



بررسی تاثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان
(مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)

* محمد رضا دلوی اصفهانی

** حسن قربانی

*** مرضیه باقری قلعه سلیمی

پذیرش: ۹۲/۰۸/۲۱

دریافت: ۹۲/۰۴/۱۸

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمانی در گروه صنعتی انتخاب می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی- عملی و از نظر ماهیت و روش جز پژوهش توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران سطوح مختلف گروه صنعتی انتخاب در سال ۱۳۹۱ تشکیل دادند و تعداد نمونه آماری ۱۵۹ نفر بود که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها و برای تایید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم افزار SPSS استفاده شد و آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲۱ به دست آمد. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS و مدل تحلیل مسیر استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که بین همسویی استراتژی‌های بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد زنجیره تامین رابطه

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران

** استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، مبارکه، ایران

(mbagheri65@yahoo.com)

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه، مبارکه، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مرضیه باقری قلعه سلیمی

مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عملکرد زنجیره تامین با عملکرد سازمان هم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی:

مدیریت زنجیره تامین، همسویی، استراتژی بازاریابی، عملکرد زنجیره تامین، عملکرد سازمان

Archive of SID

مقدمه

خود را بدون تمرکز بر زنجیره تامین به وجود آورند (Towill & Childhouse, 2003). دستاوردهای به دست آمده از مدیریت زنجیره تامین شامل تمام فعالیت های جا به جایی مواد (مواد اولیه تا مرحله محصول نهایی) و جریان اطلاعات و تبادلات مالی است (Nichols & Handfield, 1999).

و مدیریت زنجیره تامین شامل هماهنگ سازی نظام مند و راهبردی بخش های سنتی کسب و کار و همچنین تاکتیک هایی که در این بخش ها به کار می رود، اعم از درون شرکتی خاص و یا در کل زنجیره، با هدف بهبود بلند مدت عملکرد هر یک از شرکت ها و کل زنجیره تامین است (Mentzer et al, 2001). از طرف دیگر دستیابی به همسویی استراتژی های بازاریابی نسبتاً دشوار است زیرا تعیین ارزش برای مشتریان نهایی زنجیره تامین و ایجاد ارتباط موثر تقاضاهای متغیر مشتریان و کل شرکای زنجیره تامین بسیار دشوار است. اماگرفین^۱ و کاهن^۲ بیان کرده اند که "شرکت های برتر"^۳ بر اساس فروش و سود از بابت محصول جدید، سطوح بالاتری از همکاری فرا سازمانی و همکاری درون سازمانی را اظهار می نمایند. این "شرکت های برتر" قابلیت های همکاری را توسعه داده اند که در مقایسه با رقبایشان آنها را در جایگاه نسبتاً بهتری برای شناسایی و پاسخگویی به تغییرات تقاضاهای مشتریان قرار می دهد. پاورز و ریگان^۴ (۲۰۰۷)؛ مدعی هستند که شرکای زنجیره تامین، به ویژه خریداران و فروشندگان، از برتری رقابتی حاصل از روابط بلند مدت قوی و عوامل رابطه که در عمل مهم تر شناخته شده اند، بهره می گیرند (Powers and Reag, 2007).

از آن جایی که توجه چندانی به یکپارچه سازی و هماهنگی فرآیندهای بازاریابی در کل زنجیره تامین نشده است این پژوهش یکی از اولین تحقیقات عملی برای ارزیابی روابط میان سازه های همسویی استراتژی بازاریابی، عملکرد زنجیره تامین و سازه های عملکرد سازمانی است

امروزه حضور در عرصه اقتصاد جهانی برای تولیدکنندگان و شرکت های تجاری با چالش های جدیدی مواجه است. وجود تعداد زیاد عرضه کنندگان و رقابت فشرده آنها و افزایش انتظارات مصرف کنندگان برای ارائه کیفیت بهتر و خدمات رسانی سریع تر، فشارهای زیادی را بر تولید کنندگان وارد کرده، عواملی که شاید تا پیش از این وجود نداشته است. در این شرایط شرکت های تجاری پی بردند که به تنهایی قادر به انجام همه امور نبوده و از سوی دیگر علاوه بر توجه به امور و منابع داخلی، نیاز به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از شرکت نیز وجود دارد. علت این امر دستیابی به مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتر از بازار است. بر این اساس فعالیت هایی مانند تهیه مواد، برنامه ریزی برای تولید محصول، انبارداری، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً در سطح شرکت انجام می شد، به سطح زنجیره تامین انتقال یافته است. مسئله اساسی در یک زنجیره تامین، مدیریت، کنترل و هماهنگی فعالیت ها است. مدیریت زنجیره تامین این کار را به طریقی انجام می دهد که مشتریان بتوانند محصولات را با کیفیت و خدمات قابل اطمینان، در اسرع وقت و با حداقل هزینه دریافت کنند. (Weir, 2001). سرعت بالای تغییرات و عدم قطعیت در بازارها سبب شده است تا شناخت سازمان ها از زنجیره های تامینی که در آنها عضویت دارند و نقشی که در آنها بازی می کنند از اهمیت فوق العاده ای برخوردار شود. شرکت هایی که بدانند چگونه زنجیره های تامین قوی ساخته و در آنها مشارکت کنند، مزیت رقابتی مهمی در بازارشان در اختیار خواهند داشت. همچنین رقابت در شرکت ها در بازارهای جهانی از دهه ۹۰ روند رو به رشدی داشته است (Li et al, 2006). شرکت ها جهت دستیابی به توان رقابتی بیشتر به دنبال افزایش رضایت مشتریان و بهبود کارایی کسب و کار خود هستند (Tan & Kannan, 2005).

