

بررسی تأثیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری استان تهران

ابوالحسن حسینی^{۱*}، محمدرضا طیبی^۲ و سید علی حسینی ورامینی^۳

۱- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، پست الکترونیک: hosseini@umz.ac.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

تاریخ پذیرش: خرداد ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۹۴

چکیده

در این تحقیق به بررسی اثر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی در شرکت‌های مبلمان اداری پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های مرتبط در زمینه تولید و فروش مبلمان اداری، مستقر در شهرک‌های صنعتی چهاردانگه، خاوران و پرند در استان تهران بود که در نهایت ۲۰۶ نمونه جمع‌آوری شد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی بود و برای آزمون فرضیات و پاسخ‌گویی به سئوالات تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس نتایج پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵٪ مشخص گردید که تأثیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی ۷/۴۵٪، تأثیر عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی ۴/۱۹٪ به دست آمد که نشان‌دهنده معنی‌داری نوع رابطه در این فرضیات می‌باشد. همچنین در این تحقیق مشخص گردید که هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی هم به‌طور مستقیم موجب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود و هم به‌طور غیرمستقیم به افزایش عملکرد زنجیره تأمین شرکت‌های فعال در صنعت مبلمان اداری کمک می‌کند و این افزایش عملکرد زنجیره تأمین به بهبود عملکرد سازمانی می‌انجامد.

واژه‌های کلیدی: هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی، عملکرد زنجیره تأمین، عملکرد سازمانی، صنعت مبلمان اداری، استان تهران، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

مقدمه

دغدغه آنها تبدیل شود. در این شرایط شرکت‌های تجاری دریافته‌اند به‌تنهایی قادر به انجام همه امور نبوده و علاوه بر توجه به منابع داخلی نیازمند مدیریت و نظارت بر منابع ارکان خارج از شرکت نیز هستند. بر این اساس فعالیت‌هایی مانند تهیه مواد، برنامه‌ریزی برای تولید محصول، انبارداری، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که

امروزه پیشرفت‌های عظیم در ابعاد مختلفی مانند فناوری، ارتباطات، اقتصاد و روابط اجتماعی در کنار فشارهای رقابتی شدید دست در دست هم داده و شرکت‌های تجاری ناچار شده‌اند تا روش‌هایی برای بهبود عملکردشان ایجاد کرده و خلق مزیت رقابتی به بزرگ‌ترین

پیشتر در سطح شرکت انجام می‌شد، به سطح زنجیره تأمین انتقال یافته است (Knowles et al., 2005; Weir et al., 2000).

مسئله اساسی در یک زنجیره تأمین، مدیریت، کنترل و هماهنگی فعالیت‌هاست. مدیریت زنجیره تأمین با هدف ارتقا کیفیت و ارائه خدمات قابل اطمینان، در اسرع وقت و با حداقل هزینه به این مهم می‌پردازد. سرعت بالای تغییرات و عدم قطعیت در بازارها باعث شده، شناخت سازمان‌ها از زنجیره‌های تأمینی که در آنها عضویت داشته و نقشی که در آنها بازی می‌کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شود. شرکت‌هایی که بدانند چگونه زنجیره‌های تأمین قوی ساخته و در آنها مشارکت کنند، مزیت رقابتی مهمی در بازارشان در اختیار خواهند داشت (Li et al., 2006).

از سوی دیگر، راهبردهای بازاریابی یکی از پراهمیت‌ترین نقش‌های مدیریتی را در کسب‌وکار به خود اختصاص داده است. در یک زنجیره تأمین دستیابی به همسویی راهبردهای بازاریابی میان شرکای زنجیره تأمین بسیار دشوار است. شرکت‌های برتر بر اساس فروش و سود از بابت محصول جدید، سطوح بالاتری از همکاری فراسازمانی و همکاری درون‌سازمانی را بیان می‌کنند. این در حالی است که شرکت‌های ابتدا و میانی زنجیره تأمین اغلب از درک نقش فعالیت‌های بازاریابی بر فروش نهایی بیشتر و سودآوری غافل هستند. همان‌طور که منتظر و همکاران (۲۰۰۸) تأکید می‌کنند راهبردهای زنجیره تأمین در ارتباط با بهینه‌سازی فعالیت‌های بین‌سازمانی در سرتاسر شبکه تأمین بوده و موفق بودن آن تا حد زیادی به برقراری تعامل مناسب با منابع، فرایندها و مهارت‌های بازاریابی وابسته می‌باشد. به عبارت دیگر، نیاز است راهبردهای بازاریابی در سطح سازمان با فرایندهای کسب‌وکار بین‌سازمانی (در کل زنجیره تأمین) هماهنگ شود تا از درک درست و برآورده کردن نیازهای مشتریان و بازار، در سطح سازمان و زنجیره تأمین اطمینان پیدا کرد (Delvi et al., 2015; Barczak et al., 2009 & Mentzer et al., 2008; Juttner et al., 2010).

صنعت مبلمان در ایران از بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل شده است که درآمدزا، اشتغال‌زا و با ارزش افزوده بالا هستند. این صنعت با مشکلاتی مانند پراکندگی فعالیت‌ها، رقابت ناسالم، کمبود مواد اولیه، کمی‌برداری و مدیریت ضعیف برند در کشور ما روبروست. بسیاری از مواد اولیه این صنعت وارداتی است، برخی از آنها نیز از بازارهای داخل تأمین می‌شود. این مواد اولیه در اختیار تعداد اندکی از کارخانه‌های بزرگ و تعدادی زیادی از کارگاه‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرد. هرچند طراحی نقش مهمی را در انتخاب نهایی مشتری ایفا می‌کند اما ضعف برندسازی و عدم حمایت معنوی از طرح‌ها به مشکل مهمی در این صنعت تبدیل شده است. تعدادی از کارگاه‌های کوچک به صورت مستقیم به عرضه محصولات به مشتریان می‌پردازند، درحالی‌که بقیه مجبور هستند سود قابل توجهی را با خرده‌فروشان و دلالان سنتی بازار شریک شوند. با وجود جلوه‌ظاهری فروشگاه‌ها و بازارهای نوظهور داخلی، این صنعت در ایران کماکان سنتی بوده و نشانه اصلی آن عدم هماهنگی فعالیت‌های پراکنده از تأمین مواد اولیه تا ارائه خدمات پس از فروش به مصرف‌کننده است. با وجود ارزش افزوده بسیار در این صنعت، بخش قابل توجهی از آن تنها به جیب تعداد اندکی از اعضا زنجیره تأمین می‌رود که کمترین فعالیت را نیز انجام می‌دهند.

با توجه به اینکه تاکنون به بحث یکپارچه‌سازی و هماهنگی میان فرایندهای بازاریابی در کل زنجیره تأمین به ویژه در صنعت مبلمان ایران توجه چندانی نشده است، از این رو، این پژوهش از اولین‌ها در این زمینه است. مسئله این پژوهش، بررسی تأثیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری در استان تهران است.

مواد و روش‌ها

مبانی نظری و مرور پیشینه

تمرکز اصلی راهبرد بازاریابی بر تخصیص مناسب و هماهنگ کردن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تأمین

همکاری کنند و با یکدیگر: (Chen & Paulraj, 2004; Keefe, 2004; Min & Mentzer, 2000; Green *et al.*, 2012) محصولات و خدمات جدید را برای مشتریان نهایی برنامه‌ریزی و طراحی کنند.

۱. راهبردهای قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع محصولات و یا خدمات به مشتریان نهایی را برنامه‌ریزی و طراحی کنند.
۲. فرایندهایی یکپارچه در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان نهایی توسعه دهند.
۳. فرایندهایی یکپارچه برای مرتبط کردن ارزش ایجادشده به مشتریان نهایی، توسعه دهند.

