روش‌های آمار مناسب به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. نتایج بدست آمده نشان‌دهنده این مطلب بود که یکپارچگی زنجیره تأمین موجب تسهیل در به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سراسر زنجیره تأمین می‌شود، که این امر هماهنگی و انسجام بیشتر شرکای زنجیره تأمین را در پی دارد، که در نتیجه این هماهنگی و انسجام، شرکا بهتر می‌توانند روابطشان را مدیریت کنند و از طرف دیگر به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان اعضای زنجیره تأمین منافع تجاری مهمی را برای آنان به همراه دارد که این عوامل به نوبه خود موجب عملکرد هر چه بهتر زنجیره تأمین در افزایش رضایت‌مندی مشتری می‌شود.

واژگان کلیدی: یکپارچگی، اطلاعات، منافع تجاری.

* مدرس مدیریت بازرگانی، پیام نور، قصر شیرین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: smbusinessmanagment@gmail.com

** عضو هیات علمی، دانشگاه پیام نور، ایران

مقدمه

محققان در دهه گذشته درباره رشد روز افزون اهمیت یکپارچگی میان شرکای زنجیره تأمین با یکدیگر اتفاق نظر داشته‌اند (لومیس و همکاران، ۲۰۰۱؛ ون‌هوک و همکاران، ۲۰۰۱؛ بارات، ۲۰۰۴؛ اولهاگر و سلدین، ۲۰۰۴؛ ون‌دروارت و وندوک، ۲۰۰۴؛ ونگ و بون‌ایت، ۲۰۰۸). یکپارچگی زنجیره تأمین و تأثیر آن بر عملکرد زنجیره تأمین به صورت وسیعی مورد مطالعه و بررسی پژوهشگران این زمینه قرار گرفته است. نتایج شمار زیادی از مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که یکپارچگی زنجیره تأمین یکی از عوامل مهم و اساسی است که موجب بهبود عملکرد زنجیره تأمین می‌شود (فروهلچ و وستبروک، ۲۰۰۱؛ وندروارت و وندوک، ۲۰۰۸). البته پژوهشگران یکپارچگی زنجیره تأمین را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند. مثلاً پاملاندس، پترورومانو و مارکوفورمنتینی (۲۰۱۱) و کریستینا ونگ، چی‌یوونگ و ساکن‌بن‌ایت (۲۰۱۲) یکپارچگی را از دو بعد یکپارچگی داخلی و یکپارچگی خارجی مورد مطالعه قرار دادند. و یوان کیونگ‌هی و کین کیونگ‌لی (۲۰۱۱) یکپارچگی را از دو بعد یکپارگی عملیاتی زنجیره تأمین و یکپارچگی استراتژیکی زنجیره تأمین مورد مطالعه قرار دادند. اما همه آنها در این مورد اتفاق نظر داشتند که یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین تأثیری مثبت دارد. بسیاری از این مطالعات جهت پی بردن به این مسئله انجام گرفته‌اند که چگونه می‌توان تأثیر مثبت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین را افزایش داد مثلاً مارکوس آندره مندس پریمو (۲۰۱۰) مکانیسم‌های یکپارچگی زنجیره تأمین را جهت غلبه بر مشکلات عرضه در شرکت‌های تولیدی مورد مطالعه قرار داد. البته در بررسی و مطالعه رابطه بین یکپارچگی زنجیره تأمین و عملکرد زنجیره تأمین نمی‌توان تأثیر عوامل واسطه‌ای که یکپارچگی زنجیره تأمین از طریق آنها بر عملکرد زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد نادیده گرفت. یکی از این عوامل به اشتراک گذاری اطلاعات می‌باشد. بسیاری از پژوهشگران درباره مزایای چشم‌گیر به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان شرکای زنجیره تأمین با یکدیگر اتفاق نظر دارند (باورساکس، کلوس و کلر، ۲۰۰۰؛ هوآنگ، لئو و مارک ۲۰۰۳؛ لمبرت، ۲۰۰۸؛ لین، ۲۰۰۷؛ یو، تینگ و چن، ۲۰۱۰؛ ژاو و بنتون، ۲۰۰۷). هم‌چنین فلاین، هیو

و ژاو (۲۰۱۰) این گونه بیان کردند که یکپارچگی زنجیره تأمین دارای تأثیر مثبتی بر جریان کارای اطلاعات می‌باشد. از جمله مزایای به اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تأمین به موارد افزایش رضایت‌مندی مشتری (لی و لین، ۲۰۰۶)، افزایش قابلیت سازمان‌ها در تحویل سریع‌تر کالاها به مشتریان (ژاو و بنتون، ۲۰۰۷)، تسهیل دستیابی سازمان‌ها به مزایای رقابتی (چندرا و گرابیس و تومانیان، ۲۰۰۷)، افزایش گردش مواد (لی و سو و تانگ، ۲۰۰۰) و کاهش چشم‌گیر هزینه‌های زنجیره تأمین (بارات و کونسینسکی، ۱۹۸۲) می‌توان اشاره کرد. هم‌چنین لی و پادمانابان و وانگ (۱۹۹۷) این گونه بیان کرد که به اشتراک‌گذاری اطلاعات موجب کاهش اثر شلاق چرمی می‌شود. محققان زیادی اعتماد، تعهد و گرایش بلندمدت را پیش نیازهای مهمی برای داشتن روابط مؤثر میان خریداران و فروشندگان دانستند (گریفیت و همکاران، ۲۰۰۶؛ جانستون و همکاران، ۲۰۰۴؛ تروتمن و همکاران، ۲۰۰۹). بعلاوه نتایج مطالعه دانیل پراجوگو و جان اولهاگر (۲۰۱۱) نشان داد که روابط بلندمدت عرضه‌کننده‌ها دارای اثرات چشم‌گیر مستقیم و غیر مستقیمی بر عملکرد زنجیره تأمین می‌باشد. که تأثیر غیر مستقیم آن از طریق یکپارچگی اطلاعاتی و یکپارچگی لجستیکی می‌باشد.

در دهه های اخیر رضایت‌مندی مشتری به عنوان یکی از عوامل مهم در اندازه‌گیری عملکرد مدیریت و سودآوری سازمان مورد توجه قرار گرفته. طی ۱۰ سال گذشته انواع متفاوتی از سازمان‌ها، بزرگ یا کوچک اهمیت رضایت‌مندی مشتری را درک کرده‌اند. برای مثال هر کسی می‌داند که نگهداری از مشتریان موجود خیلی ارزان‌تر از جذب یک مشتری جدید است. بنابراین رضایت‌مندی مشتری یک هدف عملکردی بسیاری از سازمان‌ها شده است. سازمان‌ها در جایی که بهبود عملکردشان تأثیر زیادی بر رضایت‌مندی مشتری دارد سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند.

