

بررسی تاثیر مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش

هادی منصوری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق تاثیر مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش در شرکت رویال پیشگام شرق تهران است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها تلفیقی از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه اسناد و مدارک و پرسش نامه و... می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان و کارکنان می‌باشند که تعداد نمونه آماری با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۱ برای جامعه آماری محدود ۱۹۷ نفر است. به منظور گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای با ۳۵ سوال طراحی گردید که جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار *SPSS* و نرم افزار *SmartPLS* استفاده شده است. یافته‌ها پژوهش حاکی از آن است که مدیریت زنجیره تامین و ابعاد آن شامل انتخاب استراتژیک تامین کننده، همکاری استراتژیک تامین کننده، مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک گذاری اطلاعات و کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تاثیر معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت زنجیره تامین، انتخاب استراتژیک تامین کننده، همکاری استراتژیک تامین کننده، مدیریت ارتباط با مشتری، اشتراک گذاری اطلاعات و کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات.

۱- مقدمه

مدیریت زنجیره تامین بیانگر یک تغییر پارادایم است که اشتیاق شرکت را برای مفاهیم همکاری و رقابت افزایش میدهد. همکاری^۱ به عنوان فرایندی بین مجموعه‌های از شرکای درحال مبادله به نظر نمیرسد. همکاری اکنون در کل زنجیره تامین وجود دارد. فرض اساسی رقابت جدید این است که شرکتها آن طوری که قبلاً رقابت می کردند اکنون رقابت طولانی نخواهند داشت. رقابت جدید شبکه های جهانی را در کانون شرکتهای چابکی که دارای مدیرانی هستند که به طور فعال تعبیر و تفسیرهای متفاوتی درمورد وقایع را جست وجو میکنند دربر میگیرند و مشتاق هستند که به طوری متفاوت درمورد کسب و کارشان فکر کنند و سریعاً به تغییرات بازار پاسخ میدهند. بدون نیازمندیهای رقابت جدید، تغییر و تحولات شدیدی بین شرکای تجاری صورت می گیرد. همکاری ما که به موجب آن شرکتها پاره ای اطلاعات ضروری را مبادله میکنند و برخی قراردادهای تماس های بلندمدت تامین کنندگان / مشتریان را استفاده میکنند سطح آستانه ای تعامل است. یعنی، همکاری نقطه شروع در مدیریت زنجیره تامین است و یک شرط لازم اما ناکافی است. هدف از این تحقیق این است که سازمانها با کاهش هزینه یا کاهش موجودی ها، افزایش مسئولیت پذیری در برابر مشتریان، بهبود ارتباط زنجیره تامین، بهبود هماهنگی و غیره بشود. جوامع علمی بر این باورند که سازمان ها با بهره گیری از مدیریت زنجیره تامین می توانند عملکرد خود را در عرصه های رقابتی ارتقا دهند. در این راستا عوامل مهمی با مدیریت زنجیره تامین در ارتباط تنگاتنگی می باشند. حالت کلی زنجیره تامین از دو یا چند سازمان تشکیل می شود که رسماً از یکدیگر جدا هستند و به وسیله های مواد، اطلاعات و جریانهای مالی به یکدیگر مربوط میشوند. این سازمانها میتوانند بنگاههایی باشند که مواد اولیه، محصول نهایی و بسته بندی یا خدماتی چون توزیع، انبارش، عمده فروشی و خرده فروشی را ارائه کرده و حتی مصرف کننده نهایی را نیز شامل میگردد (شاین و همکاران، ۲۰۰۲) برای مدیریت موثر زنجیره تامین ضروری است که تامین کنندگان و مشتریان با یکدیگر و در یک روش هماهنگ و با شراکت و ارتباطات کامل اطلاعاتی با یکدیگر تعامل داشته باشند. این امر یعنی جریان سریع اطلاعات در میان ارکان زنجیره، آنها را قادر می سازد که زنجیره عرضه بسیار کارایی را ایجاد کنند (لیو، ۲۰۰۹). فعالیتهای نظیر برنامه ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه ریزی محصول، خدمات نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً همگی در سطح شرکت انجام میگردد اینک به سطح زنجیره انتقال پیدا کرده است. مسئله کلیدی در یک زنجیره تامین، مدیریت و کنترل هماهنگ تمامی این فعالیتها است. مدیریت زنجیره تامین پدیده ای است که این کار را به طریقی انجام می دهد که مشتریان بتوانند خدمات قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت و درحداقل هزینه دریافت کنند (ونگ وفونگ: ۱۹۹۹). بنابراین مسأله اصلی پژوهش این است که مدیریت زنجیره تامین چه تاثیری بر عملکرد صنعت پخش دارد؟