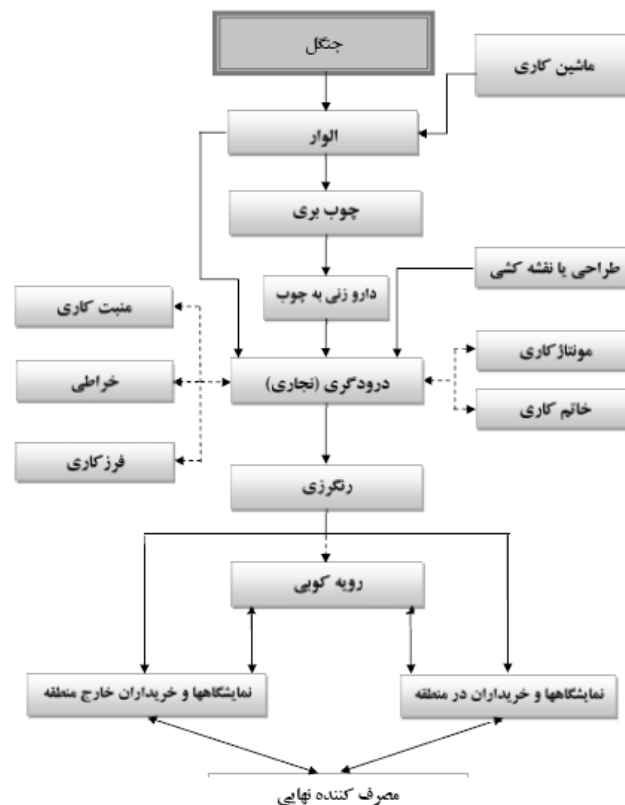
مدیریت زنجیره تأمین نیز همانند هر نظام و رهیافت مدیریتی، به نظام سنجش عملکردی در جهت شناسایی موفقیت، تعیین میزان تحقق نیازهای مشتریان، کمک به سازمان در درک فرایندها، کشف دانسته‌هایی که پیش‌ازین سازمان‌ها بدان واقف نبوده‌اند و درنهایت تحقق بهبودهای برنامه‌ریزی نیاز دارد. از سوی دیگر سنجش عملکرد تأثیر بسزایی در بقاء و رشد سازمان‌ها داشته است؛ به طوری که طی دو دهه اخیر توجه بسیاری از محققان و سازمان‌ها را به خود معطوف کرده است. ارزیابی عملکرد به‌عنوان یک ابزار ضروری مدیریت، کمک لازم را برای بهبود عملکرد در راستای تعالی زنجیره تأمین فراهم می‌آورد. با این حال اگرچه مدیریت زنجیره تأمین به یک اقدام رایج در سطح صنایع تبدیل شده و جریانی از مقالات مربوط به تئوری‌ها و اقدامات مدیریت زنجیره تأمین منتشرشده، اما ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین چندان مورد توجه نبوده است (Asgharizadeh *et al.*, 2011; Chan *et al.*, 2003; Morgan, 2007).

صنعت مبلمان از جمله صنایعی است که تنوع محصولات در آن زیاد می‌باشد و به سبب این تنوع، دسته‌بندی‌های مختلفی برای این محصولات وجود دارد، اما متعارف‌ترین دسته‌بندی به صورت سه گروه محصولات استیل (کلاسیک)، راحتی (مدرن) و محصولات صفحه‌ای (اداری) است. ریاحی بر اساس مدل زنجیره تأمین، فرایند تولید مبلمان چوبی (استیل)، از منشأ آن یعنی کاشت چوب تا مرحله فروش را به تصویر کشیده است (Riahi, 2015).

اهداف شرکت از لحاظ محصول یا خدمت در بازاری خاص است؛ بنابراین مسئله حیاتی مربوط به قلمروی راهبردی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص است که مسئله اصلی برای مدیریت سازمان است. به طوری که ایجاد هماهنگی بین سطوح راهبردی و محیط خارجی سازمان می‌باشد. بر اساس بسیاری از نظریه‌های هماهنگی و ترکیب‌بندی سازمان، در سازمان‌هایی که هماهنگی میان عوامل زمینه‌ای، ساختاری و راهبردی در ترکیب‌بندی آنها بالاست، اثربخشی آنها در حد بالای خود قرار دارد (Arabi & Rezvani, 2008; Armstrong, 2012).

از طرفی، مدیریت زنجیره تأمین، یکپارچگی فعالیت‌های مرتبط با انتقال و جریان کالا و خدمات، شامل جریان‌های اطلاعاتی آنها، از منبع مواد خام تا مصرف‌کنندگان نهایی می‌باشد. همان‌طور که افراد عادی برای استفاده از مهارت، دانش و توانایی دیگران به تعامل با آنها می‌پردازند، شرکت‌ها نیز به ایجاد روابط و همکاری با شرکت‌هایی که مهارت، دانش و توانایی و شاید منابع کامل‌تری نسبت به خودشان دارند، علاقه نشان می‌دهند. در حقیقت مدیریت زنجیره تأمین چیزی نیست جز یکپارچه‌سازی فرایندهای زنجیره تأمین از تأمین‌کننده اولیه تا مشتری نهایی به منظور ایجاد رضایت برای مصرف‌کننده نهایی (Pour soleymani *et al.*, 2011; Manian *et al.*, 2011).

هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی با زنجیره تأمین تحت عنوان توسعه و به‌کارگیری راهبرد بازاریابی در سطح کل زنجیره تأمین توسط شرکت‌های تشکیل‌دهنده این زنجیره، باهدف ارائه ارزش هرچه بیشتر برای مشتریان نهایی زنجیره تأمین تعریف شده است. دستیابی به راهبردهای بازاریابی هم‌راستا امری دشوار است، زیرا نه تنها تعیین اینکه چه چیزی از نظر مشتریان نهایی به چشم ارزش دیده می‌شود، دشوار بوده، بلکه منتقل کردن نیازهای متغیر مشتریان به تمامی اعضای زنجیره تأمین فرایندی پیچیده می‌باشد. برای موفقیت‌آمیز بودن هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی باید مدیران بازاریابی سازمان با دیگر شرکای زنجیره تأمین



شکل ۱- نمایی از زنجیره تأمین مبلمان چوبی (Riahi, 2015)

هرچند امروزه در صنعت مبلمان از انواع مواد چوبی، فلزی، پارچه، پلاستیک و ... استفاده می‌شود و محصولات و مصنوعات متنوعی تولید و عرضه می‌شود، اما سهم چوب و فرآورده‌های چوبی در این صنعت برجسته‌تر می‌باشد و از گذشته تاکنون این صنعت دارای ارتباط نزدیکی با صنایع و فرآوری چوب است.

بر اساس مطالعه Riahi (۲۰۱۵) فارغ از نوع مبلمان تولیدی، فرایندهای اصلی زنجیره تأمین شامل تأمین مواد اولیه با ۴۱ درصد، تولید و عملیات ۳۳ درصد و بازاریابی و فروش ۲۵ درصد ارزش ایجاد شده در خوشه مبلمان تهران را قابل توجهی از ارزش ارزش افزوده است. از دیدگاه ایشان سهم بخش توزیع دربرمی‌گیرد، ولی نکته قابل توجه در فروش مبلمان و عرضه آن، بالا بودن هزینه‌های نمایشگاهی است، به طوری که هزینه سرمایه‌گذاری بالایی را به نمایشگاه‌داران تحمیل می‌کند. طبیعت نمایشگاه مبلمان نیازمند فضای

بر اساس نمودار مذکور برای مبلمان چوبی، بذر و آب، جنگل‌ها را به وجود می‌آورند که خروجی آن انواع الوارهای چوبی است، پس از آن این الوارها با مواد شیمیایی و با استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات چوب‌بری، چوب‌های فرآوری شده برای مبلمان را تشکیل می‌دهند و بعد از آن، در اختیار سازندگان مبلمان چوبی قرار می‌گیرند، در کنار چوب سایر اقلام مانند پارچه، فوم، رنگ و چسب و یراق‌آلات مورد نیاز در کنار هم قرار می‌گیرند تا بر مبنای طراحی‌های انجام شده و منطبق با سطوح کیفیت و استانداردهای متعارف در بازار، محصول تهیه و در اختیار خریداران که شامل عمده‌فروشان و خرده‌فروشان داخلی و خارجی می‌باشند، قرار می‌گیرد و از طریق آنان به دست مصرف‌کنندگان و مشتریان نهایی برسد. مرحله نهایی این زنجیره ارزش، بازیافت محصولات و یا تبدیل به زباله می‌باشد که توسط مصرف‌کنندگان و یا سازمان‌های ذی‌ربط انجام می‌شود.

ندارد. به‌طورکلی شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل‌تقسیم هستند. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی هستند که به‌صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. ازجمله این شاخص‌ها می‌توان به شاخص‌های سودآوری مانند بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. ازجمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایت‌مندی مشتری، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد. در حوزه مالی ارتقای شاخص‌های سودآوری و بازده، در بازاریابی ارتقای رضایت مشتری و در حوزه مدیریت عملیات، بهره‌وری و کاهش هزینه عملیات، عمده اهدافی است که در کلیه مطالعات مدیریتی دنبال می‌شود (Harris & Ogbonna, 2001).