تحویل به موقع محصولات به مشتریان با قیمت تمام شده کمتر موجب افزایش توان رقابتی شرکت ها می گردد (Kannan & Tan, 2002). شرکت ها تشخیص داده اند نمی توانند بهبود کارایی در سازمان و عملکرد کسب و کار

1- Griffin

2- Kahn

3- Best firms

4- Powers and Reag

خود برای واسطه‌ها در نظر گیرد، یا تولید کننده‌ای که تصمیم دارد محصولش دارای موضع عملکرد و کیفیت بالا باشد، باید برای جبران هزینه‌های تولید، قیمت بالاتری برای محصول خود تعیین کند. اغلب سازمان‌ها ابتدا موضع دهی محصول خود را بر اساس قیمت تعیین می‌کنند، سپس سایر عوامل بازاریابی را طوری تعیین می‌کنند که به قیمت آن‌ها سازگار باشد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

همسویی استراتژی‌های بازاریابی^۳

ایجاد توازن بین نیروهای تصمیم‌گیری سازمان، رهبری و هدایت، فرآیندها و روابط بر گزارش دهی در سازمان. به دیگر سخن تصمیم‌گیرندگان اصلی در سازمان باید در قالب فرآیندهای اساسی مدیریت در سازمان، وظایف خود را به گونه‌ای انجام دهند که سازمان را به بهترین شکل در راستای رسیدن به اهداف تعیین شده هدایت نمایند (Glasser, 2000). مسئله اصلی برای مدیریت سازمان، ایجاد هماهنگی بین سطوح استراتژی و با محیط خارجی سازمان می‌باشد. بر اساس بسیاری از نظریه‌های هماهنگی و ترکیب بندی سازمان، در سازمان‌هایی که هماهنگی بین عوامل زمینه‌ای، ساختاری و استراتژیک در ترکیب بندی آن‌ها بالاست، اثر بخشی آن‌ها در حد بالای خود قرار دارد. هر یک از سیستم‌های موجود در سطوح استراتژی سازمان هم باید با زیر سیستم‌های خودش و هم باید با سطوح بالا دست و سیستم‌های هم تراز خودش هماهنگ باشد تا موضوع مدیریت تجلی پیدا کند و باعث ایجاد هم افزایی جهت رسیدن به هدف های سازمان شود. (اعرابی و رضوانی، ۱۳۸۵). به عنوان مثال در خصوص واحد کارکردی منابع انسانی، باید استراتژی‌های منابع انسانی با استراتژی سطح شرکت، استراتژی کسب و کار و استراتژی سایر واحدهای کارکردی مانند تولید، بازاریابی، مالی، سیستم‌های اطلاعاتی و تحقیق و توسعه هماهنگ باشد. از طرف دیگر، استراتژی زیر سیستم‌های منابع انسانی نیز با استراتژی‌های واحد کارکردی منابع انسانی هماهنگ باشد - هماهنگی درونی - هر یک از هماهنگی‌های درونی و بیرونی می‌توانند به صورت عمودی و افقی نیز در نظر گرفته شوند که چهار

که در آن همسویی استراتژی بازاریابی پیشایند عملکرد زنجیره تامین و عملکرد زنجیره تامین پیشایند عملکرد سازمانی است. بنابراین می‌تواند راه‌کارهای مفیدی در جهت بهبود عملکرد سازمان‌ها ارائه بدهد و در نهایت هدف کلی پژوهش این است که همسویی استراتژی‌های بازاریابی در بعد آمیخته بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد زنجیره تامین در گروه صنعتی انتخاب تاثیر دارد و همچنین عملکرد زنجیره تامین بر روی عملکرد سازمان در گروه صنعتی انتخاب تاثیر گذار است.

ادبیات پژوهش

استراتژی آمیخته بازاریابی^۱

تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تامین هدف‌های شرکت از حیث بازار/ محصول خاص می‌باشد. بنابراین، مسئله حیاتی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازار (های) هدف خاص برای یک خانواده‌ی محصول یا یک محصول خاص. سپس، شرکت‌ها از طریق طراحی و اجرای برنامه‌ی مناسب عناصر آمیخته بازاریابی^۲ (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند (واکر و همکاران ۱۳۸۳). باید توجه داشته باشیم قیمت فقط یکی از ابزارهای بازاریابی است که شرکت جهت تحقق اهداف خود به کار می‌برد. تصمیمات مربوط به قیمت باید با طرح محصول، سیستم توزیع و میزان تبلیغات هماهنگی داشته باشد تا بتوانیم برنامه بازاریابی موثر و موفق داشته باشیم زیرا تصمیمات در مورد سایر عوامل بازاریابی، بر تصمیمات قیمت گذاری اثر می‌گذارد. برای مثال تولید کننده‌ای که از واسطه‌های زیادی استفاده می‌کند، برای تشویق واسطه‌ها و ترغیب آن‌ها برای فروش محصولات خود برای واسطه‌های زیادی استفاده می‌کند، برای تشویق واسطه‌ها و ترغیب آن‌ها برای فروش محصولات خود و جایگزین کردن آن به جای محصولات رقیب، سعی می‌کند حاشیه سود بیشتری در قیمت

1- Marketing Mix Strategy

2- Marketing Mix

3- Alignment Marketing Strategy

مدیریت زنجیره تامین، همان طور که امروزه عمل می کند، از بازاریابی، پشتیبانی و تولید نشات گرفته است. سه بعد در مورد مدیریت زنجیره تامین وجود دارد که در شکل (۱) نشان داده شده است:

این سه بعد عبارتند از: (۱) هماهنگی درون عملکردی (اداره فعالیت ها و فرآیندها در درون وظیفه پشتیبانی یک شرکت؛ (۲) هماهنگی بین عملکردی (از قبیل هماهنگی بین پشتیبانی و مالی، پشتیبانی و تولید، پشتیبانی و بازاریابی) همان طور که آن ها در بین زمینه های عملکردی شرکت صورت می گیرند؛ و (۳) هماهنگی فعالیت های بین سازمانی زنجیره تامین که بین شرکت هایی که از نظر قانونی جدا هستند در درون کانال جریان محصول مانند بین یک شرکت و تامین کنندگان آن صورت می گیرد (فیض آبادی، ۱۳۸۲).