¹ Co-operation² flow

۲- مبانی نظری

۲-۱- مدیریت کیفیت زنجیره تأمین

مدیریت زنجیره تأمین عبارت است از: فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل عملیات مرتبط با زنجیره تأمین در بهینه ترین حالت ممکن. مدیریت زنجیره تأمین دربرگیرنده تمامی جابجایی‌ها و ذخیره مواد اولیه، موجودی در حین کار و محصول تمام شده از نقطه شروع اولیه تا نقطه پایان مصرف است. مدیریت زنجیره تأمین، تلفیقی است از هنر و علم که درخصوص بهبود دسترسی به مواد اولیه، ساخت محصولات و یا خدمات و انتقال آن به مشتری به کار می‌رود. به‌طور کلی زنجیره‌تأمین، زنجیره‌ای است که تمامی فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را شامل می‌شود. در ارتباط با جریان کالا، دو جریان دیگر که یکی جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز دخالت دارند. مدیریت زنجیره تأمین، شامل یکپارچه سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود در روابط زنجیره می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند به نوبه خود فراهم آورنده مزیت رقابتی برای شرکت باشد. تسهیلات در زنجیره تأمین شامل کارخانه‌ها، انبارها، مراکز توزیع، مراکز خدمت و عملیات خرده فروشی می‌شود. کالاها و خدمات می‌توانند به وسیله راه آهن، کامیون و یا از طریق آب، هوا، خط لوله، کامپیوتر، پست، تلفن و یا حتی توسط فرد، توزیع شوند. کارها و وظایف درون زنجیره تأمین، شامل پیش بینی تقاضای کالا یا خدمت، انتخاب تأمین کنندگان (تأمین منبع)، سفارش مواد و ملزومات (تهیه و تدارک)، کنترل موجودی، برنامه ریزی تولید، ارسال و تحویل، مدیریت اطلاعات، مدیریت کیفیت و خدمت به مشتری می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین، مترادف هماهنگ‌سازی تمامی عملیات یک شرکت، با عملیات تأمین کنندگان و مشتریان آن شرکت است. هر سازمان تجاری حداقل بخشی از یک زنجیره تأمین است و بسیاری از سازمان‌ها، بخشی از چندین زنجیره تأمین هستند. تعداد و نوع سازمان‌ها در یک زنجیره تأمین از این طریق که آیا زنجیره تأمین تولیدگرا یا خدمت گراست، تعیین می‌شود. زنجیره‌های تأمین معمولی خدمت و تولید را نشان می‌دهد. اکثر موسسه‌های تولیدی به صورت شبکه‌هایی از مکان‌های تولید و توزیع طرح ریزی شده‌اند. یکی از وظایف آنها، تهیه مواد خام و تبدیل آنها به محصولات نهایی و واسطه‌ای و سپس تحویل آنها به مشتریان است. مدیریت زنجیره تأمین این شبکه‌ها را اداره می‌کند. هدف کوتاه مدت مدیریت زنجیره تأمین، افزایش بهره وری، کاهش موجودی و کاهش زمان سیکل کل و هدف بلندمدت آن، افزایش رضایت مشتری، سهم بازار و سود برای تمامی سازمان‌های درگیر در زنجیره تأمین (تأمین کنندگان، تولیدکنندگان مراکز توزیع و مشتریان) است. برای رسیدن به این اهداف، به هماهنگی سخت و دقیقی میان سازمان‌های درگیر در زنجیره تأمین نیاز است.