بر اساس توضیحات فوق است که می‌توان فرضیه‌های تحقیق را به‌شرح زیر ارائه کرد:

فرضیه ۱: در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری در استان تهران، بین هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری در استان تهران، بین عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: در شرکت‌های صنعتی تولید مبلمان اداری در استان تهران، بین هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

در ادامه، مدل مفهومی که بیانگر فرضیه‌های آن است نمایش داده می‌شود.

گسترده، بزرگ و مناسب می‌باشد تا بتوان محصولات را به نحو شایسته‌ای به مشتریان و مصرف‌کنندگان عرضه کرد. از آنجایی‌که هزینه زمین و ساختمان در شهر تهران می‌باشد، از این رو سهم این بخش از زنجیره تأمین بالاست.

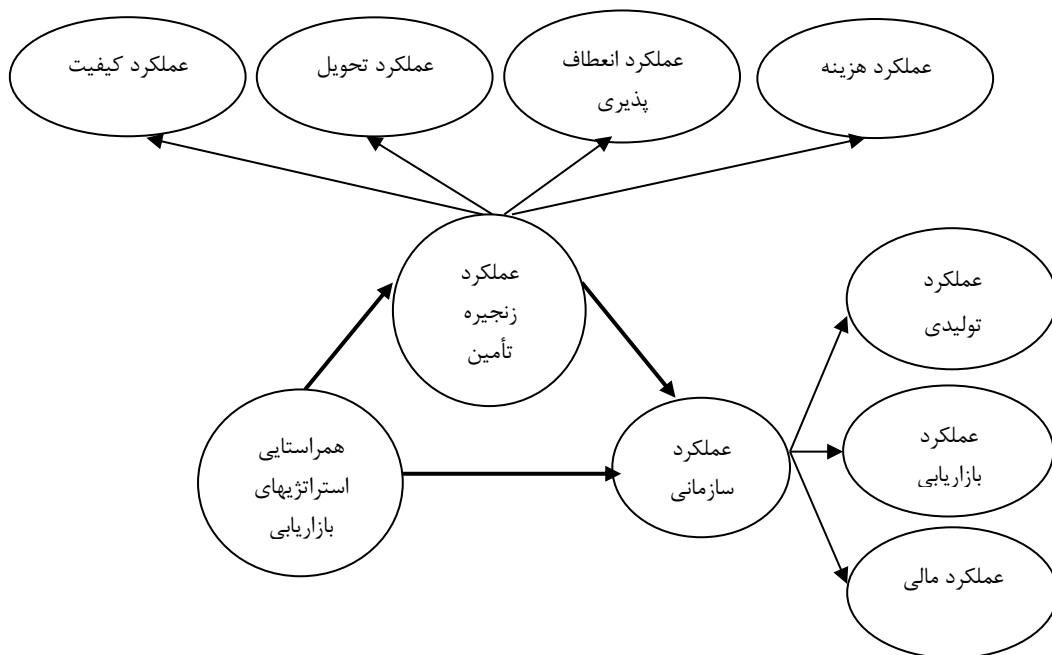
به‌منظور سنجش عملکرد زنجیره تأمین، معیارها و روش‌های گوناگونی شناسایی شده است، مانند

Beamon (۱۹۹۹)، Gunasekaran و همکاران (۲۰۰۱)، Lambert و همکاران (۱۹۹۸)، Chen و همکاران (۲۰۰۳)، Cai و همکاران (۲۰۰۹)، Thakkar و همکاران (۲۰۰۹) و Fynes و همکاران (۲۰۰۴). در این پژوهش مفهوم زنجیره تأمین Green و همکاران (۲۰۱۲)، یعنی گستره تأمین‌کنندگان (سطح دوم) تا مشتریان نهایی که تمرکز آنها بر روی ارضای نیازهای مشتریان نهایی می‌باشد، در نظر گرفته می‌شود. دلیل این انتخاب آن است که هرچند مدیران سازمانی پاسخگویی نهایی در مقابل موفقیت سازمانی شناخته می‌شوند، اما با این حال موفقیت سازمانی در گرو عملکرد موفقیت‌آمیز کل زنجیره تأمین است و عملکرد زنجیره تأمین به توانایی تک‌تک اعضای این زنجیره در وفق دادن خود به شرایط پویای محیطی بسط داده شده است. از همین روی Inman & Green (۲۰۰۵) عملکرد زنجیره تأمین را توانایی زنجیره تأمین در:

۱. تحویل کالا و خدمات باکیفیت به تعداد درست و در موعد مقرر؛

۲. کاهش هزینه نهایی کالا و خدمات تا حد ممکن برای مشتریان نهایی زنجیره تأمین، قلمداد می‌کنند.

عملکرد سازمانی نیز یکی از مهمترین مفاهیم موردبحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. ولی به‌طورکلی در مورد متغیرها و شاخص‌های عملکرد سازمانی، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود



شکل ۲- چارچوب مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق

تجزیه و تحلیل مسیر را دربرمی گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان (مکنون) است که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. با استفاده از این روش می‌توان روابط علت و معلولی را میان متغیرهایی که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیستند، با توجه به خطاها استنتاج کرد و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این نوع مدل‌سازی شاید تجزیه و تحلیل مسیری است که از آن تخمین‌های پارامتری روابط مستقیم میان متغیرها را تأمین می‌کند. در این روش مانند رگرسیون، کمی‌سازی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته انجام می‌شود. البته برخلاف پارامترهای رگرسیونی که همبستگی‌های تجربی را نشان می‌دهند، پارامترهای ساختاری همبستگی‌های علی را بیان می‌کنند (Mehregan et al., 2009).

جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ عدد از شرکت‌های مرتبط، مستقر در شهرک‌های صنعتی چهاردانگه، خاوران و پرند در استان تهران است؛ بنابراین جامعه آماری دربرگیرنده خبرگانی است که می‌توانند به‌عنوان نماینده هر شرکت فعال در هر شرکت مبلمان اداری به پرسشنامه پاسخ دهند که

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی-غیرآزمایشی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق، با توجه به اینکه از روش مدل معادلات ساختاری برای پاسخگویی به سئوالات تحقیق و آزمون فرضیه‌ها استفاده خواهد شد، در میان تحقیقات همبستگی از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است. بدین صورت که ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات و پیشینه تحقیق و نظریاتی که راجع به موضوع وجود دارد، انجام شد و پس از شناسایی شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای تهیه و بین خبرگان شرکت‌های صنعت مبلمان اداری استان تهران توزیع شد. درنهایت با استفاده از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

باید توضیح داده شود که مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل‌سازی آماری است که در مهوروم‌های اخیر از حوزه رفتاری وارد حوزه مدیریت، سازمان و اقتصاد شده است. این روش، فن مدل‌سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی،

که در آن، δ : انحراف معیار نسبت به صفت متغیر، ε : مقدار اشتباه مجاز = 0.05 .

Z : متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z_{\alpha/2} = 1.96$)

برای نمونه پیش‌آزمون ۴۸ تایی، مقدار انحراف معیار 0.42908 برآورد شده است؛ بنابراین مقدار حجم نمونه به روش کوکران به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$n = \frac{400 \times (1.96)^2 \times 0.42908}{(400 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.42908} = 165.9 \approx 166$$

حجم نمونه به دست آمده از روش‌های کوکران و مورگان استفاده شده بود.

مهمترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق، مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی می‌باشد. گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌ها، نشریات و نیز اینترنت استفاده شده است. سؤالات مرتبط با ابعاد عملیاتی به صورت زیر به دست آمد:

شامل مدیران ارشد یا کارشناسان در هر شرکت با حداقل مدرک کارشناسی و ۳ سال سابقه است.

