

نقش مشوق ها و نظارت بر تامین کنندگان و محیط بازار (مورد مطالعه: شرکت لبنیات میهن)

محمود احمدی شریف^۱، شاهرخ فاتحی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

چکیده

هدف: بررسی نقش شدت رقابت و عدم قطعیت بازار در تاثیر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده بر سستی و کم کاری فروشنده در بین فروشندگان شرکت لبنیات میهن. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری فروشندگان شرکت لبنیات میهن به تعداد ۲۱۳ نفر که حجم نمونه انتخابی بر اساس محاسبه فرمول کوکران ۱۳۷ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPS ۲۴ بر S و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** نظارت بر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنده تاثیر مثبت قوی می گذارد. و همچنین شدت رقابت و عدم قطعیت بازار نقش تعدیلی در تاثیرگذاری نظارت بر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنده ایفا می کند. **نتیجه گیری:** مشوق های تامین کننده ابزار مفیدی برای مهار سستی و کم کاری فروشنده هستند، در حالی که نظارت بر تامین کننده این رفتار نادرست را تشویق می کند. اثر بازدارنده انگیزه های تامین کننده در یک بازار به شدت رقابتی و نامطمئن تقویت می شود. علاوه بر این، نظارت بر تامین کننده، سستی فروشنده را در یک بازار به شدت رقابتی کاهش می دهد.

واژه های کلیدی: نظارت، تأمین کننده، مشوق های تامین کننده، سستی کسل کننده فروشنده، شدت رقابت

مقدمه

در شروع بحث تحقیق این سوال مطرح می شود که، نقش شدت رقابت و عدم قطعیت بازار نظارت در تأمین کننده و مشوق های تأمین کننده بر سستی و کم کاری کسل کننده فروشنده در بین فروشندگان شرکت لبنیات میهن چگونه است؟ در ابتدا باید گفت که، امروزه در بحث فروش امری که خیلی ضروری است میزان تلاشی که فروشندگان برای فروش محصولات تأمین کنندگان انجام می دهند، آنها باید عملکرد مطلوب داشته باشند تا بتوانند محصولات تأمین کنندگان خود را به نحوی مناسب بفروشند. (Shen et al. 2017) در کانال های بازاریابی غیر انحصاری که در آن یک فروشنده به طور همزمان چندین تأمین کننده را نمایندگی می کند، اگرچه انتظار می رود که فروشنده تلاش های یکسانی برای همه تأمین کنندگان خود انجام دهد، ممکن است فروشنده نتواند با توجه به محدودیت های زمان و منابع، فروشندگان ممکن است تلاش های خود را بر اساس بازده مورد انتظار توزیع کنند (Kim and Gilliland, 2017). فروشندگان برای به حداکثر رساندن سود خود، ممکن است نسبت به فروش محصولات بعضی از تأمین کنندگان سستی و کم کاری کنند. تأمین کنندگان در صورتی که پاداش های به دست آمده از این تأمین کنندگان کمتر از سایر تأمین کنندگان باشد یا ارزش تلاش آنها را نداشته باشد این سستی و کم کاری بیشتر می شود. سستی و کم کاری به فقدان اشتیاق یک فروشنده برای کار و عدم تلاش برای تأمین کننده قانونی اشاره دارد و بنابراین در کانال های بازاریابی غیر انحصاری رخ می دهد. از آنجایی که فروشندگان بیشتر در مورد بازار می دانند و از مزیت اطلاعاتی نسبت به تأمین کنندگان خود برخوردارند، سستی نسبتاً رایج است و در عمل کمتر قابل تشخیص است، که شایسته توجه بیشتر مدیریتی است. (Kim and Lee, 2017) سستی شکل معمولی از خطر اخلاقی در زمینه چند اصلی است. بر اساس تئوری نمایندگی، خطر اخلاقی به عواملی اطلاق می شود که اقداماتی انجام می دهند که برای مدیر اصلی ارزش کمتری دارند. ارو (۱۹۸۵) خطر اخلاقی را به عنوان مشکل "عمل پنهان" تعریف کرد و استدلال کرد که "معمولی ترین کنش پنهان تلاش عامل است" زیرا تلاش "بی فایده ای برای عامل است"، عوامل خودجو ممکن است کمتر از آنچه لازم است تلاش کنند. به اصیل، زمانی که منافع آنها با منافع اصلی همخوانی نداشته باشد و زمانی که دارای مزیت اطلاعاتی نسبت به اصل است. (Shen et al. 2017). این مشکل در یک زمینه چند اصلی، که در آن عوامل آزادی انتخاب و آزادی بیشتری دارند، شدیدتر است، می تواند تلاش بیشتری را به اصول سودآور و کمتر به دیگران اختصاص دهد. با این حال، این پدیده در تحقیقات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دو استثنای قابل توجه، اندرسون و همکاران. (۱۹۸۷) و کیم و گیلیند (۲۰۱۷)، پدیده مرتبط تخصیص تلاش نامتعادل را مورد بحث قرار دادند و عوامل مؤثر بر تصمیمات تخصیص تلاش را از دیدگاه فروشنده بررسی کردند، اما آنها آن را به عنوان یک مشکل مخاطره اخلاقی تصور نکردند یا مکانیسم های حاکمیتی در برابر آن را بررسی نکردند. از دیدگاه تأمین کنندگان، از آنجایی که سستی فروشنده کارایی کانال را تضعیف می کند و منافع تأمین کنندگان را از بین می برد، بررسی استراتژی های خاص حاکمیتی برای جلوگیری از این رفتار نادرست ضروری است. (Shen et al. 2017)