۲-۲- انتخاب استراتژیک تأمین کنندگان

فرایند انتخاب تأمین کننده مناسب که قادر به فراهم کردن نیاز خریدار از نظر محصولات با کیفیت با قیمت مناسب و در یک زمان مناسب و در یک حجم مناسب باشد یکی از ضروری ترین فعالیت ها برای ایجاد زنجیره تأمین مناسب است. فرایند انتخاب تأمین کننده مناسب که قادر به فراهم کردن نیاز خریدار از نظر محصولات با کیفیت با قیمت مناسب و در یک زمان مناسب و در یک حجم مناسب باشد یکی از ضروری ترین فعالیت ها برای ایجاد زنجیره تأمین مناسب است. تصمیم گیری در مورد انتخاب تأمین کننده نقش قابل توجهی در تولید و مدیریت لجستیک شرکت ها دارد و بسیاری از شرکت های با تجربه بر این باورند که انتخاب تأمین کننده مهم ترین فعالیت سازمان به شمار می

آید. در نتیجه تصمیم‌گیری‌های نادرست در زمینه انتخاب تامین‌کنندگان پیامدهای منفی و زیان‌های بسیاری را برای شرکت در پی خواهد داشت. تصمیم‌گیری و انتخاب تامین‌کننده اساساً یک مسئله چند معیاره می‌باشد. این امر برای اکثر سازمان‌ها، اهمیت استراتژیک دارد. ماهیت چنین تصمیم‌گیری‌هایی معمولاً پیچیده و ساختار نیافته است. فنون علم مدیریت می‌تواند در خصوص تصمیم‌گیری برای این مسائل راه‌گشا و کمک‌کننده باشد. نکته‌ی دیگری که در انتخاب تامین‌کنندگان مطرح است رابطه بلند مدت و راهبرد آنها با شرکت است. ضرورت این اصل در شرایط حاکم بر صنعت کشور تشدید می‌گردد. علارغم اینکه واژه تامین‌کننده راهبرد‌ها در برخی از مقالات بکار رفته، ولی معمولاً با فرض روشن بودن تعریف آن کمتر نویسنده‌ای این واژه را تعریف کرده است. ممکن است صرف رابطه بلند مدت، راهبردها قلمداد شود، در حالی که تمام امور بلند مدت لزوماً راهبردها نیستند. یا ممکن است نیاز شدید به یک تامین‌کننده را به عنوان تامین‌کننده راهبردها قلمداد کرد، اما هیچ کدام از این تعاریف، کافی و خاصه عملیاتی به نظر نمی‌رسد. اگر تامین‌کننده‌ای با شرکتی همکار بلند مدت داوطلبانه‌ی توأم با رعایت حقوق طرفین داشته باشد، یک تامین‌کننده راهبردها قلمداد می‌گردد. (غلامرضا گودرزی، ۱۳۸۳).

۳-۲- همکاری استراتژیک تامین‌کنندگان

از طریق مشارکت و همکاری گروهی، تامین‌کنندگانی که هر کدام به تنهایی توان رقابت ندارند، می‌توانند مزیت‌های رقابتی و توانمندی‌های اساسی خود را ترکیب کرده و با همکاری در قالب زنجیره تامین به تولید و ارائه خدمات بهتر جهت دوام و بقا در بازار بپردازند. از طریق مشارکت و همکاری گروهی، تامین‌کنندگانی که هر کدام به تنهایی توان رقابت ندارند، می‌توانند مزیت‌های رقابتی و توانمندی‌های اساسی خود را ترکیب کرده و با همکاری در قالب زنجیره تامین به تولید و ارائه خدمات بهتر جهت دوام و بقا در بازار بپردازند. برخی تامین‌کنندگان دارویی در داخل با تولید کنندگان خارجی و برندهای برتر خارجی ایجاد همکاری می‌نمایند تا از مزایای یکدیگر بهره‌گیرند. این امر نیز در تکمیل سبد تامین‌کنندگان نیز موثر است و به علاوه در این حالت سازمانها از تجارت یکدیگر استفاده نموده و کارایی و قدرت مانور آنها در برابر تهدیدات محیطی افزایش می‌یابد. در برخی موارد شرکت‌های پخش با چند تامین‌کننده همکاری استراتژیک برقرار کرده و محصولات برتر خود را به شرکت پخش مورد نظر ارائه می‌کنند که این موضوع سبب می‌شود که شرکت پخش در فروش محصولات تامین‌کننده مورد نظر نهایت تلاش رداشته تا سهم بازار تامین‌کننده را افزایش دهد و شرکت پخش نیز با شرایط بهتری این محصولات را خریداری می‌کند تا با به صرفه‌ترین قیمت در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار گیرد. از این رو به طور کلی میتوان گفت مشارکت شرکت‌ها و سازمانها در زنجیره‌های تامین به دو دلیل عمده صورت می‌گیرد: (۱) نیاز به استفاده از مزیت‌های رقابتی دیگر شرکا، (۲) نیاز به کارائی از طریق تسهیم منابع با دیگر شرکا (اشتدلر، ۱۳۸۵).