امین اسدالهی و همکاران (۲۰۱۱) عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری در زنجیره تأمین را از دیدگاه خریداران صنعتی مورد مطالعه قرار دادند. آنها این گونه بیان کردند که زنجیره تأمین شامل عرضه به سازمان‌های مصرف کننده نهایی است. سازمان‌هایی که در این زنجیره هستند شامل تولیدکنندگان، نمایندگان، توزیع کنندگان، عمده فروشان،

آزمون قرار گرفتند. داده‌های جمع‌آوری شده و روش تحلیل آنها با جزئیات در قسمت‌های بعدی بیان شده‌اند. در نهایت نیز یافته‌های تحقیق ارائه شده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

یکپارچگی زنجیره تأمین باید اطلاعات و مواد را شامل شود و نمی‌تواند به یکی از آنها محدود شود و همچنین سطوح بالاتر یکپارچگی بوسیله افزایش ارتباطات لجستیکی، هماهنگی بیشتر فعالیت‌های لجستیکی شرکت‌ها با مشتریان و تأمین‌کننده‌هایشان و از میان برداشتن موانع سازمانی میان فعالیت‌های لجستیکی شرکت و مشتریان و تأمین‌کننده‌هایشان مشخص می‌شود (استوک و همکاران، ۲۰۰۰) و یجایاساراتی (۲۰۱۰) یکپارچگی زنجیره تأمین و طبیعت پیچیده آن را به عنوان انطباق‌پذیری و استفاده از همکاری، ساختارهای هماهنگ، فرآیندها، تکنولوژی‌ها و به کارگیری موارد ذکر شده میان شرکای زنجیره تأمین برای ایجاد و نگهداری کانالی یکپارچه برای گردش دقیق و به موقع اطلاعات، مواد و کالاهای ساخته شده عنوان کرد. از جمله مزایایی که با به اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تأمین بدست می‌آیند عبارتند از: کاهش اثر شلاق چرمی (لی و همکاران، ۱۹۹۷)، حل بهتر تضادها و تصمیم‌گیری بهتر (لی و لین، ۲۰۰۶)، افزایش هماهنگی در حرکت‌های فیزیکی (آرشیندر و دشموخ، ۲۰۰۸) و بهبود پاسخگویی و برنامه‌ریزی (یو و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج بسیاری از مطالعات انجام شده نشان دهنده این مطلب هستند که به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان شرکای زنجیره تأمین و داخل سازمان‌ها اثر چشم‌گیری بر اثربخشی زنجیره‌های تأمین دارد (لی و لین، ۲۰۰۶؛ لی، سیکورا، شاو و وو، ۲۰۰۶) و مادلبرگ، ۲۰۰۹). همان‌گونه که نتایج مطالعات نشان می‌دهند یکپارچگی زنجیره تأمین موجب جریان بهتر اطلاعات مورد نیاز و به اشتراک‌گذاری صحیح آنها میان اعضای زنجیره تأمین می‌شود.

به اشتراک‌گذاری اطلاعات حوزه‌ای است که اطلاعات اختصاصی و حیاتی بین اعضای زنجیره تأمین در جریان است (مونسزکا و همکاران، ۱۹۹۸). به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان شرکای زنجیره تأمین به عنوان یک مؤلفه مرکزی در مدیریت مؤثر زنجیره تأمین تشخیص داده شده است. جهت

واسطه‌ها و خرده‌فروشان می‌شود. اما اخیراً شرکت‌های حمل و نقل‌کننده، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی و دیگر سازمان‌ها، همچنین تسهیل‌کننده‌های فعالیت‌های زنجیره تأمین به عنوان دیگر اعضای زنجیره تأمین در نظر گرفته شده‌اند. زنجیره تأمین در گذشته به معنی ارتباط بین فروشنده و تولیدکننده بود، در حالی که اکنون کانال‌های توزیع از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین آنها مدیریت زنجیره تأمین را به عنوان هماهنگ‌کننده فعالیت‌های زنجیره تأمین تعریف کردند. آنها این‌گونه بیان کردند که مدیریت زنجیره تأمین در ایجاد مزایای رقابتی موفق و مؤثر است و بنابراین مشتریان می‌توانند محصولات دارای کیفیت بالا و خدمات مطمئن با کمترین هزینه را دریافت کنند. هدف مدیریت زنجیره تأمین مدیریت این زنجیره از تولیدکننده‌ها تا فروشنده‌ها، خرده‌فروش‌ها و مصرف‌کننده‌های نهایی جهت اثرگذاری مثبت بر مطابقت با نیازهای مشتریان و سوددهی زنجیره تأمین می‌باشد.

براون و همکاران (۱۹۹۵) و بازل و کال (۱۹۹۷) بیان کرده‌اند که رضایت‌مندی مشتری با افزایش کیفیت خدمات افزایش می‌یابد، که این مورد می‌تواند برای شرکت ارزشمند، سودآور و دارای مزایای رقابتی باشد.

یوجن و همکاران (۲۰۰۴) بیان کردند که رضایت‌مندی مشتری اثر مثبتی بر نگهداری مشتری دارد. رضایت‌مندی مشتری درآمدهای آینده شرکت را تضمین می‌کند و هزینه‌های معاملات مشتری را کاهش می‌دهد.

این مقاله رضایت‌مندی مشتری و عوامل مؤثر بر آن را در زنجیره‌های تأمین یکپارچه از طریق متغیرهای واسطه‌ای به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مدیریت رابطه شرکا و منافع تجاری مورد مطالعه قرار داده است. در ابتدا مطالبی درباره یکپارچگی زنجیره تأمین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مدیریت رابطه شرکا، منافع تجاری و رضایت‌مندی مشتری ارائه شده است، سپس با توجه به آنها فرضیه‌های مربوط به تأثیر یکپارچگی زنجیره تأمین بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تأثیر به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر مدیریت رابطه شرکا و منافع تجاری و تأثیر مدیریت رابطه شرکا و منافع تجاری بر رضایت‌مندی مشتری ارائه شده‌اند و مدل مفهومی پژوهش با توجه به فرضیه‌ها ارائه شده است. سپس فرضیه‌ها مورد

مشارکت شرکت‌ها در ریسک‌ها و منافع یکدیگر می‌شود. هم‌چنین تبادل اطلاعات یک راه متداول برای مدیریت مؤثر زنجیره‌های تأمین است که به دنبال بهبود عملکردشان از طریق استفاده مؤثر از منابع و توانایی‌هایشان هستند (دینگ، گیو و لین، ۲۰۰۵). برای عملکرد هماهنگ و تشریک مساعی واحدها، شرکت‌ها می‌توانند از طریق یکپارچگی داخلی و درون‌سازمانی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سراسر زنجیره تأمین مزایایی را بدست آورند (یو، تینگ و چن، ۲۰۱۰). بنابراین با توجه به مطالب بدست آمده از پژوهش‌های قبلی می‌توان گفت که به اشتراک‌گذاری صحیح و به موقع اطلاعات میان اعضای زنجیره تأمین منافع تجاری چشم‌گیری را برای اعضای زنجیره به همراه دارد.