عملکرد سازمان

مفهوم عملکرد

فرهنگ انگلیسی آکسفورد عملکرد را به عنوان "اجرا، به کار بستن، انجام دادن هر کار منظم یا تعهد شده" تعریف می کند. این تعریف علاوه بر این که با ستاده ها و بروندها مرتبط است نشان می دهد که عملکرد با انجام کار و نتایج حاصله ارتباط تنگاتنگ دارد. بنابراین عملکرد را می توان "رفتار" تلقی کرد (روشی که سازمان ها، تیم و افراد جهت انجام کاری استفاده می کنند). کمپ بل^۳ (۱۹۹۵) بر این باور است که در عملکرد رفتار وجود دارد و باید از نتایج متمایز باشد زیرا برخی از عوامل سیستم ها می توانند نتایج را از بین ببرند. تعیین معنی روشن کلمه عملکرد حائز اهمیت است، چرا که بدون تعریف روشنی از عملکرد نمی توان سازمان را مدیریت و ارزیابی نمود. باتز^۴ و هالتون^۵ (۱۹۹۵) عملکرد را این گونه تعریف می کنند "عملکرد یک ساختار چند بعدی است که متغیرهای آن به عوامل مختلفی بستگی دارد. آن ها همچنین بیان می کنند که تعیین هدف ارزیابی، از ارزیابی نتایج عملکرد و رفتار، بسیار مهم تر است."

نوع هماهنگی نتیجه می شود: هماهنگی های بیرونی عمودی، بیرونی افقی، درونی عمودی و درونی افقی (آرمسترانگ، ۱۳۸۴)

زنجیره تامین

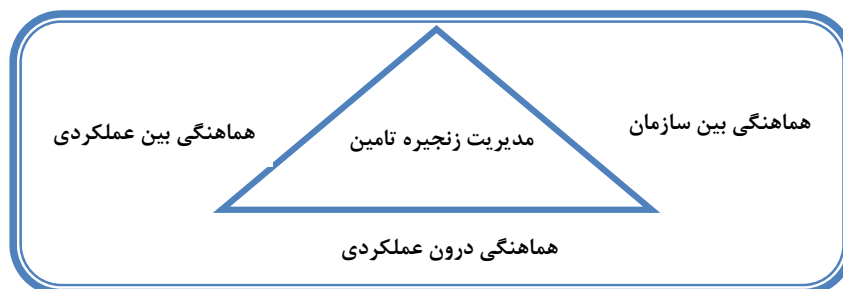
زنجیره های تامین عبارتند از زنجیره های ارزشی که از فروشنده فروشنده تا مشتری نهایی را پوشش می دهند. مدیریت زنجیره تامین نیازمند یکپارچه سازی و هماهنگی فرآیندهای کسب و کار که در سراسر زنجیره تامین با هدف برآورده کردن و پاسخ به تغییرات تقاضاهای مشتریان نهایی است (Lambert et al, 2000).

مدیریت زنجیره تامین هماهنگ سازی تولید، موجودی، محل و موقعیت و حمل و نقل در بین اجزای یک زنجیره به منظور رسیدن به بهترین ترکیب پاسخ دهی، کارایی^۲ برای بازار مورد نظر است (هوگس، ۱۳۸۶). مدیریت زنجیره تامین، همچون هر نظام و رهیافت مدیریتی، به نظام سنجش عملکرد نیاز دارد. برای این منظور انواعی از معیارها می توانند استفاده شوند. یک رویکرد، استفاده از مدل مرجع عملیات زنجیره تامین (score) است، که بیانگر تلاش برای استاندارد کردن ارزیابی عملکرد زنجیره تامین به شمار می رود. معیارهای اندازه گیری عبارتند از:

قابلیت اطمینان	} تحویل به موقع زمان تحویل برآورده کردن سفارش نرخ پر کردن (کسری تقاضا که از موجودی برآورده می شود) برآورده کردن کامل سفارش		
		انعطاف پذیری	} زمان پاسخگویی زنجیره تامین انعطاف پذیری تولید

3- Campbell
4- Bates
5- Halton

1- Responsiveness
2- Efficiency



شکل ۱: چهارچوب مفهومی زنجیره تامین (فیض آبادی؛ ۱۳۸۲).

مدل عملکرد سازمانی آلن یلسی^۳ (الگوی ماهواره‌ای عملکرد سازمانی)

همواره باید به خاطر داشت که بهره‌وری سازمانی، برآیند عواملی چندی است که در قالب الگوی ماهواره‌ای عملکرد سازمانی مطرح شده است. در این الگو، عوامل مهمی مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. ساختار سازمان

۲. دانش

۳. منابع غیرانسانی

۴. موقعیت استراتژیک

۵. فرآیند انسانی

که در هر یک از عوامل مذکور به بررسی مواردی پرداخته می‌شود:

در بررسی ساختار سازمانی نوع تشکیلات، سیستم‌های گوناگون مدیریتی، سیستم‌های اطلاعاتی و انعطاف‌پذیری سازمان مد نظر است. دانش لازم برای بهره‌وری سازمانی شامل دانش فنی، اداری، فرآیند انسانی و سیستم است. در مطالعه منابع غیرانسانی به تجهیزات، کارگاه‌ها، محیط کاری، نوع تکنولوژی، میزان سرمایه‌گذاری و نقدینگی پرداخته می‌شود. موقعیت استراتژیک سازمان را نوع فعالیت‌های آن و بازارهایی که در آن سهم دارد خط‌مشی‌های اجتماعی، کم و کیف نیروی انسانی سازمان و تغییرات محیطی شکل می‌دهند و سرانجام فرآیند انسانی ارزش‌های حاکم بر افراد و گروه‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و تعامل‌های میان آنان است.