با توجه به اینکه تعداد افراد جامعه ما مشخص است، جامعه آماری محدود است؛ بنابراین برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول زیر استفاده می‌شود (Rezvani, 2012):

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot \delta^2}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \delta^2}$$

با توجه به تعداد جامعه آماری، اندازه نمونه آماری بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، ۱۶۶ عدد برآورد شده است. جدول مورگان نیز برای جامعه با حجم ۴۰۰، نمونه‌ای با حجم ۱۹۶ پیشنهاد می‌کند (Danai far et al., 2009). برای اطمینان بیشتر، ۲۳۰ پرسشنامه به طور تصادفی (به صورت دستی و ایمیلی) بین خبرگان توزیع شد، اما پس از پیگیری‌های فراوان، سه مرحله پیگیری (حضوری، تلفنی و ایمیلی)، تنها ۲۱۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد که تنها ۲۰۶ مورد تکمیل شده و مورد استفاده قرار گرفت که بیشتر از

جدول ۱- گویه‌های اصل پرسشنامه برای «هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی» (Green et al., 2012)

کد	گویه
MSA1	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای تعریف محصول و خدمت جدید
MSA2	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری
MSA3	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای اتخاذ سیاست‌های ترفیع کالا و خدمات
MSA4	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای اتخاذ سیاست‌های توزیع کالا و خدمات
MSA5	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای توسعه فرایندهای خلق ارزش
MSA6	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای معرفی فرایندهای خلق ارزش به مشتریان نهایی
MSA7	همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای تحویل فرایندهای خلق ارزش تعهد شده به مشتریان نهایی
MSA8	همکاری و وجود دیدگاه‌های بازاریابی سازگار بین سازمان و زنجیره تأمین آن در راستای رضایت مشتریان نهایی

جدول ۲- گویه‌های اصل پرسشنامه برای «عملکرد زنجیره تأمین» (Fitness et al., 2004)

ابعاد	گویه
عملکرد کیفیت (QP)	QP1- تواتر شکایات مشتریان (سؤال معکوس)
	QP2- وجود سیستم پیگیری شکایات مشتریان
عملکرد انعطاف پذیری (FP)	FP1- انعطاف پذیری در حجم
	FP2- انعطاف پذیری در تنوع (خط تولید)
عملکرد هزینه (CP)	CP1- هزینه تولید هر واحد در مقایسه با رقبا (سؤال معکوس)
	CP2- هزینه تولید هر واحد در طول چرخه عمر (سؤال معکوس)
عملکرد تحویل (DP)	DP1- سرعت تحویل در مقایسه با سایر رقبا
	DP2- درصد تحویل به موقع سفارش‌ها

جدول ۳- گویه‌های اصل پرسشنامه برای «عملکرد سازمانی (IP)»

ابعاد	گویه	منبع
عملکرد بازاریابی (MP)	MP1- ثبت نام تجاری	
	MP2- توسعه روش‌های ترویج محصولات	
	MP3- بهبود خدمات پیش و پس از فروش	
عملکرد تولید (PP)	PP1- سطح موجودی	(Tansel, 2011)
	PP2- کیفیت تأمین کنندگان	
	PP3- استفاده از حداکثر توان تولیدی	
	PP4- وجود انعطاف پذیری و تنوع در تولید	
	PP5- استفاده از تعداد استاندارد قطعات در تولید	
	PP6- میزان تولیدات معیوب (سؤال معکوس)	
	PP7- اتخاذ برنامه‌های راه‌اندازی مؤثر	
عملکرد مالی (FNP)	FNP1- میانگین بازده فروش	(Green et al., 2012)
	FNP2- میانگین سود	
	FNP3- رشد سود	
	FNP4- میانگین بازگشت سرمایه	

جدول (۴) خلاصه شده است. از آنجایی که همه این اعداد بالای ۷۰ درصد می‌باشند، پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار است.

به منظور ارزیابی پایایی ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه شامل ۴۸ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و نتایج آزمون پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای ۴۸ پرسشنامه پیش‌آزمون در

جدول ۴- نتایج آزمون پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	حوزه آزمون
۰/۹۰۶	۸	هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی
۰/۷۸۲	۸	عملکرد زنجیره تأمین
۰/۸۷۴	۱۴	عملکرد سازمانی

می‌شود. در این قسمت ابتدا به تحلیل عاملی اکتشافی هریک از ابعاد مدل پرداخته شد. سپس این عامل‌بندی طی تحلیل عاملی تأییدی هریک از ابعاد مدل و تحلیل مسیر کل مدل در تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحلیل عاملی اکتشافی با نرم‌افزار SPSS 20.0 و تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.80 انجام شده است.

تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی یک روش آماری عمومی است که به منظور دستیابی به مجموعه کوچکی از متغیرهای مشاهده نشده که به آن متغیرهای نهفته یا عامل نیز می‌گویند، از طریق کوواریانس بین مجموعه‌ای وسیع‌تر از متغیرهای مشاهده‌شده که آن را متغیرهای آشکار نیز می‌نامند مورد استفاده قرار می‌گیرد (Kalantari, 2010). تحلیل عاملی به دو نوع اکتشافی و تأییدی قابل تقسیم‌بندی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است و پیش‌فرض اولیه محقق، آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. برای اجرای یک تحلیل عاملی چهار گام اصلی به ترتیب زیر ضرورت دارد: الف) تهیه ماتریس همبستگی از تمام متغیرهای مورد استفاده در تحلیل و برآورد اشتراک، ب) استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی، ج) انتخاب و چرخش عامل‌ها و د) تفسیر (Momeni & Ghayomi, 2008).

بر اساس داده‌های استخراج‌شده از ۲۰۶ پرسشنامه، شاخص آزمون *KMO* برای هر سه پرسشنامه بزرگ‌تر از ۰/۶ می‌باشد که نشانگر کفایت مقدار نمونه‌گیری می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری آزمون بارتلت

روش‌های سنجش روایی عبارت‌اند از: اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه (Sarmad et al., 2000). به منظور بررسی روایی پرسشنامه نیز، از روش‌های «روایی محتوا» و «روایی سازه» استفاده شد.

روایی محتوا: این اعتبار به مناسب بودن سؤالات ابزار برای اندازه‌گیری ویژگی مورد بررسی مربوط می‌شود. برای مناسب بودن محتوای سؤالات از قضاوت داوران و افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه استفاده می‌شود (Rezvani, 2012). در ابتدا پس از تدوین چهارچوب اولیه پرسشنامه، برای ارزیابی آن از دیدگاه ۱۲ نفر از خیرگان (شامل: ۱۰ نفر از مدیران شرکت‌های تولید مبلمان اداری مورد بررسی و ۲ تن از استادان دانشگاه) استفاده شد.

روایی سازه: در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی استفاده می‌کنیم. تحلیل عاملی اکتشافی و به‌طور مشخص شاخص اعتبار عاملی برای بررسی اعتبار سازه پرسشنامه استفاده می‌شود. با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص کرد که آیا پرسشنامه شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت طرح‌شده‌اند دارای بار عاملی مشترک باشند (Momeni & Ghayomi, 2008). همچنین از آنجایی که تحلیل عاملی تأییدی در قالب یک مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار می‌گیرد و در نتایج آن برازش و اعتبار مدل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، از این‌رو در ادامه نتایج برازش مدل اندازه‌گیری ارائه می‌گردد.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فنون آمار استنباطی به‌ویژه تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی انجام

هر پرسشنامه کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین واریانس کل تبیین شده برای هر مدل نیز بالای ۵۰٪ بوده است. این امر نشان‌دهنده روایی سازه مناسب سئوال‌ات این حوزه می‌باشد.

همچنین، جدول (۵) نشان می‌دهد که شاخص‌های تحلیل عاملی اکتشافی سئوال‌ات هر پرسشنامه به چه ترتیبی بوده است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	تعداد متغیر	KMO	Sig آزمون بارتلت	تعداد عامل	واریانس کل تبیین شده
هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی	۸	۰/۸۹۲	۰/۰۰۰	۱	۵۶/۸۶٪
عملکرد زنجیره تأمین	۸	۰/۶۹۶	۰/۰۰۰	۴	۸۴/۱۵٪
عملکرد سازمانی	۱۴	۰/۸۶۰	۰/۰۰۰	۳	۶۵/۳۳٪

بررسی نرمال بودن توزیع پرسشنامه‌ها قبل از استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا نرمال بودن توزیع پرسشنامه‌ها بررسی می‌گردد. یکی از آزمون‌های مناسب در این مورد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) است (Rezvani, 2012).

جدول ۶- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی	عملکرد زنجیره تأمین	عملکرد سازمانی
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	۱/۴۶۸	۱/۱۴۰	۱/۳۱۷
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	۰/۰۶۷	۰/۱۴۹	۰/۰۶۲

بر اساس نتایج جدول (۶)، به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای موردنظر در بررسی وجود توزیع (مانند میانگین و انحراف معیار در توزیع نرمال)، قدر مطلق بیشترین انحراف، بیشترین انحراف مثبت، بیشترین انحراف منفی، مقدار آماره Z و مقدار sig را ارائه می‌دهد. به دلیل اینکه sig بیشتر از ۵ درصد است فرضیه H_0 پذیرفته می‌شود، بنابراین ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش) بعد از استخراج و تبیین عوامل مربوط به هر یک از پرسشنامه‌ها، لازم است تا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، سازه و عوامل مربوط به آنها مورد آزمون فرض و تأیید قرار گیرد. سپس تحلیل مسیر کل مدل و آزمون فرضیات انجام می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام می‌گیرد.