نتایج بسیاری از مطالعات نشان دهنده این مطلب بود که روابط مشارکتی میان شرکا موجب بهبود عملکرد می‌شوند (داویر و همکاران، ۱۹۸۷؛ هیدی و جان، ۱۹۹۰؛ گانسان، ۱۹۹۴؛ کالوانی و نارایانداس، ۱۹۹۵؛ دونی و کانون، ۱۹۹۷؛ مونسزکا و همکاران، ۱۹۹۸؛ کانون و پرپولت، ۱۹۹۹؛ روکان و همکاران، ۲۰۰۳). محققان زیادی بر این باورند که وجود اعتماد در روابط تجاری موجب کاهش ریسک در شراکت می‌شود (داس و تنگ، ۲۰۰۱؛ نوتبوم، نوردرهاون و برگر، ۱۹۹۷؛ رینگ و ون‌دی‌ون، ۱۹۹۲). بعلاوه گیلبرت نیاگا، جودیت ویپل و دانیل لینچ (۲۰۰۹) این‌گونه بیان کردند که فعالیت‌های ایجاد همکاری در زنجیره تأمین منجر به اعتماد و تعهد اعضای زنجیره تأمین به یکدیگر می‌شود، که در نهایت موجب افزایش رضایت‌مندی اعضای زنجیره تأمین و بهبود عملکرد زنجیره تأمین می‌شود. هم‌چنین ثبات رویه بین مشتریان و تأمین‌کنندگان، به اشتراک‌گذاشتن اطلاعات با کلیه سطوح زنجیره تأمین، تعاون و همکاری در تمام زنجیره تأمین و ایجاد هماهنگی لازم، داشتن اهداف شفاف و انتظارات واقع بینانه برای کلیه قسمت‌های زنجیره تأمین، یکپارچه‌سازی فعالیت‌های موجود در فرآیندهای زنجیره تأمین، ایجاد مشارکت و شراکت مبتنی بر اعتماد و اطمینان متقابل، تقسیم سود یا زیان برای هر دو طرف، کاهش زمان پاسخ‌دهی در سراسر زنجیره تأمین، استفاده از تأمین‌کنندگان مختلف (برون سپاری)، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت، ارائه کالاها یا خدمات مورد نظر در زمان مقرر، انعطاف‌پذیری در تغییرات عرضه و تقاضا برای کالا یا خدمات، استفاده مؤثر از سیستم‌های اطلاعاتی در انتقال

هماهنگی جریان‌های اطلاعات و مواد در سراسر مجموعه فعالیت‌های تجاری، سازمان‌ها باید رابطه‌های خارجی ایجاد کنند که شرکای زنجیره تأمین را قادر می‌کند که با در نظر گرفتن فعالیت‌ها و عملکردهای سطوح بالا و پایین زنجیره تأمین اطلاعاتی را بدست آورند (فیالا، ۲۰۰۵؛ مابرت و ونکاتارامانان، ۱۹۹۸). دایگرتی و همکاران (۲۰۰۶) این‌گونه بیان کردند که شرکت‌هایی که با هم روابط مشارکتی دارند به میدان دید بهتر، سطوح بالاتر خدمت، افزایش انعطاف‌پذیری، رضایت‌مندی بیشتر مشتری نهایی و کاهش مدت چرخه دست می‌یابند. هم‌چنین لئو و یجایاساراتی (۲۰۱۰) کیفیت شراکت را ناشی از دو عامل اعتماد و تعهد شرکا به یکدیگر دانستند و در نهایت نشان دادند که کیفیت شراکت شرکای زنجیره تأمین تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد زنجیره تأمین دارد. بدون وجود روابط مؤثر سازمانی در زنجیره تأمین هر تلاشی برای مدیریت جریان اطلاعات یا مواد در سراسر زنجیره تأمین به احتمال خیلی زیاد با عدم موفقیت مواجه می‌شود (کروم و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده در قسمت بالا می‌توان گفت که به اشتراک‌گذاری صحیح و به موقع اطلاعات میان اعضای زنجیره تأمین موجب می‌شود تا شرکا بهتر بتوانند روابطشان با یکدیگر را مدیریت کنند.

کسب و کارها امروزه از منافع بالقوه‌ای که مربوط به عضویت آنها در شبکه‌های تشکیلات اقتصادی می‌شود آگاه هستند. اگر چه در این شبکه‌ها اهداف مختلفی می‌توانند دنبال شوند، بیشتر شرکت‌ها به دنبال مزیت‌های کاهش هزینه و نفوذ در بازار به عنوان اهداف اصلی ملحق شدن به این شبکه‌ها هستند (گروبر و همکاران، ۲۰۰۵؛ وارنر و ویتزل، ۲۰۰۴). به همین دلیل سزن (۲۰۰۸) افزایش سطح یکپارچگی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره‌های تأمین را برای افزایش حساسیت به نیازهای مشتری بسیار ضروری دانست و این‌گونه بیان کرد که این امر موجب ارائه ارزش بیشتر و دسترسی به اطلاعات داخلی و خارجی در زمان واقعی و رقابت از طریق پاسخگویی سریع می‌شود. هم‌چنین (فلاین، هیو و ژاو، ۲۰۱۰) این‌گونه بیان کرد که به اشتراک‌گذاری اطلاعات یک محرک کلیدی مؤثر و کارای زنجیره تأمین است که موجب سرعت بخشیدن به جریان اطلاعات، کاهش زمان پاسخگویی به نیازهای مشتریان و افزایش هماهنگی و

اطلاعات زنجیره تأمین، به اشتراک‌گذاری دانش و تکنولوژی از جمله فاکتورهای مؤثر در موفقیت زنجیره تأمین ذکر شده‌اند (هندریکس، ۲۰۰۶). با توجه به مطالب ارائه شده در قسمت فوق می‌توان این‌گونه گفت که مدیریت صحیح روابط میان شرکای زنجیره تأمین موجب افزایش عملکرد زنجیره تأمین می‌شود.