دیدگاه‌های مختلفی در مورد ماهیت عملکرد وجود دارد. کان^۱ (۱۹۹۶) استدلال می‌کند عملکرد فرآیندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف می‌باشد. برناردین^۲ (۱۹۹۵) عقیده دارد که "عملکرد را باید به عنوان نتایج کاری تعریف کرد. زیرا این نتایج قوی‌ترین رابطه را با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتریان و مشارکت اقتصادی برقرار می‌کنند". (گلشنی، ۱۳۹۱).

دیدگاه جامع در ارتباط با عملکرد زمانی به دست می‌آید که در برگزیده رفتار و نتایج باشد. این نظریه توسط بروم بارش مطرح گردید: "عملکرد به معنی رفتارها و نتایج می‌باشد. رفتارها از عامل نشأت می‌گیرند و عملکرد را از فکر به عمل تبدیل می‌کنند" رفتارها نه تنها ابزارهایی جهت رسیدن به نتایج نیستند بلکه به نوبه خود پیامدهایی می‌باشند که از محصول فعالیت ذهنی و فیزیکی که در انجام وظایف به کار رفته، گرفته شده و می‌توان آن‌ها را از نتایج جدا دانست. این تعریف از عملکرد منجر به این نتیجه‌گیری می‌شود که در هنگام مدیریت عملکرد تیم‌ها و افراد باید هم داده‌ها (رفتار) و هم ستاده‌ها (نتایج) را مد نظر قرار داد و این مدل را "مدل ترکیبی آمیخته عملکرد" می‌نامند که سطوح توانایی یا صلاحیت، نتایج و همچنین تعیین هدف و بازنگری را در بر می‌گرفت (آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

1- Kane

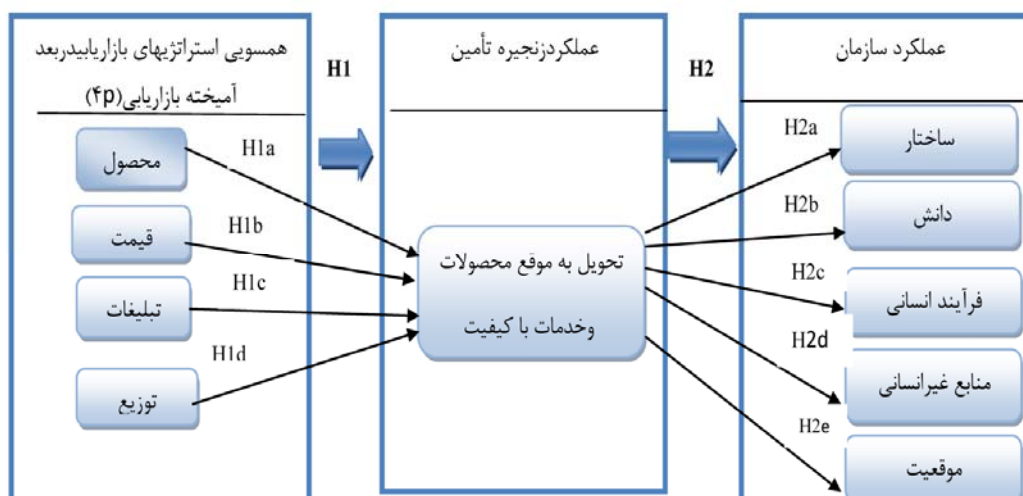
2- Bemardin

3- Alen Yelci

تلفیق این عوامل نه تنها دستیابی به اهداف جاری سازمان و نیازهای اجتماعی لازم است بلکه فرآیند تغییر در جهت رسیدن به هدفها و نیازهای آتی سازمان نیز ضروری است. (رضائیان، ۱۳۷۳)



شکل ۲: الگوی ماهواره‌ای عملکرد سازمان (رضائیان، ۱۳۷۳)



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش

مقاله‌های مرتبط پرداخته شده و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مذکور شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه شامل توضیح مختصری درباره پرسشنامه جهت ایجاد وضوح بیشتر پاسخ دهندگان، بخش دوم پرسشنامه شامل اطلاعات شخصی که دارای پنج سوال که شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سنوات خدمت و سمت اداری پاسخ دهندگان می‌باشد. بخش سوم شامل سوالات مرتبط با بررسی رابطه بین همسویی استراتژی بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد سازمان می‌باشد. طراحی پرسشنامه در بخش سوم به صورت بسته طراحی شده است. برای پاسخ به سوالات بخش سوم از مقیاس لیکرت استفاده شده است، بدین صورت که برای هر سوال از ۵ گزینه استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

روایی یک آزمون (ابزار) معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در این پژوهش با

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول

H1: همسوسازی استراتژی‌های بازاریابی در بعد آمیخته بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد زنجیره تامین در گروه صنعتی انتخاب تاثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم

H2: عملکرد زنجیره تامین بر روی عملکرد سازمان در گروه صنعتی انتخاب تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بوده است. هدف تحقیق بررسی تحلیل تاثیر همسویی استراتژی بازاریابی در بعد آمیخته بازاریابی بر عملکرد زنجیره تامین و سپس تحلیل تاثیر عملکرد زنجیره تامین بر روی عملکرد سازمان، از طریق ارسال پرسشنامه به مدیران است. می‌توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، میدانی است. برای جمع‌آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و

تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از دو شیوه آماری مشهور و مرسوم در تحقیقات اجتماعی بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که پس از جمع‌آوری و استخراج، در دو سطح آمار توصیفی^۱ و آمار استنباطی^۲ به پردازش داده‌ها پرداخته شده است. در بررسی توصیفی، اطلاعات و داده‌های گردآوری شده مربوط به ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی مطالعه گردیده و نتایج حاصل در قالب جداول و نمودار ارائه گردیده است. در قسمت بعد (آمار استنباطی) با بهره‌گیری از آزمون نرمال بودن، آزمون‌های رگرسیون، تحلیل واریانس، آزمون فریدمن و معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون مدل اصلی پژوهش از مدل تحلیل مسیر^۳ استفاده شده است. در مدل‌های مسیر اغلب بیشتر از یک متغیر درونی وجود دارد. هر متغیر درونی می‌تواند تنها در نقش یک متغیر وابسته یا در نقش یک متغیر مستقل و وابسته به طور همزمان باشد (قاسمی، ۱۳۸۹). در مدل اصلی پژوهش حاضر متغیر تحویل به موقع محصولات و خدمات با کیفیت متغیری درونی است که هم نقش متغیر مستقل و هم نقش متغیر وابسته را بازی می‌کند. اما متغیرهای محصول، قیمت، تبلیغات و توزیع متغیرهایی بیرونی هستند که فقط نقش متغیر مستقل را دارند و همچنین متغیرهای ساختار، فرآیند انسانی، موقعیت استراتژیک، فرآیند غیرانسانی و دانش متغیرهایی درونی است که فقط نقش متغیر وابسته را دارند.

استفاده از نظر خبرگان، همچنین نظرات متخصصین مربوطه پرسشنامه محقق ساخته تدوین شد.

در این تحقیق به منظور تعیین قابلیت اطمینان آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از افراد مورد پژوهش به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری شد و سپس به کمک نرم‌افزار آماری SPSS آلفای کرونباخ آن به دست آمد. که این عدد نشان دهنده‌ی آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد یا خیر، آلفای کرونباخ کل از پرسشنامه‌های مذکور ۰/۹۲۱ به دست آمد.

جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

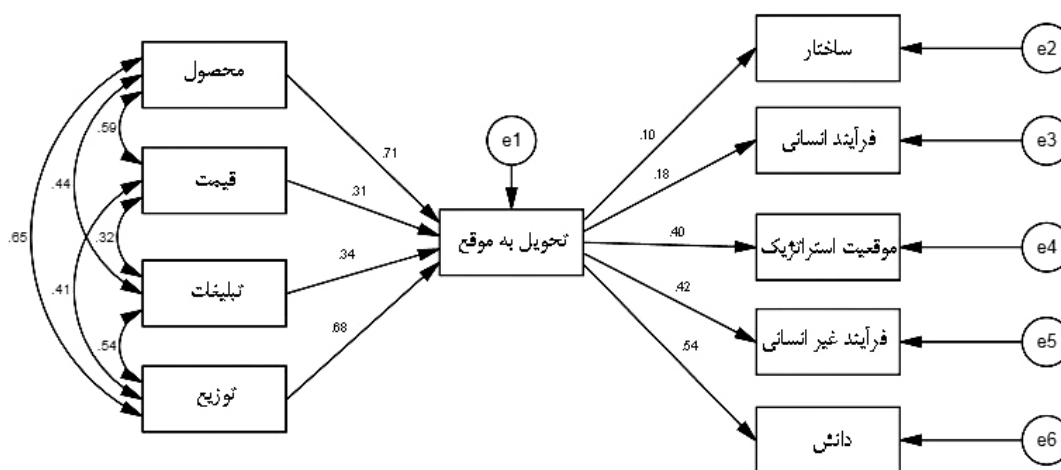
جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران گروه صنعتی انتخاب می‌باشد که تعداد آن‌ها با توجه به آخرین وضعیت سال ۱۳۹۱ جمعاً ۴۱۲ نفر می‌باشند و با جایگذاری آن در فرمول حجم نمونه تعداد افراد نمونه در بین مدیران، و سرپرستان و رئیسان گروه صنعتی انتخاب ۱۹۹ نفر می‌باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده گردید:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

روش نمونه‌گیری

جامعه تحت بررسی ۲۰۰ نفر از واجدین شرایط بودند که به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه جهت پاسخگویی به ایشان تحویل داده شد. از ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۱۵۹ پرسشنامه برگشت داده شده و جهت تحلیل‌ها استفاده گردید. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۸۰٪ است و قابلیت تعمیم را دارد.

1- Descriptive statistics
2- Inferential statistics
3- Path analysis



شکل ۴: ضرایب مسیر مدل پژوهش پس از آزمون

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر در جدول (۱) نشان داده شده‌اند.