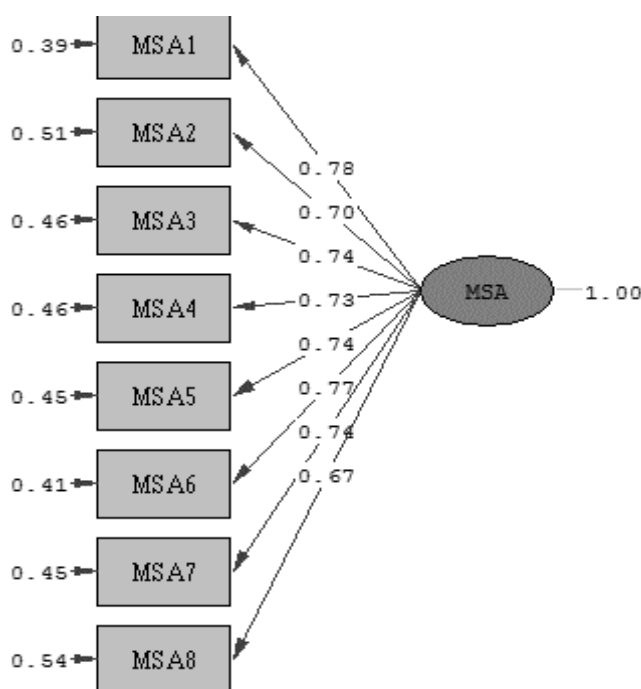
جدول ۷- نتایج و شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه	اعداد معناداری متغیرهای مکنون	χ^2/df	<i>P-value</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>
هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی	همگی بالای ۱/۹۶	۲/۶۵۱۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۹۰	۰/۹۴	۰/۸۲
عملکرد زنجیره تأمین	همگی بالای ۱/۹۶	۱/۷۶۳۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۶۱	۰/۹۷	۰/۹۳
عملکرد سازمانی	همگی بالای ۱/۹۶	۱/۷۲۷۷	۰/۰۰۰۰	۰/۰۵۹	۰/۹۱	۰/۸۴

بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد؛ که در این مدل‌ها همه پارامترهای مدل معنادار می‌باشند، زیرا عدد معناداری همه پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند. در نتیجه تمام فرضیات بین متغیرهای مکنون مرتبه پایین‌تر و مرتبه بالاتر در هر مدل پذیرفته می‌گردد.

پس از تحلیل عاملی تأییدی، نتایج مدل تخمین استاندارد مدل‌های هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی، عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی به شرح شکل (۳) تا (۴) است:

تحلیل عاملی مدل‌های مورد بررسی از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است، چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی همه آنها کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار میانگین مجذور خطاهای (*RMSEA*) آنها نیز کمتر از مقدار مجاز ۰/۱ است. از این رو نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقدار *P-value* آنها نیز کمتر از ۰/۰۵ است. از طرفی، شاخص خوبی تناسب برازش (*GFI*) آنها بالای ۰/۹ و شاخص تعدیل یافته آنها (*AGFI*) بالای ۰/۸ هستند. همچنین سطح معناداری برای روابط موجود در هر مدل باید

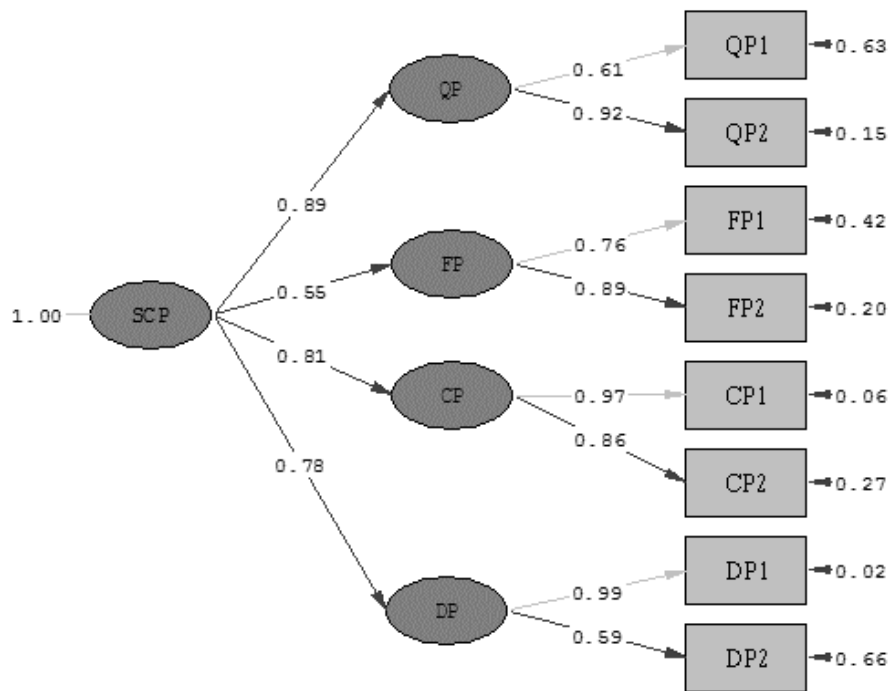


Chi-Square=53.03, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

شکل ۳- تخمین استاندارد مدل هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی

محصول و خدمت جدید (*MSA1*) با بار عاملی ۰/۷۸؛
 ۲. میزان همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای معرفی فرایندهای خلق ارزش به مشتریان نهایی (*MSA6*) با بار عاملی ۰/۷۷.

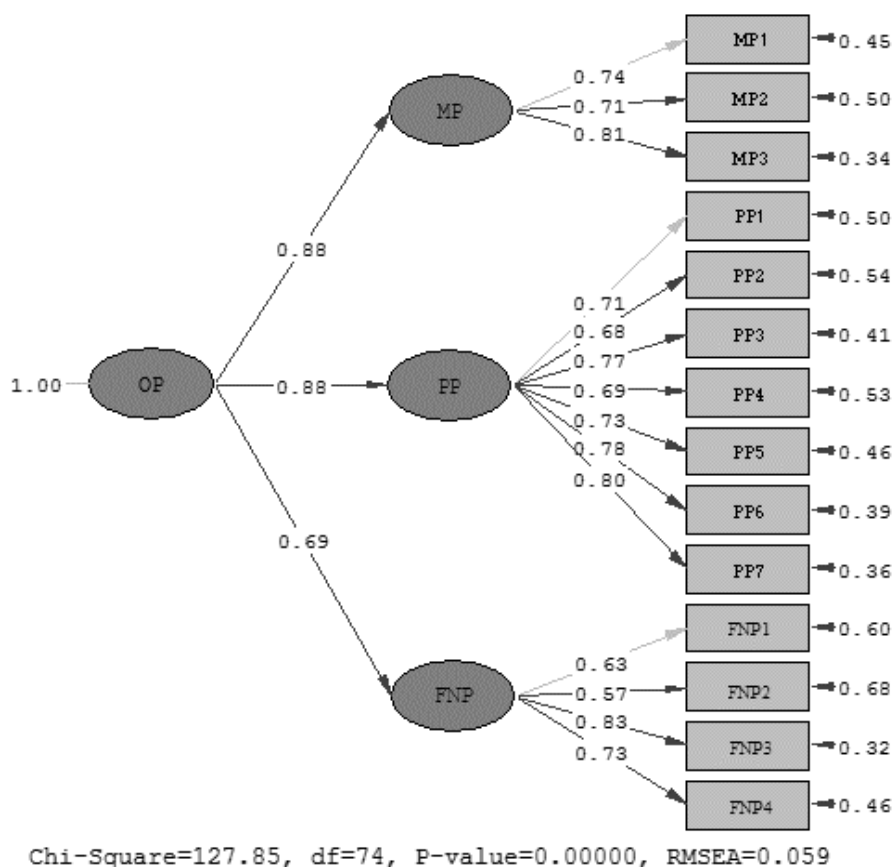
شکل (۳) نشان می‌دهد که در مدل نهایی هر یک از عوامل به چه میزان بیانگر تبیین‌کننده هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی می‌باشند که مهمترین گویه عبارت‌اند از:
 ۱. میزان همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای تعریف