تحقیقات قبلی توجه قابل توجهی به مکانیسم های مختلف حاکمیتی در برابر خطرات اخلاقی داشته است، اما عمدتاً بر فرصت طلبی تمرکز کرده است، و سایر انواع رایج مخاطرات اخلاقی، مانند سستی، در کانال های بازاریابی را نادیده می گیرد. با این حال، سستی با فرصت طلبی تفاوت دارد زیرا شامل فقدان اشتیاق برای کار است، بنابراین مکانیسم های حاکمیتی مرتبط با فرصت طلبی ممکن است در کاهش سستی مؤثر نباشد. به طور خاص، مکانیسم های حکمرانی در برابر فرصت طلبی عمدتاً به تقویت رفتارهای کانال هنجاری اختصاص داده شده است (Qian et al. 2016). اما چنین کنترل دقیق و سفت و سختی ممکن است اشتیاق به کار را از بین ببرد. از آنجایی که تطابق خوب بین راهبردهای حکمرانی و رفتارهای مخاطره آمیز اخلاقی برای یک نتیجه مطلوب حکمرانی ضروری است، آزمایش اینکه آیا مکانیسم های حاکمیت فعلی در برابر فرصت طلبی برای سستی مناسب هستند یا خیر ضروری است. (Lumineau, 2017) بنابراین ما در این تحقیق بر آنیم که به این پرسش اساسی یعنی:

نقش شدت رقابت و عدم قطعیت بازار نظارت در تاثیر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنده به کمک دیدگاه فروشندگان شرکت لبنیات میهن چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

در این تحقیق، بر اساس نظریه نمایندگی (فروشنده) بیان می شود که اثرات استراتژی های مدیریتی در محیط های مختلف بازار متفاوت است. هم مدیران و هم نمایندگان فروش رفتار خود را با توجه به شرایط خاص بازار یعنی محیط بازار، شدت رقابت و عدم اطمینان بازار تغییر می دهند. (Cai et al. 2016) در این تحقیق، بررسی می شود که چگونه عاملهای محیط بازار، شدت رقابت و عدم اطمینان بازار اثربخشی دو استراتژی مدیریتی (محرک ها و نظارت) را در کنترل سستی و کمک کاری فروشنده تعدیل می کنند. در واقع شدت رقابت منعکس کننده فشار رقابتی است که یک شرکت در بازار محصول هدف با آن مواجه است و بر اقدامات آن تأثیر می گذارد و آن را به موقعیت استراتژیک آسیب پذیر وادار می کند. (Shen et al. 2017)

به گفته هندرسون (۱۹۸۳)، شرکت ها باید برای منابع با سایر رقبا در محیطی با منابع محدود رقابت کنند. تعداد فزاینده رقبا شرکت ها را مجبور می کند تا استراتژی های خود را برای انطباق بهتر با بازار تنظیم کنند. یکی از نکات کلیدی تعدیل استراتژیک آنها توجه بیشتر به حفظ همکاری با شرکای خود است. به عبارت دیگر، با افزایش شدت رقابت، شرکت ها باید روابط قوی تری با شرکای فعلی خود ایجاد کنند و با نیازهای آنها سازگار شوند، در غیر این صورت از بازار خارج خواهند شد. (Kim and Gilliland, 2017). این تحقیق بررسی می کند که چگونه وقتی رقابت تشدید می شود، اثر منفی آن مشوق های تامین کننده در مورد سستی فروشنده تقویت می شود؟ در یک بازار رقابتی، بسیاری از نمایندگی های فروش جایگزین در دسترس هستند و تامین کنندگان به راحتی می توانند در صورت نیاز به نمایندگی های فروش دیگر روی آورند. با این حال، اگر یک تامین کننده به فروشنده فعلی خود وفادار باشد و مایل باشد به رفتار انطباق خود پاداش دهد، این نشان دهنده اعتماد و تعهد آن است. این سیگنال در یک بازار بسیار رقابتی ارزشمند است و می تواند فروشنده را به تلاش بیشتر برای بهبود کارایی و بهره وری رابطه سوق دهد. (Shen et al. 2017).