منافع تجاری درجه‌ای از استفاده مؤثر (برنامه‌ریزی مؤثر و قابل تجدید و در دسترس بودن زیاد منابع مواد خام)، مالی (کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین و هزینه‌های موجودی) و دیگر مزیت‌هایی است که شرکت‌ها توسط بهبود به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد سیستم‌های تجاری هم در داخل شرکت و هم در سر تا سر شرکت‌های چندگانه به آن دست یافته‌اند. مزایای مؤثر و مالی از توانایی شرکت در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و بکارگیری سیستم‌های تجاری هم در داخل شرکت و هم در میان شرکت‌های چندگانه بدست می‌آیند. شرکت‌هایی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند، میدان دید فعالیت‌هایشان افزایش می‌یابد و بنابراین قادر هستند به هماهنگ ساختن مؤثر و ساده کردن جریان کالاها و خدمات (هلت و همکاران، ۲۰۰۴). هدف هر زنجیره تأمینی، بهبود و پیشینه کردن کل ارزش ایجاد شده و سودآوری آن است و موفقیت آن براساس سودآوری کل زنجیره شکل می‌گیرد و نه سود هر جزء در مراحل مختلف. لذا در یک زنجیره تأمین، تلاش می‌گردد تا به جای انتقال هزینه‌ها به بخش‌های بالا دستی یا پایین دستی، شرکت‌ها تشویق شوند تا جریان را در کل زنجیره و با تفکر مشارکتی بهبود بخشند. هر چند اعمال هماهنگی‌های میان بخشی در یک زنجیره تأمین به سختی صورت می‌پذیرد. لیکن، ارتباط بلندمدت اجزاء زنجیره همواره حائز اهمیت بوده است. برای نگهداری و تقویت این ارتباط، همکاری باید سبب افزایش سودآوری برای تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و توزیع کنندگان گردد (کیم، ۲۰۰۰). بنابراین می‌توان گفت که منافع تجاری حاصل شده در جریان عملیات زنجیره تأمین موجب افزایش عملکرد زنجیره تأمین می‌شود.

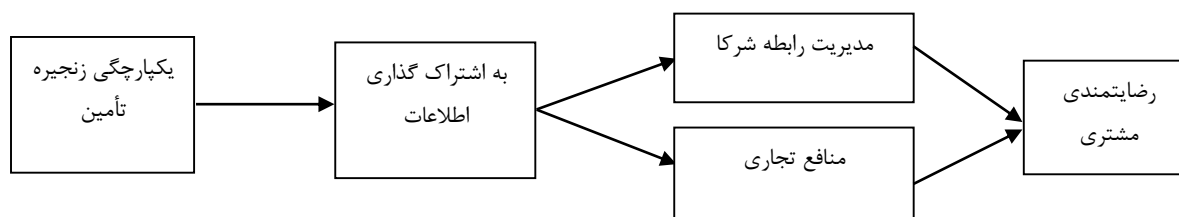
امروزه در محیط تجاری رقابتی انتظارات مشتری بر مدیران بازاریابی بسیار تأثیرگذار است و پاسخگویی به تقاضاهای مشتری در جهت رضایت‌مندی مشتری برای آنان بسیار مهم است. همه سازمان‌ها باید مسئله رضایت‌مندی مشتری را در بازارشان مورد توجه قرار دهند. بنابراین رضایت‌مندی

مشتری نمی‌تواند فقط به عنوان یک محصول استاندارد یا دارای کیفیت تعریف شود. رضایت‌مندی مشتری مربوط به روابط بین مشتری و محصول یا خدمت و مهیا کردن محصول یا خدمت است (امراه سنگیز، ۲۰۱۰). مدیریت بازرگانی و بازاریابی با روش‌های خاصی برای هدف ایجاد سود، بهبود موقعیت رقابتی شرکت و بدست آوردن سهم بازار در راضی کردن و بازگرداندن دوباره مشتریان درگیر هستند. برخی موضوعات اصلی در حوزه مدیریت بازرگانی شامل مطالعات بازاریابی رابطه با مشتری می‌شود که این مسئله را تحلیل می‌کند که چگونه مشتریان راضی موجب بهبود رقابت و سودآوری شرکت می‌شوند و روش‌هایی را برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتری ارائه می‌کنند (تامسون، ۱۹۹۵). هانان و کارپ (۱۹۸۹) این‌گونه بیان کردند که رضایت‌مندی مشتری در موقعیت‌های مختلفی حاصل می‌شود و به کالاها و خدمات مربوط می‌شود. این موضوع یک ارزیابی شخصی است که انتظارات مشتری به طور وسیعی در آن تأثیرگذار است. رضایت‌مندی اغلب بر پایه انتظارات مشتری از رابطه‌اش با سازمان و منافع شخصی‌اش قرار دارد. به علاوه دونوان و ساملر (۱۹۹۴) بیان کردند که رضایت‌مندی مشتری موجب افزایش وفاداری، افزایش تعداد دفعات خرید، ایجاد شهرت مثبت و شکایت کمتر می‌شود. بر خلاف آن مشتریان ناراضی تغییرات رفتاری زیادی دارند و موجب ایجاد شهرت منفی می‌شوند و شکایت‌ها را افزایش می‌دهند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). بنابراین رضایت‌مندی مشتری بر تولید درآمد و هزینه‌های انجام معامله تأثیرگذار است (سابه‌اش و همکاران، ۱۹۹۹).

هم‌چنین گاناسکاران و همکاران (۲۰۰۱) زنجیره تأمین را به عنوان یک زنجیره‌ای که مشتری و فروشنده را توسط تولید و خدمات به هم متصل می‌کند تعریف کردند. بنابراین جریان مواد، پول و اطلاعات می‌تواند به طور سودمندی برای مطابقت با نیازمندی‌های تجاری مدیریت شود. بیشتر شرکت‌ها تشخیص داده‌اند که به منظور داشتن یک زنجیره تأمین کارآمد و مؤثر، نیازهای مدیریت زنجیره تأمین برای اجرا و عملکرد آن ارزیابی شود. مدیریت یک چنین نیازمندی‌های شبکه تهیه و توزیع مطلوب یا مدیریت مقدار مخصوصی از کالاها، نیازمند زمان و قیمت منحصر به فرد هستند. به طور واضح روابط با فروشنده‌هایی که این شبکه‌ها

تشخیص موقعیت بازار زمانی که استراتژی زنجیره تأمین جدید برقرار می‌شود عناصر اصلی تعیین کننده قیمت هستند. کارهای ابتکاری برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین برای مطابقت کردن عرضه با تقاضاست و در نتیجه موجب کاهش هزینه‌ها و همزمان با آن موجب افزایش رضایت‌مندی مشتری می‌شود (ماسون و همکاران، ۲۰۰۰).