جدول ۱: ضرایب مسیر مدل پژوهش آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری P	نسبت بحرانی C.R.	خطای استاندارد S.E.	ضریب استاندارد	
محصول ---> تحويل به موقع	***	۶/۹۳۲	۰/۰۰۳	۰/۷۰۶	
قیمت ---> تحويل به موقع	۰/۰۰۷	۲/۶۸۷	۰/۱۲۸	۰/۳۰۸	
تبلیغات ---> تحويل به موقع	۰/۰۰۳	۲/۹۵۳	۰/۱۴۴	۰/۳۳۵	
توزیع ---> تحويل به موقع	***	۶/۲۳۱	۰/۱۰۵	۰/۶۸۴	
تحويل به موقع ---> ساختار	۰/۳۲۲	۰/۹۹۰	۰/۰۹۹	۰/۰۹۸	
تحويل به موقع ---> فرآیند انسانی	۰/۰۶۲	۱/۸۶۴	۰/۰۹۸	۰/۱۷۹	
تحويل به موقع ---> موقعیت استراتژیک	***	۳/۵۶۴	۰/۱۱۰	۰/۳۹۴	
تحويل به موقع ---> فرآیند غیر انسانی	***	۳/۸۶۹	۰/۱۲۲	۰/۴۲۲	
تحويل به موقع ---> دانش	***	۴/۶۶۶	۰/۱۶۲	۰/۵۳۸	

*** بیانگر این است که مقدار P از ۰/۰۰۱ کمتر است.

جدول ۲: شاخص های برازش مدل اصلی پژوهش

مدل	شاخص	نوع شاخص برازش
۳۴	NPAR	
۲۱	DF	
۰/۰۹۶	P (بزرگتر از ۰/۰۵)	
۲۹/۸۲۲	CMIN (Chi Square)	مطلق
۰/۹۲۰	GFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۳۸	TLI (بزرگتر از ۰/۹)	تطبیقی یا نسبی
۰/۹۱۴	NFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۷۱	CFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۴۲۷	PNFI (بزرگتر از ۰/۵)	مقتصد
۰/۴۵۳	PCFI (بزرگتر از ۰/۵)	
۰/۰۷۸	RMSEA (کوچکتر از ۰/۰۸)	
۱/۴۲۰	CMIN/DF (کوچکتر از ۵)	

جدول (۱) نشان می دهد که متغیرهای همسویی استراتژیک در بعد آمیخته بازاریابی به طور مثبت و مستقیم بر تحویل به موقع محصولات و خدمات با کیفیت تاثیر دارند. همچنین تحویل به موقع محصولات و خدمات با کیفیت بر متغیرهای عملکرد سازمان به جز متغیرهای ساختار و فرآیندهای انسانی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین

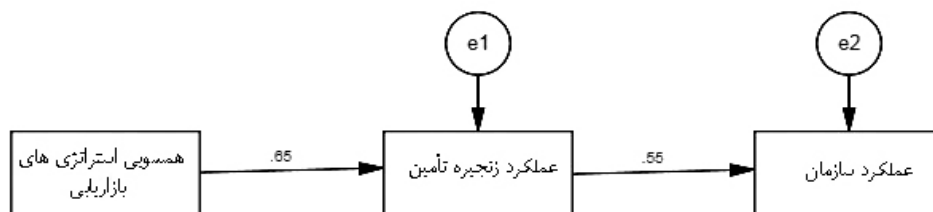
جدول (۲) شاخص های برازش مدل را نشان می دهد. شاخص های برازش گزارش شده در جدول (۲) به جز شاخص های مقتصد (PCFI و PNFI) حکایت از برازش قابل قبول مدل تدوین شده دارند.

نتیجه گیری و بحث

در تحلیل فرضیه اول، با توجه به این که $(p < ۰/۰۵)$ ، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل (معنی داری مدل رگرسیونی) تایید شده و بین همسوسازی استراتژی های بازاریابی در بعد آمیخته بازاریابی با زنجیره تامین و عملکرد زنجیره تامین رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به ضریب رگرسیون به ازای تغییر در هر یک واحد همسوسازی استراتژی های بازاریابی در بعد آمیخته، ۰/۷۱ واحد در عملکرد زنجیره تامین تغییر حاصل می گردد. با توجه به میزان ضریب همبستگی پیرسون می توان گفت، ارتباط مثبت (مستقیم) و متوسط است.

مدل تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

برای آزمون فرضیه های اصلی پژوهش از مدل تحلیل مسیر^۱ و نرم افزار AMOS استفاده شده است. نتایج جدول (۳) نشان می دهد که فرضیه های اصلی اول و دوم مورد تایید قرار می گیرند (معناداری کوچکتر از ۰/۰۵).



شکل ۵: مدل تحلیل مسیر پس از آزمون

جدول ۳: ضرایب مسیر مدل را نشان می دهد

نتیجه	معناداری P	نسبت بحرانی C.R.	خطای استاندارد S.E.	ضریب استاندارد	
تایید می شود	***	۷/۰۹۳	۰/۱۱۴	۰/۶۴۹	عملکرد زنجیره تامین --- همسویی استراتژی های بازاریابی
تایید می شود	***	۵/۴۱۱	۰/۰۸۵	۰/۵۴۶	عملکرد سازمان --- عملکرد زنجیره تامین

*** بیانگر این است که مقدار P از ۰/۰۰۱ کمتر است

عملکرد سازمان تغییر حاصل می گردد. با توجه به میزان ضریب همبستگی پیرسون می توان گفت، ارتباط مثبت (مستقیم) و متوسط است یعنی هر چقدر عملکرد زنجیره تامین بهتر باشد، عملکرد سازمان افزایش می یابد. نتایج فرضیه اصلی دوم با نتایج آنتونی اینمان و همکاران (۲۰۱۱) همسویی دارد بنابراین برابر پیشینه تحقیقات یاد شده، نتایج این تحقیق که نخستین بار در یک صنعت تولیدی ایرانی انجام شده، منبع خوبی برای مطالعات آینده مدیریت زنجیره تامین در سایر صنایع ایرانی به شمار می رود و به متخصصین و مدیران در طراحی یک زنجیره تامین کارا، هماهنگ و پاسخگو کمک زیادی می کند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل های آماری، حاکی از آن است که بین همسویی استراتژی های بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد زنجیره تامین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