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: - بقمچ و پویا. ۱۳۹۹. در مقاله ای با عنوان "استراتژیهای انتخاب تامین کننده و عملکرد کسب و کار آنها" هدف تحقیق حاضر شناسایی ابعاد و مؤلفه های انتخاب تأمینکننده برای شرکت های کاشی و سرامیک در ایران می باشد. به این منظور معیارهای انتخاب تأمین کننده که بیشترین فراوانی را در بین معیارهای مطرح شده در مطالعات گذشته را داشته اند، مبنای تعریف ابعاد مورد نظر قرار گرفتند. در این تحقیق، ۸۶ شرکت کاشی و سرامیک در ایران انتخاب گردیدند و ابتدا با استفاده از تحلیل خوشه ای به خوشه بندی شرکت های مزبور پرداخته شد و سپس با استفاده از تحلیل تشخیصی ترکیب مناسبی از این ابعاد تعیین گردید. نتایج نشان داد که شرکت های کاشی و سرامیک در ایران را می توان در سه خوشه از نظر معیارهای انتخاب تأمین کننده قرار داد و استراتژی های غالب مورد استفاده توسط شرکت های کاشی و سرامیک در ایران جهت انتخاب تأمین کننده مناسب در یک صفحه روی دو بعد «تکنولوژی- کیفیت» و «هزینه» قابل ارائه می باشد. همچنین در این تحقیق عملکرد کسب و کار این شرکت ها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که سه خوشه استخراج شده از شرکت های کاشی، از نظر عملکرد کلی کسب و کار تفاوت معنی داری با یکدیگر دارند. - کزازی و بیرامی. ۱۴۰۰. "تاثیر نظارت تامین کننده و محیط بازار بر عملکرد عملیاتی کسب و کارهای فعال با در صنایع غذایی استان گلستان." یافته های پژوهش نشان می دهد محیط بازار بر عملکرد عملیاتی کسب و کارهای فعال تاثیر مثبت و معنی داری دارد. از نتایج به دست آمده دیگر اینکه نظارت تامین کننده و محیط بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد عملیاتی صنایع غذایی استان گلستان دارد. همچنین نتایج نشان داد نظارت تامین کننده و محیط بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. - سیما. ۱۳۹۸. در مقاله ای با عنوان "مشوق های تامین کننده با رویکرد نظارت بر تامین کننده". نتایج بیانگر میزان

تاثیر قابل توجه مشوق های تامین کننده بر نظارت بر تامین کننده بوده است. علاوه بر مشوق های فروش عادی، مشوق های فروش اضافی نیز توسط تامین کننده در مقایسه با سایر تامین کنندگان ارائه می شود تاثیر بیشتری دارد.

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "جلوگیری از سستی فروشنده: نقش مشوق ها و نظارت بر تامین کنندگان و محیط بازار." این تحقیق به بررسی نقش دو استراتژی حاکمیت تامین کننده، مشوق ها و نظارت، در مهار سستی فروشنده و اثرات تعدیل کننده عدم اطمینان بازار و شدت رقابت می پردازد. با استفاده از داده های ۲۵۷ فروشنده در چین، نتایج نشان می دهد که مشوق های تامین کننده ابزار مفیدی برای مهار سستی فروشنده است، در حالی که نظارت بر تامین کننده این رفتار نادرست را تشویق می کند. اثر بازدارنده انگیزه های تامین کننده در یک بازار به شدت رقابتی و نامطمئن تقویت می شود. علاوه بر این، نظارت بر تامین کننده، سستی فروشنده را در یک بازار به شدت رقابتی کاهش می دهد. به طور کلی، تحقیقات ما با شناسایی شکلی از رفتار مخاطره آمیز اخلاقی کمتر مورد بررسی قرار گرفته و راه هایی برای مهار آن به ادبیات کمک می کند. - بلیز^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "نوع رفتار مخاطره آمیز اخلاقی، سستی فروشنده و تأثیرات آن بر دو استراتژی حاکمیتی و عدم اطمینانی محیط بازار." نتایج تجربی نشان می دهد که رفتار مخاطره آمیز اخلاقی به کاهش سستی فروشنده کمک می کند، در حالی که نظارت دقیق آن را افزایش می دهد. اثر بازدارنده انگیزه های تامین کننده زمانی تقویت می شود که بازار به شدت رقابتی و نامطمئن باشد. علاوه بر این، نظارت بر تامین کننده منجر به سستی کمتری در میان فروشندگان می شود، زمانی که بازار به شدت رقابتی است. به طور کلی، این مطالعه اهمیت مهار سستی فروشنده را برجسته می کند و مفاهیم مدیریتی ارزشمندی را برای مدیریت ارتباط کانال ارائه می دهد. - ژانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان "نقش مشتاق بودن فروشنده به کار و سستی فروشنده را به عنوان تابعی از رفتار تخصیص تلاش" نتایج نشان می دهد که مشتاق بودن فروشنده به کار در سستی فروشنده و رفتار تخصیص تلاش تاثیر معنی داری دارد. همچنین این مطالعه سستی فروشنده را به عنوان تابعی از رفتار تخصیص تلاش می داند. اگرچه این رویکرد معقول است و قبلاً مورد استفاده قرار گرفته است، توانایی ما را برای تعیین واضح سطح سستی محدود می کند. تحقیقات آتی باید برای بهبود این اقدام گام بردارد. - شن^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان "عوامل زمینه ای: محیط نهادی و ساختار شبکه اعضای کانال، بر اثربخشی مکانیسم های حاکمیتی." نتایج نشان می دهد که عوامل زمینه ای، مانند محیط نهادی و ساختار شبکه اعضای کانال، بر اثربخشی مکانیسم های حاکمیتی تأثیر می گذارد. دوم اینکه این تحقیق فقط مشوق و نظارت را دو مورد در نظر گرفته است ۱- استراتژی های حکومتی برای جلوگیری از سستی ۲- سایر استراتژی های حاکمیتی در تحقیق در مورد کانال های بازاریابی ممکن است به کاهش مشکل نمایندگی فروش کمک کنند، مانند حاکمیت قراردادی و حاکمیت رابطه ای."

همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدلهای ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق ژانگ^۵ و همکاران

^۱Zhang

^۲Bliese

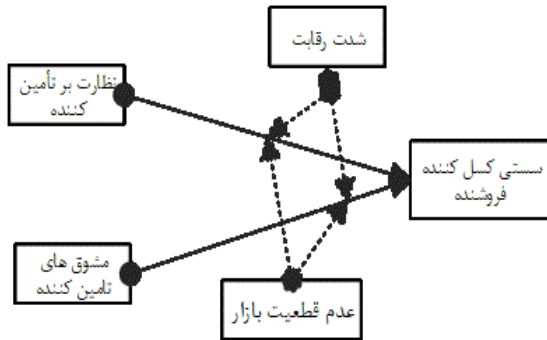
^۳Zheng

^۴Shen

^۵Zhang

(۲۰۲۰) دلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق “نقش مشوق ها و نظارت بر تامین کنندگان و محیط بازار از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: نظارت بر تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنندگان تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۲: مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنندگان تاثیر معناداری دارد. فرضیه ۳: شدت رقابت نقش تعدیل کنندگی در رابطه نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده فروشنندگان دارد. فرضیه ۴: شدت رقابت نقش تعدیل کنندگی در رابطه مشوق های تامین کننده و سستی کسل کننده فروشنندگان دارد.

فرضیه ۵: عدم قطعیت بازار نقش تعدیل کنندگی در رابطه نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده فروشنندگان دارد.

فرضیه ۶: عدم قطعیت بازار نقش تعدیل کنندگی در رابطه مشوق های تامین کننده و سستی کسل کننده فروشنندگان دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل فروشنندگان شرکت لبنیات میهن به تعداد ۲۱۳ نفر که حجم نمونه انتخابی بر اساس محاسبه فرمول کوکران ۱۳۷ نفر بوده است. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه ژانگ و همکاران، (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای حوزه نظارت، تأمین کننده، مشوق های تامین کننده، سستی کسل کننده فروشنده، شدت رقابت و عدم قطعیت بازار بوده که شامل ۱۹ سوال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه بهره گرفته می شود.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS 24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

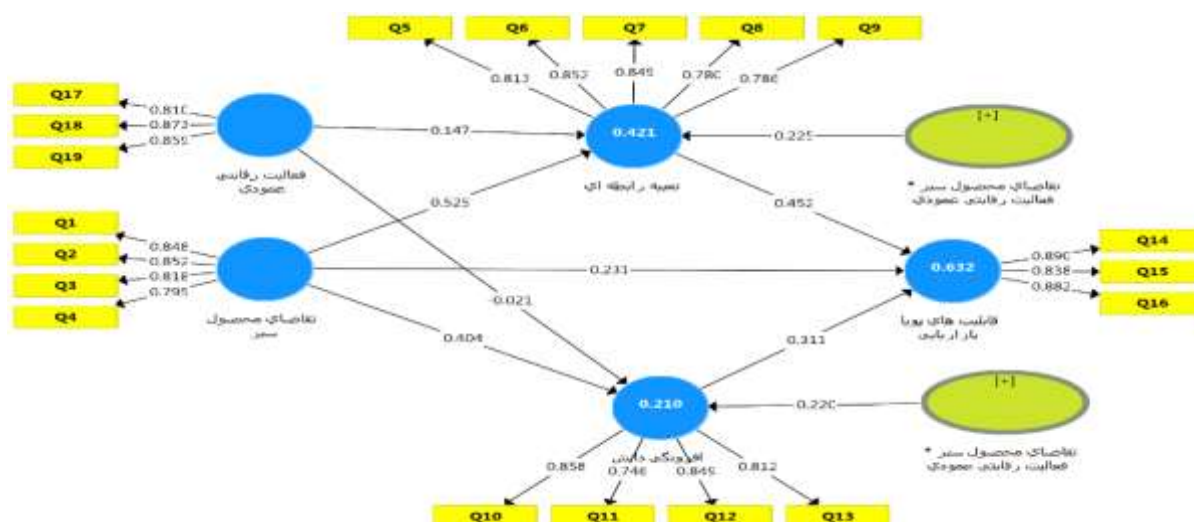
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			
فراوانی		درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۸۲	۵۹.۹
	زن	۵۵	۴۰.۱
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۷	۲۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۹	۳۵.۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۷	۱۹.۷
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۴	۱۷.۵
تحصیلان	دیپلم و کمتر	۱۶	۱۱.۷
	کاردانی	۳۰	۲۱.۹
	کارشناسی	۵۶	۴۰.۹
	کارشناسی ارشد	۲۷	۱۹.۷
	دکتری	۸	۵.۸
سوابق کاری	۱ تا ۵ سال	۲۸	۲۰.۴
	۶ تا ۱۰ سال	۳۶	۲۶.۳
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۰	۲۱.۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۳۰	۲۱.۹
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۳	۹.۵