Chi-Square=28.21, df=16, P-value=0.02986, RMSEA=0.061

شکل ۴- تخمین استاندارد مدل عملکرد زنجیره تأمین

- شکل ۴ نشان می‌دهد که در مدل نهایی هریک از عوامل به چه میزان بیانگر تبیین‌کننده عملکرد زنجیره تأمین می‌باشند که اولویت این عامل‌ها به ترتیب زیر است:
۱. عملکرد کیفیت (QP) با بار عاملی ۰/۸۹؛
 ۲. عملکرد هزینه (CP) با بار عاملی ۰/۸۱؛
 ۳. عملکرد تحویل (DP) با بار عاملی ۰/۷۸؛
 ۴. و عملکرد انعطاف‌پذیری (FP) با بار عاملی ۰/۵۵.
- همچنین بر اساس شکل ۳، نتایج زیر برای هریک از ابعاد مدل به دست آمد:
- ✓ مهمترین شاخص در بُعد عملکرد کیفیت (QP)، وجود سیستم پیگیری شکایات مشتریان (با کد $QP2$ و بار عاملی ۰/۹۲) است.
 - ✓ مهمترین شاخص در بُعد عملکرد انعطاف‌پذیری (FP)، انعطاف‌پذیری در تنوع (خط تولید) (با کد $FP2$ و بار عاملی ۰/۸۹) است.
 - ✓ مهمترین شاخص در بُعد عملکرد هزینه (CP)، کم بودن هزینه تولید هر واحد در مقایسه با رقبا (با کد $CP1$ و بار عاملی ۰/۹۷) است.
 - ✓ مهمترین شاخص در بُعد عملکرد تحویل (DP)، سرعت تحویل در مقایسه با سایر رقبا (با کد $DP1$ و بار عاملی ۰/۹۹) است.



شکل ۵- تخمین استاندارد مدل عملکرد سازمانی

است. همچنین گویه‌های کاهش میزان تولیدات معیوب با کد $PP6$ با بار عاملی $0/78$ نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. در بُعد «عملکرد مالی (FNP)» مهمترین گویه به «رشد سود» (با کد $FNP3$ و بار عاملی $0/83$) است. همچنین گویه «بالا بودن میانگین حاشیه سود عملیاتی» (با کد $FNP4$ و بار عاملی $0/73$) نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

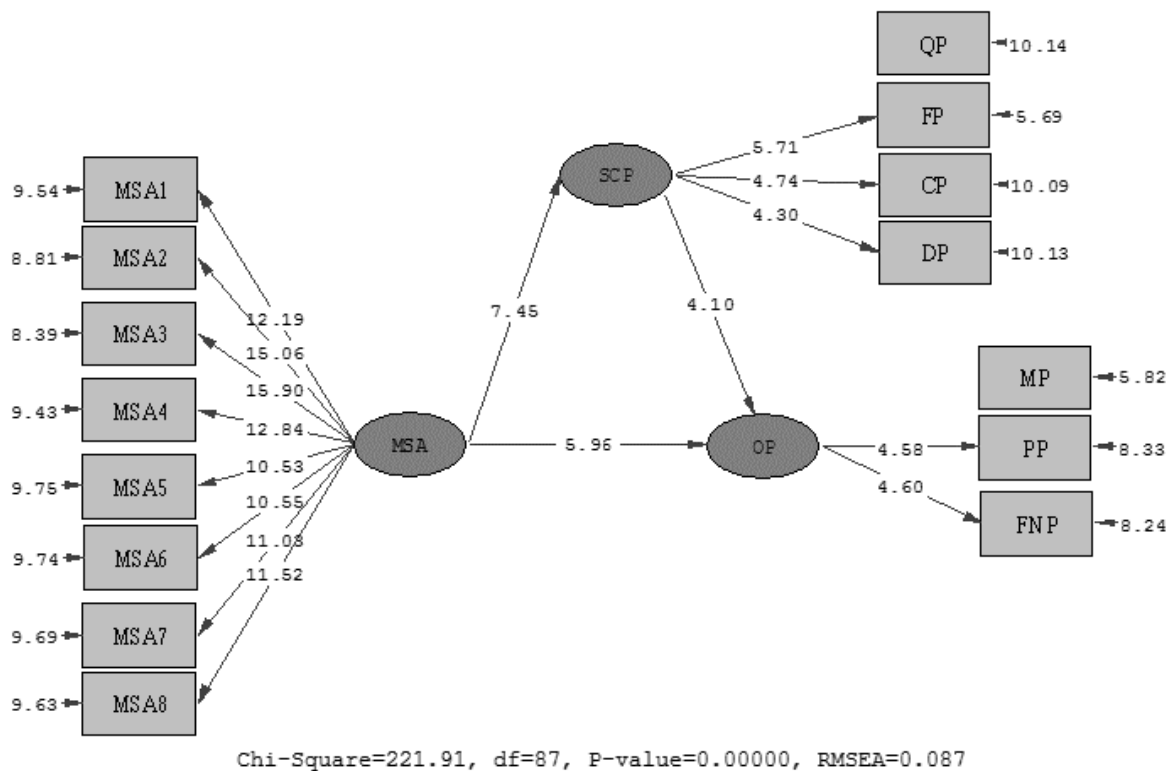
مدل ساختاری پژوهش (تحلیل مسیر)

نتایج تحلیل مسیر نیز به شرح زیر است. شکل (۵)، مدل اعداد معناداری کل مدل را پس از تحلیل مسیر نشان می‌دهد.

شکل ۵ نشان می‌دهد که در مدل نهایی هریک از عوامل به چه میزان بیانگر تبیین‌کننده عملکرد سازمانی می‌باشند که اولویت این عامل‌ها به ترتیب زیر است:

۱. عملکرد بازاریابی (MP) و عملکرد تولیدی (PP) هر دو با بار عاملی $0/89$ ؛
 ۲. عملکرد هزینه (FNP) با بار عاملی $0/69$.
- همچنین بر اساس شکل ۴، نتایج زیر برای هریک از ابعاد مدل به دست آمد:

- ✓ مهمترین شاخص در بُعد عملکرد بازاریابی (MP)، بهبود خدمات فروش (با کد $MP3$ و بار عاملی $0/81$) است. همچنین گویه‌های تثبیت نام تجاری با کد $MP1$ با بار عاملی $0/74$ نیز از اهمیت بالایی برخوردارند.
- ✓ مهمترین شاخص در بُعد عملکرد تولید (PP)، اتخاذ برنامه‌های راه‌اندازی مؤثر (با کد $PP7$ و بار عاملی $0/80$)



شکل ۶- مدل اعداد معناداری کل مدل

درنهایت، سنجش فرضیه ۳ (برای ارزیابی تأثیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمانی) از دو جهت قابل بررسی است:

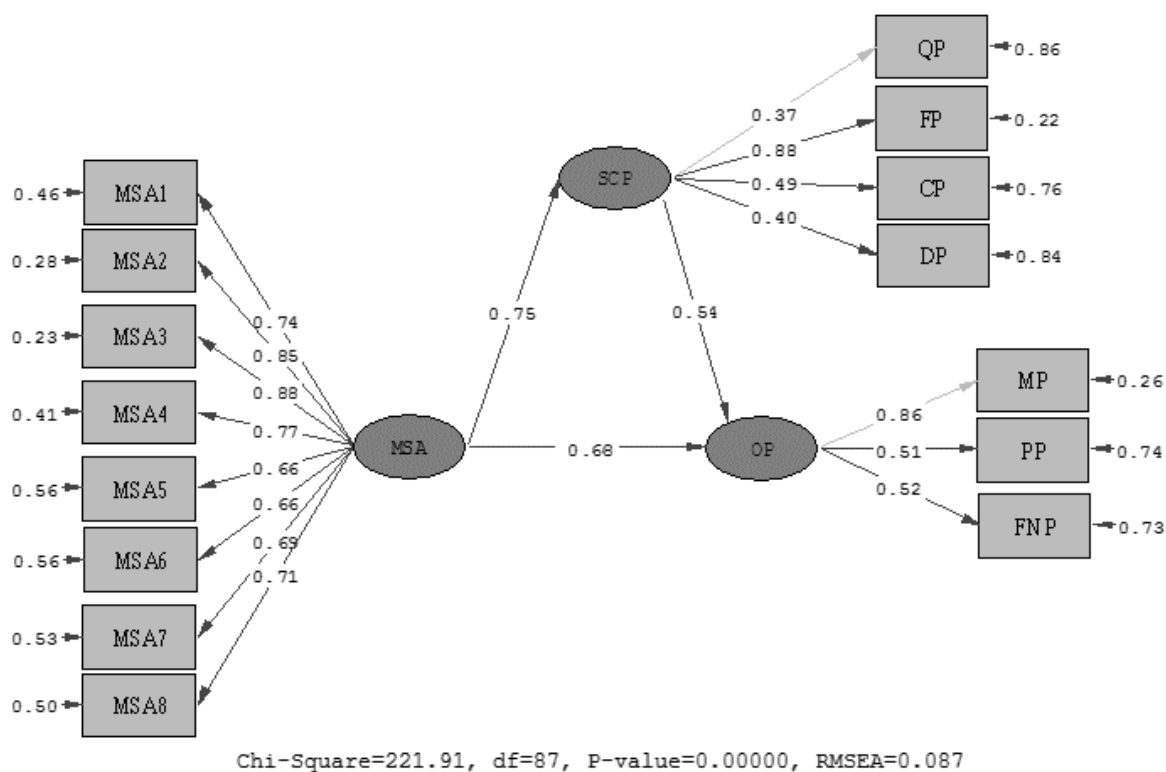
✓ بررسی اثر مستقیم: ابتدا می‌توان به بررسی رابطه مستقیم هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی پرداخت، سپس بر اساس شکل (۵) عدد معناداری مربوط به بررسی تأثیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی ۵/۹۶ برآورد شده است که بالای ۱/۹۶ است؛ بنابراین فرضیه ۳ پذیرفته می‌شود.