یعنی هر چقدر همسوسازی استراتژی های بازاریابی در بعد آمیخته بازاریابی با زنجیره تامین بهتر و بیشتر انجام گیرد، عملکرد زنجیره تامین افزایش می یابد. از آن جایی که نتایج حاصل از فرضیه اصلی اول این پژوهش با نتایج کنت و دایان و آنتونی (۲۰۱۲) و بارچاک و همکاران (۲۰۰۹)، که در پژوهش آن ها یک مدل پیشنهاد و ارزیابی می شود که همسویی استراتژی بازاریابی، عملکرد زنجیره تامین و سازه های عملکرد سازمان را ادغام می کند، همراستا است و همچنین در تحلیل فرضیه دوم، با توجه به این که $(p < 0.05)$ ، لذا فرض صفر رد و فرض مقابل (معنی داری مدل رگرسیونی) تایید شده و بین عملکرد زنجیره تامین و عملکرد سازمان رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به ضریب رگرسیون به ازای تغییر در هر یک واحد عملکرد زنجیره تامین، ۰/۴۴ واحد در

بازاریابی برتر مناسب با محیط‌های کسب و کار به مدیران بازاریابی کمک کند و نیز با درک بهتر رفتار و پویایی‌های رقبا در بازار شانس دستیابی و حفظ مزیت رقابتی را در بازار افزایش دهند و مدیران بازاریابی بایستی همسویی استراتژی‌ها را با تمرکز روی تصمیماتی انجام دهند که باعث بهبود عملکرد کلی زنجیره تامین می‌گردد.

با توجه به نتایج فرضیه اصلی دوم که حاکی از ارتباط معنی دار و مثبت بین عملکرد سازمان و عملکرد زنجیره تامین است سازمان‌ها باید زنجیره تامینی کارا و پاسخگو و منعطف و به خصوص یکپارچه داشته باشند تا منجر به بهبود عملکرد سازمان بشود.

در ارتباط با فرآیند تحویل، که در این پژوهش به عنوان عامل سنجش عملکرد زنجیره تامین بیان شد فرآیند تحویل را با سایر فرآیندهای زنجیره تامین یکپارچه نمایید. زیرا عملکرد خوب در تحویل کالا به، مدیریت صحیح نیازمند است.

با توجه به اهمیت عملکرد زنجیره تامین بر دانش سازمان، آموزش و برنامه‌های آگاهی دهنده در سازمان راجع به زنجیره تامین، می‌تواند ابزار قوی در مخیره کردن مزایای زنجیره تامین یکپارچه باشند.

شرکای زنجیره تامین بایستی اطلاعات را به اشتراک بگذارند، مسئولیت‌ها را تعریف و واگذار نمایند و مشوق‌ها را همسوسازی کنند در این صورت راهنمایی ارزشمندی را در راستای شیوه مدیران برای ایجاد همسویی ارائه می‌شود. از آن جایی که زنجیره تامین با موقعیت استراتژیک سازمان رابطه معنی دار و قوی دارد بنابراین برای داشتن سازمانی مناسب و پاسخگو در مقابل تهدیدات بازارها و تغییرات تکنولوژی سازمان‌ها باید به اهمیت زنجیره تامین در تدوین ماموریت‌های سازمان توجه کافی داشته باشند.

باید ساختار سازمان به گونه‌ای طراحی شود که سلسله مراتب و تشریفات و قوانین زائد اداری کم باشد، ساختار قابلیت انعطاف پذیری بالایی داشته باشد. همین طور در این گونه سازمان‌ها باید میان واحدها هماهنگی زیادی برقرار باشد و جریان اطلاعات به سهولت و سرعت صورت پذیرد.

همچنین بین عملکرد زنجیره تامین با عملکرد سازمان هم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین در این پژوهش بین تحویل به موقع محصولات و خدمات و ساختار سازمان ارتباط معناداری وجود ندارد و در تحویل به موقع محصولات و خدمات با فرآیند انسانی نیز ارتباط معناداری نیست.

مدیران بازاریابی در راستای همکاری شرکت‌هایشان در کار جمعی زنجیره تامین، در جهت یکپارچه سازی و هماهنگی استراتژی‌های بازاریابی برای تمرکز روی عملکرد زنجیره تامین تلاش نمایند، آن‌ها باید برای توسعه یک استراتژی بازاریابی در زنجیره تامین تلاش کنند. این استراتژی مستقیماً بهبود عملکرد سازمان را بدنبال نخواهد داشت. در عوض، رابطه میان همسویی استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمانی به واسطه عملکرد زنجیره تامین ایجاد می‌گردد.

از آن جایی که همسویی یک فرآیند دائمی می‌باشد و در این راستا نیازمند تغییرات مداوم در ابعاد مختلف سازمان می‌باشد، بنابراین باید در سازمان به عنوان یکی از اولویت‌های مهم مورد توجه قرار گیرد.

در این تحقیق سه قدم اصلی برای همراستا ساختن زنجیره تامین با استراتژی‌های سازمان پیشنهاد شد نخستین قدم شناخت بازارهایی است که سازمان شما در آن‌ها فعالیت می‌کند. دومین قدم، تعریف نقاط قوت یا مزیت‌های رقابتی سازمان شما و نقشی است که می‌تواند در خدمت رسانی ایفا کنند. آخرین قدم ایجاد قابلیت‌های مورد نیاز برای زنجیره تامینی است که بتواند از نقش‌های انتخابی سازمان شما حمایت کند.