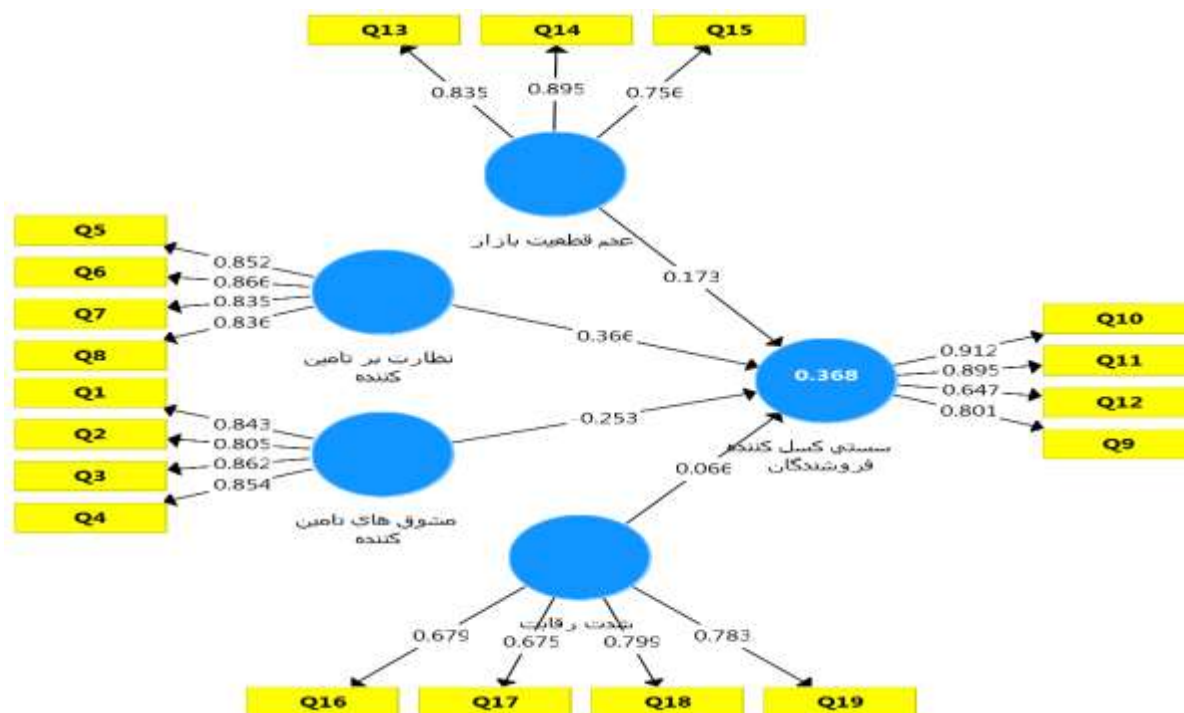
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست ۱) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع

داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



پس از اجرای تحلیل عاملی تاییدی در این بخش از تحقیق بدنبال آزمون فرضیات خواهیم بود. با توجه به وجود دو متغیر مستقل و دو متغیر تعدیلگر، نظر بر این شد که مدل‌های مختلفی جهت اثبات یا رد فرضیات ترسیم گردد. در حقیقت زمانی که یک مدل واحد با وجود متغیرهای تعدیلگر و مستقل و چهار جمله تعاملی (حاصل تعاملات تعدیلگرها و مستقلها) اجرا شد، شاهد همخطی شدید بین متغیرهای مستقل مدل شده ایم که کاملاً این امر با وجود تعداد زیادی متغیر قابل پیش بینی بوده و طبیعی است. لذا به منظور برآورد دقیق ضرایب تاثیر و معناداری یا عدم معناداری روابط بین متغیرها و حل مشکل همخطی، چندین بار مدلسازی صورت گرفته که نتایج آن در ادامه آمده است.

فرضیه اول: نظارت بر تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشندگان تاثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق در جدول ۲ آمده است.

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
نظارت بر تامین کننده ← سستی کسل کننده فروشندگان	۰,۵۲۶	۷,۸۶۰	۰,۰۰	۰,۲۷۶	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده فروشندگان بترتیب برابر ۷,۸۶۰ و ۰,۵۲۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و

سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی نظارت بر تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات نظارت بر تامین کننده، شاهد افزایش در نمرات سستی کسل کننده فروشندگان به اندازه ۰,۵۲۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. ضریب تعیین مدل مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق برابر با ۰,۲۷۶ محاسبه شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که نظارت بر تامین کننده به تنهایی توانسته ۲۷,۶ درصد از تغییرات (واریانس) سستی کسل کننده فروشندگان را پیش بینی نماید و مابقی تغییرات آن وابسته به سایر فاکتورهایی است که در این فرضیه نیامده است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری نظارت بر تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشندگان با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشندگان تأثیر معناداری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق در جدول ۳ آمده است.