۴-۲- مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فن‌آوریهایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمانها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار میرود. اصول مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای ارتباط با مشتریان و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمانهای مختلف بیان میکند (اسکات و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌های پخش به عنوان واسطه بین تامین‌کننده

³ middleman

و مشتری با ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تمامی نقطه نظرها و پیشنهادات را در اختیار تامين کننده قرار می دهد .

۵-۲- سطح اشتراك گذاری اطلاعات

راهی که با کمک آن شرکتهای پخش و تامین کنندگان میتوانند با هم پیوند یابند و در نتیجه بهره مندی از مزایای یکپارچگی را ممکن می سازد، به اشتراك گذاری اطلاعات نامیده می شود. مهمترین اطلاعاتی که برای دستیابی به یکپارچگی در زنجیره تامین لازم است تا به اشتراك گذاشته شود را میتوان شامل داده ها و پیشبینی ها تقاضا، برنامه های زمانبندی تولید، داده های محصولات جدید و تغییرات مواد و همچنین سطح موجودی اعضای زنجیره، تغییرات قیمت، میزان فروش و موجودی و دوام موجودی و ... دانست

راهی که با کمک آن شرکتهای پخش و تامین کنندگان میتوانند با هم پیوند یابند و در نتیجه بهره مندی از مزایای یکپارچگی را ممکن می سازد، به اشتراك گذاری اطلاعات نامیده می شود .

مهمترین اطلاعاتی که برای دستیابی به یکپارچگی در زنجیره تامین لازم است تا به اشتراك گذاشته شود را میتوان شامل داده ها و پیش بینی ها تقاضا، برنامه های زمانبندی تولید، داده های محصولات جدید و تغییرات مواد و همچنین سطح موجودی اعضای زنجیره، تغییرات قیمت، میزان فروش و موجودی و دوام موجودی و ... دانست . به اشتراك گذاری اطلاعات وقتی تحقق می یابد که موانع جریان روان اطلاعات در طول زنجیره تامین برداشته شده یا حداقل شوند .مهمترین این موانع دیدگاه سنتی روابط تقابلی به جای روابط تعاملی در زنجیره های تامین است (راسل و همکاران، ۲۰۰۹) امروزه زنجیره های تامین به سمت انجمنی از شرکت های همیار پیش می روند که بر روش اهداف کلی توافق دارند و هر کدام توانایی ویژه خود را برای ارزش آفرینی در زنجیره بکار میگیرند.

۶-۲- کیفیت اشتراك گذاری اطلاعات

کیفیت، کیفیت اشتراك گذاری اطلاعات جدی را بررسی می کند که آن حد اطلاعات مبادله شده بین سازمانها است که نیازهای سازمانها را برطرف می سازند .تعدادی از محققان چند ویژگی مهم کیفیت اشتراك گذاری اطلاعات را شناسایی کرده اند.

چهار ویژگی اطلاعات: محتوا، صحت، تازگی و فراوانی (دانلن، ۱۹۹۶).

۳- روش پژوهش

حسینی و شیخی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان تبیین نقش راهبردی عملیات مدیریت زنجیره تامین در بهبود عملکرد شرکت : مطالعه صنعت مواد غذایی ایران، نتایج حاکی از آن است که عملیات تدارکات اثری بر عملکرد شرکت نمی گذارد .همچنین یافته های تحقیق نشان میدهد که عملیات تولید و توزیع دارای اثر مستقیم و مثبت بر عملکرد شرکت است و موجب بهبود عملکرد میگردد.

صفری و امید محبی منش (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل مفهومی مدیریت کیفیت زنجیره تامین (SCQM) و بررسی وضعیت آن در صنعت خودروی ایران (مطالعه ی موردی : پروژه تندر ۹۰ شرکت ایران خودرو) نتایج بررسی موردی مدل پیشنهادی نیز نشان میدهد که بطور کلی پروژه تندر ۹۰ ایران خودرو از نظر عوامل و شاخصهای مدیریت کیفیت زنجیره تامین در وضعیت مطلوبی قرار دارد هر چند که در دو بعد " استراتژیهای کیفیت و سیستمهای اطلاعات کیفیت " در زنجیره تامین آن وضعیت مطلوبی وجود ندارد.