را می‌سازند اجزاء تشکیل دهنده مرکزی برای موفقیت مدیریت زنجیره تأمین هستند. موفقیت و شکست زنجیره‌های تأمین در نهایت در بازار بوسیله مصرف کننده نهایی تعیین می‌شود. رساندن بهترین محصول با بهترین قیمت و در زمان مناسب به مصرف کننده نه تنها عامل اصلی موفقیت رقابتی است بلکه هم‌چنین می‌تواند به عنوان کلید بقای سازمان نیز عمل کند. بنابراین رضایت‌مندی مشتری و



مدل ۱- مدل مفهومی پژوهش

هدف کلی در این مطالعه، مشاهده تفصیلی ابعاد «مورد» تحت مطالعه و تفسیر مشاهده‌ها از دیدگاه کل‌گرا می‌باشد و تمام سازمان‌های تولیدی و خدماتی که در پی ارتقاء عملکرد زنجیره تأمین و در نهایت کسب رضایت‌مندی مشتری هستند می‌توانند نتایج حاصل از انجام این پژوهش را بکار گیرند. افراد جامعه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند، بدین صورت که از میان ۳۰۰ نفر اعضای این سازمان ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی انتخاب شد و بعد از محاسبه میانگین و واریانس این نمونه مقدماتی در نهایت با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۱۱۸ مورد مطالعه قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. با استفاده از آمار توصیفی به بیان جداول پرداخته شده و با استفاده از آمار استنباطی آزمون فرضیات انجام شده است. هم‌چنین برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و رگرسیون چندگانه و نرم‌افزار Amos برای تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

تحلیل داده‌ها و نتایج

برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده، زیرا به غیر از متغیر عملکرد زنجیره تأمین بقیه متغیرها دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. اگر سطح معنی‌داری دو متغیر از ۰/۰۵ کمتر باشد

هم‌چنین فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

- فرضیه اول: یکپارچگی زنجیره تأمین تأثیر مثبت بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد.
- فرضیه دوم: به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت بر مدیریت رابطه شرکا دارد.
- فرضیه سوم: به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت بر منافع تجاری دارد.
- فرضیه چهارم: مدیریت رابطه شرکا تأثیر مثبت بر رضایت‌مندی مشتری دارد.
- فرضیه پنجم: منافع تجاری تأثیر مثبت بر رضایت‌مندی مشتری دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش با توجه به ماهیت عنوان از نظر نتایج بدست آمده جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد، زیرا نتایج بدست آمده از انجام پژوهش می‌تواند توسط هر سازمانی که هدف نهایی آن کسب رضایت‌مندی مشتری و مزایای رقابتی باشد، بکار گرفته شود. هم‌چنین از نظر هدف این پژوهش را می‌توان در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار داد، زیرا متغیرهای پژوهش آن‌گونه که هستند مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و از دستکاری مستقیم آنها اجتناب شده است. هم‌چنین از لحاظ شیوه اجرا این پژوهش از دسته پژوهش‌های مطالعه موردی می‌باشد، زیرا

نتیجه می‌گیریم که از نظر آماری بین متغیرها ارتباط معنی‌داری وجود دارد و اگر میزان ضریب همبستگی بین عدد صفر و عدد ۱ باشد نتیجه می‌گیریم که رابطه بین دو متغیر مثبت می‌باشد یعنی با افزایش یا کاهش میزان یک متغیر میزان متغیر دیگری نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. همان‌گونه که در جدول زیر نشان داده شده ضریب همبستگی میان دو متغیر یکپارچگی زنجیره تأمین و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ۰/۸۲۱ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ می‌باشد، که نشان دهنده این مطلب است که یکپارچگی زنجیره تأمین تأثیر مثبتی بر به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد. به عبارت دیگر با افزایش میزان یکپارچگی در زنجیره تأمین میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش می‌یابد و بالعکس، بنابراین فرضیه اول پذیرفته می‌شود. هم‌چنین با توجه به این که ضریب همبستگی میان متغیرهای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و مدیریت رابطه شرکا ۰/۷۲۵ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است، نتیجه می‌گیریم به اشتراک‌گذاری اطلاعات بر مدیریت رابطه شرکا تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر با افزایش میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات میزان مدیریت رابطه شرکا نیز بهبود می‌یابد و بالعکس، بنابراین فرضیه دوم پذیرفته می‌شود. با توجه به این

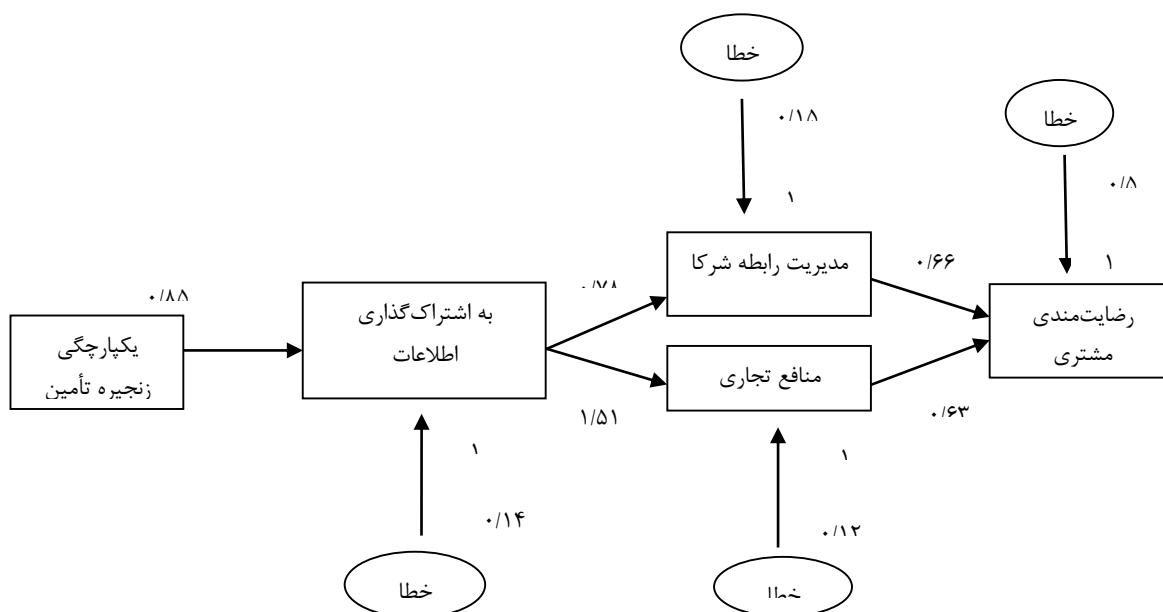
که ضریب همبستگی میان متغیر به اشتراک‌گذاری اطلاعات و منافع تجاری ۰/۸۵۲ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است نتیجه می‌گیریم که به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارای تأثیر مثبت بر منافع تجاری در زنجیره تأمین می‌باشد. به عبارت دیگر با افزایش میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات میزان منافع تجاری در زنجیره تأمین نیز افزایش می‌یابد و بالعکس، بنابراین فرضیه سوم هم پذیرفته می‌شود. با توجه به این که ضریب همبستگی میان دو متغیر مدیریت رابطه شرکا و رضایتمندی مشتری ۰/۸۵۹ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ است، نتیجه می‌گیریم که مدیریت رابطه شرکا بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد به عبارت دیگر با افزایش میزان مدیریت رابطه شرکا رضایتمندی مشتری بهبود می‌یابد و بالعکس، بنابراین فرضیه چهارم نیز پذیرفته می‌شود. هم‌چنین با توجه به ضریب همبستگی ۰/۶۲۵ میان متغیرهای منافع تجاری و رضایتمندی مشتری و هم‌چنین سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ نتیجه می‌گیریم که منافع تجاری بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر با افزایش منافع تجاری در زنجیره تأمین رضایتمندی مشتری بهبود می‌یابد و بالعکس، بنابراین فرضیه پنجم نیز پذیرفته می‌شود.:

جدول ۱ - نتایج مربوط به ضریب همبستگی اسپیرمن

متغیرها	به اشتراک‌گذاری اطلاعات	رضایتمندی مشتری
یکپارچگی زنجیره تأمین	۰/۸۲۱ *۰/۰۰۰	-
مدیریت رابطه شرکا	۰/۷۲۵ *۰/۰۰۰	-
منافع تجاری	۰/۸۵۲ *۰/۰۰۰	-
مدیریت رابطه شرکا	-	۰/۸۵۹ *۰/۰۰۰
منافع تجاری	-	۰/۶۲۵ *۰/۰۰۰

* سطح معنی‌داری متغیرها

مسیر مدل کلی مورد نظر ما بصورت زیر می‌باشد:



دارند. بنابراین قادر نیستیم ایم مدل را با استفاده از نرم‌افزار SPSS برازش دهیم. بنابراین برای برازش این مدل فقط از نرم‌افزار آموس استفاده کرده‌ایم. ضرایب رگرسیونی میان متغیرها و عرض از مبدأ متغیرهای وابسته مدل کلی به صورت خلاصه در جدول زیر آمده است:

در این مدل بصورت همزمان رابطه میان یکپارچگی زنجیره تأمین، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مدیریت رابطه شرکا، منافع تجاری و عملکرد زنجیره تأمین مورد بررسی قرار گرفته است. در این مدل به اشتراک‌گذاری اطلاعات، مدیریت رابطه شرکا و منافع تجاری نقش متغیر مستقل و وابسته را

جدول ۲- جدول ضرایب رگرسیونی مدل کلی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب رگرسیونی
یکپارچگی زنجیره تأمین	به اشتراک‌گذاری اطلاعات	0.1846
به اشتراک‌گذاری اطلاعات	مدیریت رابطه شرکا	0.1781
به اشتراک‌گذاری اطلاعات	منافع تجاری	0.1508
مدیریت رابطه شرکا	رضایت‌مندی مشتری	0.1656
منافع تجاری	رضایت‌مندی مشتری	0.1626

نیست با مدل پیشنهادی ما می‌پردازد، RFI شاخص برازش نسبی است و مناسب مدل ارائه شده را می‌سنجد، IFI شاخص برازش نموی و CFI شاخص برازش مقایسه‌ای است هم‌چنین هرچه این مقادیر به عدد یک نزدیک‌تر باشند، مدل مناسب‌تر است. هم‌چنین در صورتی که مقدار RMSEA که نشان

برای مدل کلی میزان آماره $\chi^2 = 7/63$ و درجه آزادی ۵ است.

به منظور بررسی مناسبیت مدل می‌توان از مقادیر RFI، NFI، IFI و CFI استفاده نمود، که NFI شاخصی است که به مقایسه مدل مستقل یعنی مدلی که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای

می‌گیریم که مدل برازش داده شده ضعیف است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌کنیم مقادیر نشان دهنده این مطلب هستند که مدل مناسب است.

دهنده جذر میانگین مربعات خطای تقریبی است از ۰/۰۵ کمتر باشد نتیجه می‌گیریم مدل بسیار مناسب است. در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، مدل برازش داده شده مناسب و در صورتی که از ۰/۱ بالاتر باشد نتیجه

جدول ۳ - جدول معیارهای مناسبیت مدل کلی

RMSEA	CFI	IFI	RFI	NFI
۰/۰۴۵	۰/۹۲۶	۰/۸۹۵	۰/۹۲۲	۰/۸۹۳

نتایج بدست آمده از این مطالعه نشان دهنده این مطلب است که هر چقدر میزان یکپارچگی در زنجیره تأمین افزایش یابد میزان مشارکت و همکاری سازمان با تأمین‌کنندگان مواد اولیه و مشتریان و همچنین آگاهی از نظرات آنها بیشتر می‌شود. که این موارد موجب به اشتراک‌گذاری بیشتر اطلاعات با تأمین‌کنندگان و مشتریان می‌شود و همچنین موجب می‌شود که اطلاعات با سرعت و دقت بیشتری میان بخش‌های زنجیره تأمین جریان داشته باشد. روند به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان اعضای زنجیره تأمین شرکای زنجیره را قادر می‌سازد تا با بالا بردن اعتماد و تعهد در روابطشان بهتر بتوانند روابطشان با یکدیگر را مدیریت کنند. از طرف دیگر اطلاعات به اشتراک گذاشته شده میان اعضای زنجیره تأمین بهره‌وری عملیات را افزایش می‌دهد و موجب کاهش هزینه‌های هماهنگی و هزینه‌های نگهداری موجودی می‌شود. تمام موارد ذکر شده در نهایت دارای تأثیری مثبت بر رضایت‌مندی مشتری می‌باشند و موجب افزایش عملکرد محصولات نهایی در جلب رضایت‌مندی مشتری، افزایش سرعت تحویل محصولات نهایی به مشتریان و میزان انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین می‌شوند و هزینه‌های تولیدی و ضایعات زنجیره تأمین تا حد زیادی کاهش می‌یابند.

بحث و نتیجه‌گیری

کسب و کارهای امروزی به طور مستمر به پاسخگویی به تقاضاهای به سرعت در حال تغییر مشتریان‌شان برای حفظ مزیت رقابتی‌شان در مقابل رقبا توجه دارند. در بازار جهانی امروز، موفقیت یک شرکت بستگی زیادی به توانایی آن شرکت در برآورده کردن هر چه بهتر نیازهای مشتریان دارد. در این فضای رقابتی شدید، کلید مزیت رقابتی پایدار در هماهنگی هر چه بهتر میان اعضای زنجیره تأمین یک محصول می‌باشد. در عصر حاضر برای باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی، باید محصولات متنوع با کیفیت بالا و قیمت مناسب، همراه با خدمات سریع متناسب با درخواست مشتری، در خدمت وی قرار گیرد و این امر باعث شده است که فعالیت‌های یک سازمان جهت ارضای نیازهای مشتریان از مرزهای سازمانی که تا حدی موجب جدایی سازمان از محیط اطراف آن شده است، فراتر رود و سازمان‌ها را برای ارضای نیازها و بدست آوردن مزایا به سمت یکپارچگی، همکاری و هماهنگی هدایت می‌کند. بر همین اساس سازمان‌ها نیز دریافته‌اند که ارائه بالاترین ارزش به مشتریان فقط مربوط به فعالیت‌های درون سازمانی نمی‌شود، بلکه برای ادامه بقا در این محیط پرتلاطم باید توجه‌شان را به سراسر فعالیت‌های زنجیره تأمین معطوف کنند. همکاری و مشارکت اعضای زنجیره تأمین از کلیدی‌ترین عوامل در شکل‌گیری زنجیره‌های تأمین یکپارچه می‌باشند. زنجیره‌های تأمین یکپارچه می‌توانند بستری را فراهم کنند که در آن سازمان‌ها قادر باشند از طریق افزایش تلاش‌های مشارکتی میان اعضای زنجیره تأمین ارزش بیشتری را به مشتریان‌شان منتقل کنند و همچنین موجب دستیابی آسان‌تر سازمان‌ها به مزایای رقابتی می‌شود.