نتیجه	ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار تی	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۰,۲۰۹	۰,۰۰	۶,۷۱۲	-۰,۴۵۷	مشوق های تامین کننده ← سستی کسل کننده فروشندگان

همانطور که در جدول فوق نمایان است مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین مشوق های تامین کننده و سستی کسل کننده فروشندگان بترتیب برابر ۶,۷۱۲ و -۰,۴۵۷ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشندگان تأثیر منفی و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات مشوق های تامین کننده، شاهد کاهش در نمرات سستی کسل کننده فروشندگان به اندازه ۰,۴۵۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. ضریب تعیین مدل مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق برابر با ۰,۲۰۹ محاسبه شده است. لذا میتوان نتیجه گرفت که مشوق های تامین کننده به تنهایی توانسته ۲۰,۹ درصد از تغییرات (واریانس) سستی کسل کننده فروشندگان را پیش بینی نماید و مابقی تغییرات آن وابسته به سایر فاکتورهایی است که در این فرضیه نیامده است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشندگان با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: شدت رقابت نقش تعدیل کنندگی در رابطه نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده

فروشنندگان دارد. نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق در جدول ۴ آمده است.

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۰,۰۰	۳,۷۲۱	۰,۲۲۱	جمله تعاملی (شدت رقابت × نظارت بر تامین کننده) ← سستی کسل کننده فروشندگان

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (شدت رقابت \times نظارت بر تامین کننده) و متغیر وابسته سستی کسل کننده فروشندگان بترتیب برابر با ۳,۷۲۱ و ۰,۲۲۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری شدت رقابتی در ارتباط بین نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده فروشندگان تایید می شود. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می شود.

فرضیه چهارم: شدت رقابت نقش تعدیل کنندگی در رابطه مشوق های تامین کننده و سستی کسل کننده فروشندگان دارد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم تحقیق در جدول ۵ آمده است.

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (شدت رقابت \times مشوق های تامین کننده) \leftarrow سستی کسل کننده فروشندگان	-۰,۱۷۲	۱,۵۰۱	۰,۱۳۴	رد

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی بین جمله تعاملی (شدت رقابت \times مشوق های تامین کننده) و متغیر وابسته سستی کسل کننده فروشندگان بترتیب برابر ۱,۵۰۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۱۳۴) بیشتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

فرضیه پنجم: عدم قطعیت بازار نقش تعدیل کنندگی در رابطه نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده فروشندگان دارد.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم تحقیق در جدول ۶ آمده است.

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (عدم قطعیت بازار \times نظارت بر تامین کننده) \leftarrow سستی کسل کننده فروشندگان	۰,۱۵۸	۲,۰۹۳	۰,۰۳۷	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (عدم قطعیت بازار \times نظارت بر تامین کننده) و متغیر وابسته سستی کسل کننده فروشندگان بترتیب برابر با ۲,۰۹۳ و ۰,۱۵۸ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۳۷) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری عدم قطعیت بازار در ارتباط بین نظارت بر تامین کننده و سستی کسل کننده فروشندگان تایید می شود. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود.

فرضیه ششم: عدم قطعیت بازار نقش تعدیل کنندگی در رابطه مشوق های تامین کننده و سستی کسل

کننده فروشنندگان دارد. نتایج مربوط به فرضیه ششم تحقیق در جدول ۷ آمده است.

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
جمله تعاملی (عدم قطعیت بازار × مشوق های تامین کننده) ← سستی کسل کننده فروشنندگان	-۰,۲۲۵	۱,۹۷۱	۰,۰۴۹	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (عدم قطعیت بازار × مشوق های تامین کننده) و متغیر وابسته سستی کسل کننده فروشنندگان به ترتیب برابر با ۱,۹۷۱ و -۰,۲۲۵- محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۴۹) کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. عبارتی دیگر نقش تعدیلگری عدم قطعیت بازار در ارتباط بین مشوق های تامین کننده و سستی کسل کننده فروشنندگان تایید می شود. بنابراین فرضیه ششم تحقیق تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی تاثیر نظارت بر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنده با نقش تعدیل کنندگی شدت رقابت و عدم قطعیت بازار است. جامعه آماری شامل فروشنندگان شرکت لبنیات میهن به تعداد ۲۱۳ نفر که حجم نمونه انتخابی بر اساس محاسبه فرمول کوکران ۱۳۷ نفر بوده است. در این تحقیق حدود ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه پرسشنامه توزیع که بعد از غربالگری ۱۳۷ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از بین ۱۳۷ نفر موجود، ۸۲ نفر (۵۹,۹ درصد) مرد و ۵۵ نفر (۴۰,۱ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: تحصیلات ۱۱,۷ درصد از افراد در سطح دیپلم و کمتر و تحصیلات ۲۱,۹ درصد از افراد نیز در سطح کاردانی می باشند. همچنین تحصیلات ۴۰,۹ درصد از افراد در سطح کارشناسی و تحصیلات ۱۹,۷ درصد از افراد نیز در سطح کارشناسی ارشد می باشد. ۸ نفر (معادل ۵,۸ درصد) از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دکتری می باشند. ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۸ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است و کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۵۰ سال می باشد که ۱۷,۵ درصد از وزن کل را شامل می شود. ۴- سوابق پاسخگویان: بیشترین فراوانی مربوط به رده ۶ تا ۱۰ سال (۲۶,۳ درصد) می باشد و کمترین فراوانی نیز مربوط به رده بیشتر از ۲۰ سال (۹,۵ درصد) می باشد.