لی و دیگران (۲۰۱۱) به بررسی ارتباط میان برنامه ها و عملکردهای " تضمین کیفیت زنجیره تامین " و " عملکرد زنجیره تامین " در چارچوب مدل SCOR پرداختند آنان در پژوهشهای خود که جامعه آماری آن را ۲۳۲ شرکت چینی دارنده گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ تشکیل می دادند، نشان دادند که اگر هر یک از پنج فرایند سطح بالای مدل (SCOR) برنامه ریزی، منبع یابی، ساخت، تحویل و بازگشت) به نحو موثری با الزامات و استانداردهای سیستم مدیریت کیفیت ایزو ۹۰۰۰ تلفیق شوند، عملکرد کیفیت زنجیره تامین در سه شاخص عملکردی مرتبط با مشتریان (قابلیت اعتماد، پاسخگویی یا انعطاف پذیری و هزینه) که توسط مدل SCOR در نظر گرفته شده اند، افزایش چشمگیری می یابد.

کیم (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثر قابلیت عملیاتی زنجیره تامین بر عملکرد شرکتهای ژاپنی و کره ای در صنایع مختلف پرداخته است

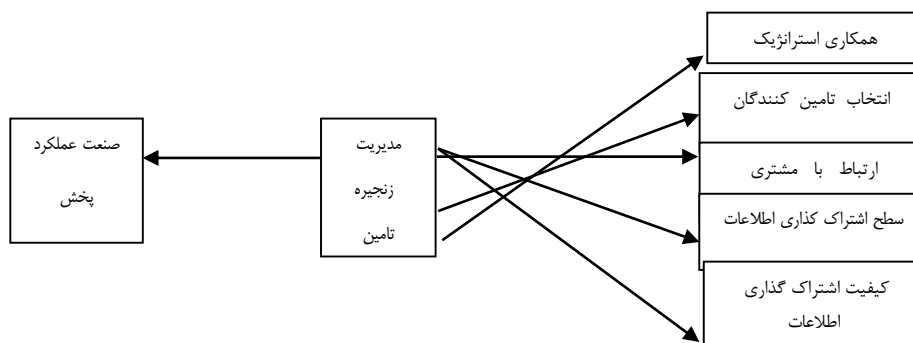
بنابراین فرضیه های پژوهش با توجه به مدل مفهومی بصورت زیر قابل بیان است:

- ۱-۱- انتخاب استراتژیک تامین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است .
- ۲-۱- همکاری استراتژیک تامین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است.
- ۳-۱- مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است.
- ۴-۱- اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است.
- ۵-۱- کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است .

۴- مدل مفهومی پژوهش

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش می باشد. با مطالعه و بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش مدل مفهومی این پژوهش طراحی شد و با استفاده از روابط بین اجزای مدل مفهومی، فرضیه های پژوهش استخراج شد. متغیرهای مستقل و وابسته این مدل به ترتیب ابعاد مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش می باشند.

با توجه به اهداف اصلی پژوهش مدل مفهومی تهیه شده به صورت زیر می باشد :



شکل شماره ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر خواهند بود :

- انتخاب استراتژیک تامین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تأثیر معنی‌داری دارد.
- همکاری استراتژیک تامین کنندگان بر عملکرد صنعت تأثیر معنی‌داری دارد.
- مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد صنعت پخش تأثیر معنی‌داری دارد.
- اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تأثیر معنی‌داری دارد.
- کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تأثیر معنی‌داری دارد.