سازمان‌ها می‌توانند برای کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی در عصر ابر رقابت میان زنجیره‌های تامین به تشخیص وضعیت زنجیره تامین موجود خود نسبت به وضعیت مناسب، و در جهت میل به وضعیت مطلوب بپردازند و از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان، ترفیع) در بازار هدف به نتیجه دلخواه برسند زیرا مدل آمیخته بازاریابی می‌تواند در توسعه تاکتیک‌های

منابع و مأخذ

- اعرابی، س. م. و رضوانی، ح. ر. (۱۳۸۷). "استراتژی بازاریابی"، تهران، انتشارات پژوهشکده مدیریت سما، چاپ اول.
- اسماعیل پور، ح. (۱۳۸۴). "مبانی مدیریت بازاریابی"، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- آرمسترانگ، م. (۱۳۸۴). "مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)"، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حمیدی، ن. و ملکی، م. (۱۳۸۹). "۴۴ درس مدیریت زنجیره تامین"، فزوین، انتشارات سایه گستر.
- رضائیان، ع. (۱۳۷۳). "مبانی مدیریت رفتار سازمانی"، تهران، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- شفیعی، م.، رضایی، ذ. ا. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۸). "مدیریت استراتژیک زنجیره تامین (هفت فرمان اساسی)"، انتشارات ترمه، چاپ اول.
- فیض آبادی، ج. (۱۳۸۲). "مقدمه‌ای بر مدیریت زنجیره تامین"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۱، صص. ۴۷-۵۰.
- واکر، او. س.، بوید، ه. د.، مالینز، ج. و. و کلود، ژ. (۱۳۸۳). "استراتژی بازاریابی: با رویکرد تصمیم محور"، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
- Barczak, G., Griffin, A. & Kahn, K. B. (2009). "Trends and drivers of success in NPD practices: Results of the 2003 PDMA Best Practices Study". *The Journal of Product Innovation Management*, 26 (3), pp. 3-23.
- Childhouse, P. & Towill, D. R. (2003). "Simplified material flow holds the key to supply chain integration". *Omega*, 31 (1), pp. 17-27.
- Green, K. W. & Inman, R. A. (2005). "Using a just-in-time selling strategy to strengthen supply chain linkages". *International Journal of Production Research*, 43 (16), pp. 3437-3453.
- Green, K. W., Inman, R., Brown, G. & Willis, T. (2005). "Market orientation: Relation to structure and performance". *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 20 (6), pp. 276-284.
- Green, W. K., Whitten, D. & Inman, A. R. (2012). "Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance", *Industrial Marketing Management*, 41 (6), pp. 1008-1018.
- Handfield, R. B. & Nichols, E. L. (1999). "Introduction to supply chain management", Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ: Upper Saddle River.
- Inman, R. A., Sale, R. S., Green, K. W. & Whitten, D. (2011). "Agile manufacturing: Relation to JIT, operational performance, and firm performance", *Journal of Operations Management*, 29 (4), pp. 343-355.

- Jüttner, U., Christopher, M. & Baker, S. (2007). "Demand chain management integrating marketing and supply chain management", *Industrial Marketing Management*, 36 (3), pp. 377–392.
- Kannan, V. R. & Tan, K. C. (2005). "Just in time, total quality management and supply chain management: Understanding their Linkages and impact on business performance", *Omega*, 33 (2), pp. 153-162.
- Lambert, D. M. & Cooper, M. C. (2000). "Issues in supply chain management", *Industrial Marketing Management*, 29 (1), pp. 65–83.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Regu-Nathan, T. S. & Subba Rao, S. (2006). "The impact of scm practices on competitive advantage and organizational performance", *Omega*, 34 (2), pp. 107-124.
- Mentzer, T. J., Dewitt, W., Keebler, S. J., Min, S. Nix, W. X., Smith, D. C. & Zacharia, G. Z. (2001). "Defining Supply Chain Management", *Journal of Business Logistics*, 22 (2), p. 18.
- Powers, T. L. & Reagan, W. R. (2007). "Factors influencing successful buyer–seller relationships", *Journal of Business Research*, 60 (12), pp. 1234–1242.
- Tan, K. C., lyman, S. B. & Wisner, J. D. (2002). "Supply chain management: A Strategic perspective", *International Journal of Operations and Production Management*, 22 (6), pp. 614-31.
- Weir, A. K., Kochhor, K. A., LeBeau, A. S. & Edgeley, G. D. (2000). "An empirical study of the alignment between manufacturing and maketing strategies", *Long Range Planning*, 33 (6), pp. 831-848.

Archive of SID

The Study of Effect Marketing Strategies Alignment on Supply Chain and Organizational Performance (Case: Entekhab Industrial Group)

M. R. Dalvi Esfahani, Ph.D.

H. Gorbani, Ph.D.

* **M. Bagheri GalehSalimi**

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the effect of marketing strategies alignment on supply chain and organizational performance in the Entekhab industrial group. The purpose of this study is functional - practical and the nature and the method of it is descriptive – survey and is of correlation type. The population of this study includes managers at various levels in the Entakhab industrial group in 1391 and statistical sample were 159 who were selected by simple random sampling. In this study, a questionnaire was used for data collection and statistical tests were used to analyze data and test hypotheses. To confirm the Justifiability of the questionnaire, comments and advice of supervisors and some management professors was used and management software SPSS was used to assess the reliability. and, Cronbach's alpha was 0.921. In this study, SPSS and AMOS software and path analysis were used for data analysis that the results indicate that there is a significant positive relationship between marketing strategies alignment with supply chain on the performance of supply chain, also there is a significant positive relationship between the performance of supply chain with the organizational performance.

Keywords:

Supply chain management, Alignment, Marketing strategy, Supply chain performance, Organizational performance

* **Corresponding Author:** mbagheri65@yahoo.com