حل مشکل لبنیاتی میهن یکی از دغدغه های اصلی تامین کنندگان است و ادبیات چگونگی مهار رفتار فرصت طلبانه را بررسی کرده است. مطالعه ما یک نوع رفتار مخاطره آمیز اخلاقی، سستی فروشنده، و تأثیرات دو استراتژی حاکمیتی و اثر کاهش دهنده محیط بازار را مشخص می کند. نتایج تجربی نشان می دهد که مشوق های تامین کننده به کاهش سستی فروشنده کمک می کند، در حالی که نظارت دقیق آن را افزایش می دهد. اثر بازدارنده انگیزه های تامین کننده زمانی تقویت می شود که بازار به شدت رقابتی و نامطمئن باشد. علاوه بر این، نظارت بر تامین کننده منجر به سستی کمتری در میان فروشنندگان خواهد شد، زمانی که بازار به شدت رقابتی است. به طور کلی، این مطالعه اهمیت مهار سستی فروشنده را برجسته می کند و مفاهیم مدیریتی ارزشمندی را برای مدیریت ارتباط کانال ارائه می کند.

در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص، شرکت لبنیاتی میهن -توصیه می شود که -شرکت های تامین کننده باید دارای سیستم مدیریتی قوی برای حفاظت از محیط زیست و فروشندگان کالای خود داشته باشند. - شرکت های تامین کننده باید پس از انجام درخواست کاری و شروع به فعالیت فروشندگان نظارت دقیق انجام دهند -شرکت های تامین کننده کالا فعالیت های فروشندگان را با دیگران مشاوران حرفه ای در این حوزه بررسی کنند تا مطمئن شوند که آنها بطور دقیق کار خود را انجام می دهند. - شرکت های تامین کننده کالا باید سوابق فروشندگان را بررسی کنند تا حقایق بیان شده توسط آنها بتواند تأیید کنند. -شرکت های تامین کننده کالا هنگامی که فروشندگان به اهداف خود می رسند جهت ایجاد انگیز بیشتر، مشوق های فروش مورد نظر را به آنها بدهند. - شرکت های تامین کننده کالا باید مشوق های فروش عادی، مشوق های فروش اضافی جهت ایجاد انگیز به فروشندگان در مقایسه با سایر تامین کنندگان بیشتر ارائه دهند - شرکت های تامین کننده کالا باید حق کمیسیون و پاداش فروش را به جهت ایجاد انگیز بیشتر فروشندگان به سرعت پرداخت کنند. - شرکت های تامین کننده کالا حداکثر تا تاریخ موعود کمیسیون و پاداش فروش جهت ایجاد انگیز بیشتر فروشندگان پرداخت کنند.

مدیران تدارکات و مدیران بازاریابی اطلاعات مرتبط با فرایند تولید محصول که بر وضعیت زیست محیطی موثر به مشتریان ارائه دهند. -توصیه می شود که مدیران تدارکات و مدیران بازاریابی اطلاعات مرتبط با فرایند توزیع محصول که بر وضعیت زیست محیطی موثر است به مشتریان ارائه دهند. -۳- توصیه می شود که مدیران تدارکات و مدیران بازاریابی اطلاعات مرتبط با ترکیب مواد محصول که بر وضعیت زیست محیطی موثر است به مشتریان ارائه دهند. -توصیه می شود که مدیران تدارکات و مدیران بازاریابی اطلاعات مرتبط با ترکیب مواد محصول که بر وضعیت زیست محیطی موثر است به مشتریان ارائه دهند. -توصیه می شود که مدیریت شرکت روابط با مشتریان مهم تامین کننده بگونه ای ترسیم کنند که وابستگی متقابل و اتکا به هم دیگر ایجاد کند. -توصیه می شود که مدیران تدارکات و مدیران بازاریابی بگونه ای عمل نمایند که تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات در بین شرکت و مشتریان مهم تامین کننده بسیار زیاد باشد. - توصیه می شود که مدیران تدارکات و مدیران بازاریابی بگونه ای عمل نمایند تا همکاری سازمانی در بین شرکت و مشتریان مهم تامین کننده بسیار قوی باشد.