منابع و مأخذ

- Amin Asadollahi, Mohammad Ali Abdolvand and Kharazm Bahrami (2011). "Evaluation of Factors Affecting Customer Satisfaction in the Supply Chain from the Perspective of Industrial Buyers", *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2011. Vol. 1 No. 3.
- Arshinder KA, Deshmukh, SG (2008). "Supply chain coordination: Perspectives, empirical studies and research directions", *International Journal of Production Economics*, 115:316-35.
- Barrett S, Konsynski B (1982). "Inter - Organization Information Sharing Systems", *MIS Quarterly*; 6: 93-105.
- Barratt, M (2004). "Understanding the meaning of collaboration in the supply chain", *Supply Chain Management: An International Journal* 9 (1), 30–42.
- Boniface B, Gyau A, Stringer R (2009). "Relationship quality as the predictor of long term relationships in the Malaysian diary Industry In 4th International Asian academy of applied business conference Manilila-Philippines.
- Bowersox D, Closs D & Stank T (2000). "Ten mega-trends that will revolutionize supply chain logistics", *Journal of Business Logistics* 21(2): 1–16.
- Burns D, Neisner L (2006). "Customer Satisfaction In A Retail Setting The Contribution Of Emotion", *International J. Retail Distribution Manage*, 6: 49-66, DOI 10.1108/09590550610642819.
- Cample SE (2004). "Customer satisfaction and organizational justice", *Eur. J*, 38(11): 169 –185.
- Cannon, J.P, Perreault, W.D (1999). "Buyer – seller relationships in business markets", *Journal of Marketing Research* 36 (4), 439–460.
- Chandra C, Grabis J, Tumanyan A (2007). "Problem taxonomy: a step towards effective information sharing in supply chain management", *International Journal of Production Research*; 45(11):2507-44.
- Christina W.Y.Wong, CheeYewWong, SakunBoon-itt (2013). "The combined effects of internal and external supply chain integration on product innovation", *International Journal of Production Economics*.
- Croom, S, Romano, P, Giannakis, M (2000). "Supply chain management: An analytical framework for critical literature review", *European Journal of Purchasing and Supply Management* 6 (1), 67–83.
- Daniel Prajogo, Jan Olhager (2012). "Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration", *International Journal of Production Economics*; 135: 514–522.

Das, T.K & Teng, B (2001). "Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework", *Organization Studies*, 22, 251–283.

Daugherty, P.J, Richey, R.G, Roath, A.S, Min, S, Chen, H, Arndt, A.D, Genchev, S.E (2006). "Is collaboration paying off for firms?", *Business Horizons* 49, 61–70.

Ding H, Guo B, Liu Z (2005). "Information sharing and profit allotment based on supply chain cooperation", *International Journal of Production Economics* forthcoming.

Donavan, Peter and Samler, Timothy (1994). "Delighting Customers. Chapman and Hall".

Doney, P.M, Cannon, J.P (1997). "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships", *Journal of Marketing* 61 (2), 35–61.

Dröge, C, Vickery, S.K, Jacobs, M.A (2012). "Do supply chain integration mediate the relationships between product /process strategy and service performance? An empirical study", *International Journal of Production Economics* 137, 250–262.

Dwyer, F.R, Schurr, P.H & Oh, S (1987). "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51(1), 11-27.

Emrah Cengiz Ph.D (2010). "Journal of Naval Science and Engineering", pp. 76-88.

Feldmann M, Muller S (2003). "An incentive scheme for information providing in supply chains", *Omega*; 31(2):63–73.

Fiala, P (2005). "Information sharing in supply chains", *Omega* 33 (5), 419–423.

Flynn BB, Huo B, Zhao X (2010). "The impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach", *Journal of Operations Management*; 28:58–71.

Frohlich, M.T, Westbrook, R (2001). "Arcs of integration: an international study of supply chain strategies", *Journal of Operations Management* 19 (2), 185–200.

Ganesan, S (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships", *Journal of Marketing* 58 (2), 1–19.

Gilbert N, Nyaga a, Judith M, Whipple, Daniel F, Lynch c (2010). "Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?" *Journal of Operations Management*; 28: 101-114.

Griffith, D.A, Harvey, M.G, Lusch, R.F (2006). "Social exchange in supply chain relationships: the resulting benefits of procedural and distributive justice", *Journal of Operations Management* 24 (2), 85–98.

Gruber, M, Koeszegi, S & Nöster, M (2005). "Initiated networks a strategic alternative for SMEs", *The 21st EGOS-colloquium, 30th of June–2nd of July, Berlin*.

- Gunasekaran A, Patel C, Tirtiroglu E (2001). "Performance measures and metrics in a supply chain environment", *Int. J. Oper. Prod. Manage*, 21: 71-87.
- Hanan, Mack and Karp, Peter (1989). "Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product", American Management Association, New York, XII
- Hendricks, Kevin B (2006). "The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, and CRM system implementation", *Journal of operations Management*, xxx, pp.142-180.
- Heide, J.B, John, G (1990). "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research* 27 (1), 24-36.
- Huang GQ, Lau JSK, Mak KL (2003). "The Impacts Of Sharing Production Information On Supply Chain Dynamics", *International Journal of Production Research*; 41(7):1483-517.
- Hult G.T, Ketchen D.J, Slater S.F (2004). "Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance", *Academy of Management Journal* 47 (2.), pp. 243-253.
- InduShobhaChengalur-Smith, Peter Duchessi, J. Ramon Gil-Garcia (2012). "Information sharing and business systems leveraging in supply chains: An empirical investigation of one web-based application", *Journal of Information & management*; 49: 58-67.
- Johnston, D.A, McCutcheon, D.M, Stuart, F.I, Kerwood, H (2004). "Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships", *Journal of Operations Management*, pp. 23.
- Kalwani, M.U, Narayandas, N (1995). "Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?" *Journal of Marketing* 59 (1), 1-16.
- Kim, B (2000). "Coordinating an Innovation in Supply Chain Management", *European Journal of Operation Research*, 123, pp. 568-584.
- Lambert DM (2008). "Supply Chain Management Processes, Partnerships", Performance. 3rd Edition.
- Lee HL, Padmanabhan V, Whang S (1997). "Information distortion in a supply chain: The bullwhip effect", *Management Science*; 43(4):546-58.
- Lee, H.L, Padmenabhan, V and Whang, S (1997). "The Bullwhip Effect in Supply chains", *Sloan Management review*, 38(3), pp.93-102.
- Lee HL, So KC, Tang CS (2000). "The value of information sharing in a two-level supply chain", *Management Science*; 46(5): 626-43.
- Li J, Sikora R, Shaw MJ, Woo TG (2006). "A strategic analysis of inter organizational information sharing", *Decision Support Systems*; 42:251-66.