✓ بررسی اثر غیرمستقیم: از آنجاکه فرضیه‌های ۱ و ۲ بر اساس شکل (۵) پذیرفته شدند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در این رابطه عملکرد زنجیره تأمین نقش میانجی را بازی می‌کند و به‌طور غیرمستقیم هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد؛ بنابراین می‌توان فرضیه ۳ را پذیرفت.

شاخص‌های تناسب مدل حکایت از آن دارد که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر ۲/۵۵۰۶ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار *RMSEA* نیز برابر با ۰/۰۸۷ است که کمتر از مقدار مجاز ۰/۱ است. از این‌رو نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقدار *P-value* نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و مقدار *GFI* در این مدل ۰/۹۲ (بالای ۰/۹) و مقدار *AGFI* برابر با ۰/۸۱ (بالای ۰/۸) می‌باشد که مناسب هستند.

با توجه به شکل (۶) عدد معناداری مربوط به بررسی تأثیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی ۷/۴۵ برآورد شده است که بالای ۱/۹۶ است؛ بنابراین فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود.

همچنین، عدد معناداری مربوط به بررسی تأثیر عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی ۴/۱۹ برآورد شده است که بالای ۱/۹۶ است؛ بنابراین فرضیه ۲ پذیرفته می‌شود.



شکل ۷- مدل تخمین استاندارد کل مدل

محاسبه اثر کل علی هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی برای محاسبه اثر کل، باید اثر مستقیم و غیرمستقیم هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد سازمانی را جمع بست.

بر اساس شکل (۶ و ۷)، بیانگر وجود رابطه علی مثبت و معنادار میان هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمانی را باید با توجه به اثر غیرمستقیم هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی عملکرد زنجیره تأمین بررسی کرد.

$$Total\ effect = direct\ effect + indirect\ effect$$

$$direct\ effect : MSA \rightarrow OP = (0.68)^2 = 0.4624$$

$$indirect\ effect : MSA \rightarrow SCP \rightarrow OP = (0.75 \times 0.54)^2 = (0.405)^2 = 0.1640$$

$$indirect\ effect : 0.4624 + 0.1640 = 0.6264$$

۹۵٪ هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی هم به‌طور مستقیم و هم به‌دلیل بهبود عملکرد زنجیره تأمین موجب افزایش عملکرد سازمانی می‌شود.

نتایج نشان می‌دهد که متغیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی در حدود ۶۲/۶۴ درصد از تغییرات عملکرد سازمانی را پیش‌بینی می‌کند. بنابراین می‌توان بیان کرد که در شرکت‌های میلمان اداری موردبررسی در سطح اطمینان

بحث

هدف این تحقیق بررسی رابطه میان هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمانی با توجه به متغیر میانجی عملکرد زنجیره تأمین در شرکت‌های صنعت مبلمان اداری استان تهران است. بدین منظور ابتدا مدل اندازه‌گیری در شرکت‌های مبلمان اداری با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به دست آمد. پس‌از آن روابط میان این متغیرها بررسی شد. بر اساس نتایج پژوهش، در سطح اطمینان ۹۵٪، با ارتقای هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی، در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی میزان عملکرد زنجیره تأمین بهبود می‌یابد. با ارتقای عملکرد زنجیره تأمین شرکت‌های مبلمان اداری، عملکرد سازمانی آنها بهبود می‌یابد. از طرف دیگر، ارتقای هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی مستقیم نیز می‌تواند به ارتقای عملکرد سازمانی بینجامد.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، دو عامل بیشترین نقش را در زمینه هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی داشته‌اند. این دو عامل عبارت‌اند از: میزان همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای معرفی فرایندهای خلق ارزش به مشتریان نهایی و میزان همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای تعریف محصول و خدمت جدید. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش Green و همکاران (۲۰۱۲) هماهنگی دارد. در پژوهش آنان نیز میزان همکاری بخش بازاریابی با زنجیره تأمین برای معرفی فرایندهای خلق ارزش به مشتریان نهایی بیشترین نقش را در زمینه هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی ایفا می‌کردند.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، چهار عامل بیشترین نقش را در زمینه عملکرد زنجیره تأمین داشته‌اند. در این تحقیق، اجزای تشکیل‌دهنده مدل عملکرد زنجیره تأمین عبارت‌اند از: عملکرد کیفیت، عملکرد هزینه، عملکرد تحویل و عملکرد انعطاف‌پذیری. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات Fynes و همکاران (۲۰۰۴) هماهنگی دارد. در مدل آنها نیز عملکرد کیفیت و هزینه

بیشترین نقش را در زمینه عملکرد زنجیره تأمین داشتند که این نتایج در این تحقیق نیز تأیید شد. Li و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند، هرچه قدر سطح ابعاد مدیریت زنجیره تأمین بالاتر باشد، عملکرد سازمانی بهبود پیدا می‌کند، در این پژوهش نیز عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی شرکت‌های فعال در صنعت مبلمان استان تهران اثر مثبت و معناداری دارد.

نوآوری این پژوهش این است که روابط سه متغیر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی، عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی برای اولین بار در ایران بررسی شده است. در پایان با توجه به تأیید اثر مثبت ارتقای بازاریابی راهبردی هم‌راستا بر عملکرد سازمانی، باید در پی راه‌هایی برای ارتقای بازاریابی راهبردی هم‌راستا بود تا با بهبود هرچه بیشتر سطح آن بتوان عملکرد زنجیره تأمین را در شرکت‌های مبلمان اداری مورد بررسی بهبود بخشید و با افزایش عملکرد زنجیره تأمین در نهایت بتوان عملکرد سازمانی را افزایش داد. بنابراین در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- ✓ همکاری‌های بازاریابی میان شرکای زنجیره تأمین برای تعریف محصول و خدمت جدید افزایش یابد و بدین ترتیب با کمترین هزینه و زمان محصولی متناسب با نیاز و انتظار مشتری طراحی و توسعه داده شود.
- ✓ همکاری‌های بازاریابی میان شرکای زنجیره تأمین برای معرفی فرایندهای خلق ارزش به مشتریان نهایی افزایش یابد تا بدین ترتیب ارزش‌های مشتری دقیق‌تر شناسایی شود و همکاری یکدیگر برای پاسخ‌گویی به آنها برنامه‌ریزی و اجرا شود.
- ✓ برای افزایش عملکرد کیفیت زنجیره تأمین باید تک‌تک اعضای زنجیره یک سیستم پیگیری شکایات مشتریان داشته باشند تا مشخص شود کدامیک از شرکا کیفیت کمتری دارند و علاوه بر پوشش ضعف‌های موردنظر در جهت بهبود آن بخش تلاش کرد تا به نقطه صفر نزدیک شویم.
- ✓ برای بهبود عملکرد هزینه در زنجیره تأمین نیز، توصیه می‌شود هزینه تولید در حوزه‌های مختلف با رقبا مقایسه