در مطالعات آتی می توان مطالعات آینده باید است سایر محرک ها و متغیرهای کنترلی (سن، جنس و...) را در تجزیه و تحلیل نظارت بر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده بر سستی کسل کننده فروشنده در نظر بگیرند. مطالعه آتی سایر عوامل زمینه ای، مانند محیط نهادی و ساختار شبکه اعضای کانال بعنوان متغیر تعدیلگر تاثیر آنها بر روابط نظارت بر تأمین کننده و مشوق های تامین کننده و سستی کسل کننده فروشنده مورد بررسی قرار دهند. در تدوین طرح تحقیق برای این مطالعه دقت زیادی به عمل آمد، اما چون این تحقیق یک محیط پژوهش خاص مورد بررسی قرار داده از این حیث کامل نیست. بنابراین جامعه آماری ما محدود بوده لذا ضرورت انجام تحقیق در در مقیاس بزرگتر برای بررسی در مطالعات آتی توصیه می شود.

منابع

- [۷] بقمچ، فاطمه، و علیرضا پویا. ۱۳۹۹. "استراتژیهای انتخاب تأمین کننده و عملکرد کسب و کار آنها" پژوهشنامه بازرگانی، شماره (۸۰)، سال (۷): (۱۴۹-۱۲۱)
- [۸] کزازی، ابولفضل، و ثریا بیرامی. ۱۴۰۰. "تاثیر نظارت تأمین کننده و محیط بازار بر عملکرد عملیاتی کسب و کارهای فعال با در صنایع غذایی استان گلستان." مطالعات مدیریت صنعتی سال ۱۹ پاییز ۱۴۰۰ شماره ۶۲
- [۹] بهروزی، سیمیا. ۱۳۹۸. "مشوق های تامین کننده با رویکرد نظارت بر تامین کننده." وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه یزد - دانشکده حسابداری و مدیریت

- [1] Shen, L., Wang, Y., and Teng, W. (2017). The moderating effect of interdependence on contracts in achieving equity versus efficiency in interfirm relationships. *Journal of Business Research*, 78, 277–284
- [2] Kim, S. K., & Gilliland, D. I. (2017). Working more or working less? Contingent allocation of reseller effort in distribution channels. *Industrial Marketing Management*, 64, (3):44–56
- [3] Kim, S. K., & Lee, Y. (2017). Making channel incentives work: A discriminating match framework. *Industrial Marketing Management*, 65(3): 1–14
- [4] Shen, L., Wang, Y., & Teng, W. (2017). The moderating effect of interdependence on contracts in achieving equity versus efficiency in interfirm relationships. *Journal of Business Research*, 78, 277–284.
- [5] Qian, L., Yang, P., & Li, Y. (2016). Does guanxi in china always produce value? The contingency effects of contract enforcement and market turbulence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 861–876 .
- [6] Lumineau, F. (2017). How contracts influence trust and distrust. *Journal of Management*, 43(5): 1553–1577
- [10] Zheng, X., Griffith, D. A., Ge, L., and Benoliel, U. (2020). Effects of Contract Ambiguity in Interorganizational Governance. *Journal of Marketing*, 84(4): 147–167
- [11] Bliese, P. D., Schepker, D. J., Essman, S. M., and Ployhart, R. E. (2020). Bridging methodological divides between macro- and micro research: Endogeneity and methods for panel data. *Journal of Management*, 46(1): 70–99
- [12] Zhang ,Z., C. Zhang and L. Shen.2021. “Deterring dealer slackness: The role of supplier incentives and monitoring and the market environment.” *journal of Business Research*, 19 (7): 353-363 .

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق
	سطح معناداری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۱	نظارت بر تامین کننده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۹	مشوق های تامین کننده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۶	عدم قطعیت بازار
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۳	شدت رقابت
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۵	سستی کسل کننده فروشندگان

پیوست ۲: شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ Cronbachs Alpha >0.7	$\rho_A > 0.7$	پایایی ترکیبی Composite Reliability >0.7	Average Variance Extracted (AVE) >0.5
سستی کسل کننده فروشندگان	۰,۸۳۰	۰,۸۳۵	۰,۸۹۰	۰,۶۷۳
شدت رقابت	۰,۷۴۱	۰,۷۷۶	۰,۸۲۵	۰,۵۴۲
عدم قطعیت بازار	۰,۷۷۸	۰,۸۳۰	۰,۸۶۹	۰,۶۹۰
مشوق های تامین کننده	۰,۸۶۲	۰,۸۶۳	۰,۹۰۶	۰,۷۰۸
نظارت بر تامین کننده	۰,۸۷۰	۰,۸۸۳	۰,۹۱۱	۰,۷۱۸

پیوست ۳: نتایج روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

نظارت بر تامین کننده	مشوق های تامین کننده	عدم قطعیت بازار	شدت رقابت	سستی کسل کننده فروشندگان	متغیرها
				۰,۸۲۱	سستی کسل کننده فروشندگان
			۰,۷۳۶	۰,۲۷۸	شدت رقابت
		۰,۸۳۰	۰,۴۸۷	۰,۲۵۲	عدم قطعیت بازار
۰,۸۴۱	۰,۲۲	۰,۱۴۸	۰,۴۴۷		مشوق های تامین کننده
۰,۸۴۷	۰,۴۹۵	۰,۱۱۳	۰,۲۴۶	۰,۵۲۷	نظارت بر تامین کننده