Li S, Lin B (2006). "Accessing information sharing and information quality in supply chain management", *Decision Support Systems*; 42:1641-56.

Lin H-F (2007). "Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study", *International Journal of Manpower*, 28(3/4): 315 – 32.

Lummus, R.R, Krumwiede, D, Vokurka, R.J (2001). "The relationship of logistics to supply chain management: developing a common industry definition", *Industrial Management & Data Systems* 101 (8), 426–432.

Mabert, V.A, Venkataramanan, M.A (1998). "Special research focus on supply chain linkages: Challenges for design and management in 21st century", *Decision Sciences* 29(3), 537-552.

Madlberger M (2009). "What Drives Firms to Engage in Interorganizational Information Sharing In Supply Chain Management", *International Journal of e-Collaboration*; 5(2):18-42.

Marcos André Mendes Primo (2010). "Supply chain integration mechanisms for alleviating supply problems in manufacturing firms", *Journal of operation management research*; 3:43–59.

Mason-Jones R, Naylor B, Towill DR (2000). "Lean, agile or leagile? Matching your supply chain to the marketplace", *Int. J. Prod. Res.*, 38(17): 4061-4070.

Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Ya-Yueh Shih, Jui-Hsuan Wang (2011). "Supply chain performance improvement through partner relationship management in the high tech industry", *International Journal of Management Science*, 6(3): 210-218

Monczka RM, Petersen KJ, Handfield RB, Ragatz GL (1998). "Success factors in strategic supplier alliances: the buying company perspective", *Decision Sciences* 29 (3) 5553-5577.

Narasimhan, R, Kim, S.W (2002). "Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms", *Journal of Operations Management* 20, 303–323.

Nooteboom, B, Noorderhaven, N.G & Berger, H (1997). "Effects of trust and governance on relational risk", *The Academy of Management Journal*, 40, 308–338.

Olhager, J, Selldin, E (2004). "Supply chain management survey of Swedish manufacturing firms", *International Journal of Production Economics* 89 (3), 353–361.

Pamela Danese, Pietro Romano, Marco Formentini (2013). "The impact of supply chain integration on responsiveness: The moderating effect of using an international supplier network", *Transportation Research Part E* 49, 125–140.

Ring, P & Van de Ven, A (1992). "Structuring cooperative relationships between organization", *Strategic Management Journal*, 13, 483–498.

Rokkan, A.I, Heidi, J.B, Wathne, K.H (2003). "Specific investments in marketing relationships: expropriation and bonding effects", *Journal of Marketing Research* 40 (2), 210–224.

- Stank, T.P, Scott, B.K, Daugherty, P.J (2001). "Supply chain collaboration and logistics service performance", *Journal of Business Logistics* 22(1), 29–48.
- Sezen, B (2008). "Relative effects of design, integration and information sharing on supply chain performance", *Supply Chain Management: An International Journal* 13 (3), 233–240.
- Stock, G.N, Greis, N.P, Kasarda, J.D (2000). "Enterprise logistics and supply chain structure: the role of fit", *Journal of Operations Management* 18 (5), 531–547.
- Subhash Sharma et al (1999). *Industrial Marketing Management* 28, 231–243.
- Thomson, K (1995). "The Benefits Of Measuring Customer Satisfaction", *CMA Magazine*, 69(7): 32-37.
- Trautmann, G, Turkulainen, V, Hartmann, E, Bals, L (2009). "Integration in the globalsourcing organization: an information processing perspective", *Journal of Supply Chain Management: A Global Review of Purchasing & Supply* 45 (2), 57–74.
- Van der Vaart, T, van Donk, D.P (2008). "A critical review of survey-based research in supply chain integration", *International Journal of Production Economics* 111 (1), 42–55.
- Van Hoek, R.I, Harrison, A, Christopher, M (2001). "Measuring agile capabilities in the supply chain", *International Journal of Operations & Production Management* 21 (1/2), 126–148.
- Vijayasarathy LR (2010). "Supply integration: An investigation of its multi dimensionality and relational antecedents", *International Journal of Production Economics*; 124: 489-505.
- Warner, M & Witzel, M (2004). "Managing in virtual organizations", London: Thomson Learning.
- Wong, C.Y, Boon-itt, S (2008). "The influence of institutional norms and environmental uncertainty on supply chain integration in the Thai automotive industry", *International Journal of Production Economics* 115 (2), 400–410.
- Yuanqiong He, KinKeungLai (2012). "Supply chain integration and service oriented transformation: Evidence from Chinese equipment manufacturers", *International Journal of Production Economics*; 791–799.
- Yu M-M, Ting S-C, Chen M-C (2010). "Evaluating the cross-efficiency of information sharing in supply chains", *Expert Systems with Applications*; 37: 2891-7.
- Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L and Parasurman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing* 60, 31–46.
- Zhou H, Benton WC (2007). "Supply Chain Practice and Information Sharing", *Journal of Operations Managements*; 25:1348-65.
- Zhu W, Gavirneni S, Kapuscinski R (2010). "Periodic flexibility, information sharing and supply chain performance", *IIE Transactions*; 42(3):173- 87.

Customer Satisfaction Study in Integrated Supply Chains (Case Study: Customers in Welfare Chains in Kermanshah Province)

* Sara Mansouri

** Kamran Nazari

Abstract

In the recent decade integrated supply chain and creation a variety of integration in supply chain has been more study by researchers in this field. The success of any supply chain is ultimately determined by its customers. Due to divers needs of modern customers in this paper, the impact of supply chain integration on customer satisfaction has been studied by mediating variables of Information sharing, Partner relationship management and Business benefits. For examination the hypothesis by means of spss and Amos software's and appropriate statistic methods to analyze the data to be explored. The results showed that supply chain integration facilitates information sharing among the members of the supply chain which will cause the supply chain partners coordination and solidarity. Consequently, the partners can manage their relationships better and information sharing among the members of the supply chain will also provide business benefits for them. These factors, in turn, will lead to better performance of the supply chain.

Keywords: Integrity, Information, Business Benefits.

* Moderator Commercial Manager, Message Noor, Ghasr Shirin, Iran, (Corresponding Author), Email: smbusinessmanagment@gmail.com

** Faculty Member, Payame Noor University, Iran