- Barczak, G. Griffin, A. & Kahn, K.B., 2009. Perspective: trends and drivers of success in NPD practices: results of the 2003 PDMA best practices study. *Journal of product innovation management*, 26(1), 3-23.
- Beamon, B. M., 1999. Measuring supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(3), 275-292.
- Cai, J., Liu, X., Xiao, Z., & Liu, J., 2009. Improving supply chain performance management: A systematic approach to analyzing iterative KPI accomplishment. *Decision Support Systems*, 46(2), 512-521.
- Chan, F.T., Qi, H.J., Chan, H., Lau, H.C. & Ip, R.W., 2003. A conceptual model of performance measurement for supply chains. *Management decision*, 41(7), 635-642.
- Chen, I. J. & Paulraj, A., 2004. Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of operations management*, 22(2), 119-150.
- Dalvi, M. R. Gorbani, H. and Bagheri, M., 2014. The Study of Effect Marketing Strategies Alignment on Supply Chain and Organizational Performance (Case: Entekhab Industrial Group), *Journal of Marketing Management*, (Number 23), 95-103
- Danai far, H. Alvani, M. and Azar, A., 2009. Quantitative research methodology in management: A comprehensive approach, Safar-Eshraghi, Tehran, 612p
- Fynes, B., De Burca, S. & Marshall, D., 2004. Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4), 179-190.
- Green Jr, K. W. Whitten, D. & Inman, R. A., 2008. The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(4), 317-327.
- 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), 3437-3453.
- Gunasekaran, A. Patel, C. & Tirtiroglu, E., 2001. Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International journal of operations & production Management*, 21(1/2), 71-87.
- Harris, L. C. & Ogbonna, E., 2001. Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance. *Journal of Business Research*, 51(2), 157-166.
- Jüttner, U. Christopher, M. & Godsell, J., 2010. A strategic framework for integrating marketing and
- گردد و در مواردی که رقبا هزینه کمتری برای تولید محصولات یا ارائه خدمات می‌پردازند، الگوبرداری انجام شود و دلایل این صرفه‌جویی مشخص و در صورت امکان در زنجیره تأمین شرکت مورد بررسی اعمال گردد.
- ✓ برای بهبود عملکرد تحویل در زنجیره تأمین، باید سرعت تحویل در مقایسه با سایر رقبا محاسبه شود و دلایل تأخیرها در تحویل شناسایی گردد و با استفاده از روش‌های آماری پیش‌بینی دقیق‌تری از زمان تحویل با توجه به عدم اطمینان‌های موجود صورت گیرد و عدم اطمینان‌هایی که باعث نوسان در سیستم تحویل‌مان می‌شود تا جای ممکن اصلاح شوند.
- ✓ برای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت باید بر افزایش بهبود خدمات پیش و پس از فروش تأکید کرد و با ارائه ضمانت محصول به‌صورت وارانتی و گارانتی به مشتریان باعث تثبیت نام شرکت و خوشنامی و رضایت مشتریان گردید.
- در پایان برای انجام تحقیقات آینده به پژوهشگران چند توصیه داریم:
- ✓ بررسی موانع هم‌راستایی بازاریابی راهبردی با برنامه راهبردی بنگاه؛
- ✓ بررسی تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین بر هم‌راستایی بازاریابی راهبردی با سایر راهبردهای زنجیره تأمین و بنگاه؛
- ✓ بررسی تأثیر عامل مدیریت راهبردی منابع انسانی بر هم‌راستایی راهبردهای بازاریابی.

منابع مورد استفاده

- Arabi, S. M. Rezvani, H., 2007. The Relationship between Business and Marketing Strategies Fit and Organizational Performance: A Study in Tamin Pharmaceutical Investment Co. Volume 2 (Number 5), 71-95
- Armstrong, M., 2011. Strategic human resource management (a guide to action), Translated by: Arabi, M., Izadi, M.O. Cultural Searches Office, Tehran, 328 p
- Asgharizadeh, E. Momeni, M. and Ghasemi, A., R., 2011. Supply chain excellence modeling with benchmarking of EFQM (Case of: Shahrvand chain stores), *Journal of Management*, Volume 3, 68-89

- Mentzer, J. T. Stank, T. P. & Esper, T. L., 2008. Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. *Journal of Business Logistics*, 29(1), 31-46.
- Min, S. & Mentzer, J. T., 2000. The role of marketing in supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(9), 765-787.
- Momeni, M. and Ghayomi, A., 2008, *Statistical data analysis with SPSS*, New Book, Tehran, 302 p
- Morgan, C., 2007. Supply network performance measurement: future challenges? *The International Journal of Logistics Management*, 18(2), 255-273.
- Pour soleymani, A, Shahroudi, K. and Salimi, A., 2001, Supply chain performance in petroleum industry, *Jurnal of Marketing Management*, (Number 23), 95-109
- Rezvani, H.2012, *Research Method for Management*, published by: Nashre Mehraban, Tehran, 143-158
- Riahi, A., 2015. Value chain analysis in Tehran furniture cluster, <http://www.qomfurniture.ir>
- Rosenzweig, E.D. Roth, A.V. & Dean Jr, J.W., 2003. The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: an exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of Operations Management*, 21(4), 437-456.
- Tansel, A.T., 2010. The effects of human resource, marketing, and manufacturing performance on financial performance. *Journal of Global Strategic Management* 7, 112-128.
- Thakkar, J., Kanda, A., & Deshmukh, S.G., 2009. Supply chain performance measurement framework for small and medium scale enterprises. *Benchmarking: An International Journal*, 16(5), 702-723.
- Weir, K.A., Kochhar, A.K., LeBeau, S.A., & Edgeley, D.G., 2000. An empirical study of the alignment between manufacturing and marketing strategies. *Long Range Planning*, 33(6), 831-848.
- supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 21(1), 104-126.
- Kalantari, Kh. 2010, *Structural Equation Modeling in Socio-Economic Research (with LISREL and SIMPLIS softwar)*.published by Farhand Saba, Tehran, p.189
- Keefe, L. M., 2004. What is the meaning of 'marketing'? *Marketing News*, 38(15), 17-18.
- Ketchen Jr, D. J. & Giunipero, L. C., 2004. The intersection of strategic management and supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 51-56.
- Kheyri, B. and Roshani, A., 2014, The Study of role of mediation in the relationship between the orientation of strategic marketing capabilities and organizational performance (case: Iran Melli Bank), *Management*, (Number 29), 97-113
- Knowles, G. Whicker, L. Femat, J. H. & Canales, F. D. C., 2005. A conceptual model for the application of Six Sigma methodologies to supply chain improvement. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 8(1), 51-65.
- Lambert, D. M. Cooper, M. C. & Pagh, J. D., 1998. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The international journal of logistics Management*, 9(2), 1-20.
- Li, S. Ragu-Nathan, B. Ragu-Nathan, T. S. & Rao, S. S., 2006. The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Manian, A. Dehghan, M. Akhavan, M.R. and Qorbani, D., 2010. Identifying Factors Affecting Supply Chain Performance: The case of Car's Part Manufacturing Industry, spring, *Iranian Journal of Management Sciences*, Volume 5 (Number 17), 67-88
- Mehregan M.R. Asgharizadeh E.A. and Safari H., 2008. Designing a model for corporate competitiveness measurement through structural equation model: Case study – IRAN'S National Petrochemical Company, *Quarterly Iranian Journal of Trade Studies(IJTS)*, Spring, Volume 12, Number 46:1- 36

Study the relationship of aligning marketing strategies and organizational performance with the mediator role of supply chain performance. Case study: office furniture production industrial corporations in Tehran

A. Hosseini^{1*}, M. Tabibi² and S.A. Hosseini³

1*- Corresponding author, Assistant Prof, Faculty Member of University of Mazandaran, Babolsar, Iran, Email:hosseini@umz.ac.ir

2-Assistant Prof, Faculty Member of University of Mazandaran, Babolsar, Iran

3-M.Sc., Business Administration, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: Feb., 2016

Accepted: June, 2016

Abstract

In this study, the effect of "aligning marketing strategy" on "supply chain performance" and "organizational performance" in office furniture companies was taken into account. The study population was firms where based in the industrial towns around Tehran, such as Chahardangeh, Khavaran and Parand. At last, 206 samples were collected. This is, based on purpose, of applied research. However, it is a descriptive survey in terms of data collection. For analyzing of hypotheses and research questions, "structural equation modeling" was used. According to the results, the impact of aligning marketing strategies on the value of supply chain in office furniture firms was determined as 7.45 at 95% confidence level and also the effect of the value of supply chain on organizational performance was gained at 4.19 at the same confidence level. Both indicated the relationships in hypotheses were significant. It was concluded that aligning marketing strategies had improved organizational performance directly and increased the value of supply chain indirectly in active companies in the office furniture industry which helped to improve "organizational performance."

Key words: Marketing strategy alignment, supply chain performance, organizational performance, office furniture companies, structural equation modeling.