۵. ابزار و روش

پژوهش تحقیق حاضر از نظر جهت گیری از نوع کاربردی و از نظر هدف توصیفی است و سعی دارد تا با استفاده از داده های گردآوری شده که از نمونه مشخص (مورد) بدست می آیند و بدون دخالت در شرایط جاری نتایج و یافته های نمونه را به کلیت جامعه آماری تعمیم دهد جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت پخش رویال پیشگام شرق استان تهران است که در مجموع ۴۰۰ نفر می باشد تعداد نمونه آماری با توجه به فرمول نمونه گیری کوکران ۴ برای جامعه آماری محدود ۱۹۷ نفر است که از کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت پخش رویال پیشگام شرق استان تهران می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد برای جمع آوری اطلاعات همانند بسیاری از پژوهش ها در علوم انسانی منابع مربوطه با ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از منابع موجود در کتابخانه ها و استفاده از مقالات موجود در اینترنت و مجلات معتبر اطلاعات کتابخانه ایی لازم جمع آوری و مورد استفاده قرار گرفته است. از این اطلاعات در پیدا کردن معیار ها و شاخصهای لازم برای سنجش موضوع مورد پژوهش استفاده شد. به منظور گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای با ۳۵ سوال طراحی گردید. جهت بررسی پایایی تحقیق ۳۰ پرسشنامه در اختیار کارشناسان و متخصصان شرکت پخش رویال پیشگام شرق استان تهران قرار می گیرد که با استفاده از نرم افزار *SPSS* و آلفای کرونباخ میزان پایایی تحقیق محاسبه می گردد. ضریب آلفای محاسبه شده از طریق نرم‌افزار *SPSS*، جهت متغیرهای سطح اشتراک گذاری اطلاعات ۰/۷۸، کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات ۰/۸۸، انتخاب استراتژیک تامین کنندگان ۰/۸۶، همکاری استراتژیک با تامین کنندگان ۰/۸۹، مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۹۰، عملکرد صنعت پخش ۰/۹۳ و کل پرسشنامه ۰/۸۷ می‌باشد که از مقدار استاندارد یعنی ۰/۷۰ بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند، بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به خاطر اثر متغیری می‌باشد که مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول شماره ۱: ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
سطح اشتراک گذاری اطلاعات	0/78
کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات	0/88
انتخاب استراتژیک تامین کنندگان	0/86
همکاری استراتژیک با تامین کنندگان	0/89

مدیریت ارتباط با مشتری	0/90
عملکرد صنعت پخش	0/93
کل پرسشنامه	0/87

یافته‌های تحقیق

الف) آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

در جدول ۱ آماره‌های توصیفی هر یک از متغیرهای تحقیق اعم از میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، میانه و مد قابل ملاحظه است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تعداد	عملکرد صنعت پخش	مدیریت زنجیره تامین	مدیریت ارتباط با مشتری	همکاری	انتخاب	کیفیت اشتراک	اشتراک گذاری
192	192	192	192	192	192	192	192
میانگین	1.9732	2.2593	2.2113	2.4418	2.2135	2.2396	2.1904
میانه	1.8571	2.1238	1.9286	2.3333	2.0000	2.0000	2.1429
مد	2.00	2.08	1.71	2.33	1.50	2.00	2.14
انحراف معیار	.59947	.47627	.74568	.66575	.94929	.64609	.62442
واریانس	.359	.227	.556	.443	.901	.417	.390

همانطور که مشاهده می‌کنید، بیشترین میانگین مربوط به داده‌های متغیر همکاری استراتژیک تأمین کنندگان می‌باشد. به عبارت دیگر، پاسخ‌گویان بیش از هر چیز، در مورد متغیر همکاری استراتژیک تأمین کنندگان توافق داشته و آن را با بالاترین میانگین گزارش نموده‌اند.

همچنین با توجه به انحراف معیار مؤلفه‌ها، بیشترین پراکندگی مربوط به متغیر انتخاب استراتژیک تأمین کنندگان است که نشان می‌دهد پاسخ‌گویان در این مورد، اختلاف نظر بیشتری داشته‌اند و داده‌های جمع‌آوری شده، بیشترین تفاوت نسبت به میانگین را داشته است.

ب) بررسی وضعیت توزیع متغیرها

پیش از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها، ضروری است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا براساس نرمال بودن یا نرمال نبودن داده‌ها، از آزمون‌های مناسب برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شود. در این پژوهش برای بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که نتایج این مرحله در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲: سطوح معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معنی‌داری (Sig)	وضعیت نرمالیت
اشتراک گذاری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
کیفیت اشتراک	۰/۰۰۰	غیر نرمال
انتخاب	۰/۰۰۰	غیر نرمال
همکاری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
مدیریت زنجیره تأمین	۰/۰۰۰	غیر نرمال
عملکرد صنعت پخش	۰/۰۰۰	غیر نرمال

با توجه به جدول ۲، سطوح معنی‌داری تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، تمام متغیرهای تحقیق، دارای توزیع نرمال نیستند. لذا امکان مدل سازی به روش بیشینه درست نمایی و کوواریانس محور وجود ندارد و باید از روش حداقل مربعات جزیی (مدل سازی به روش واریانس محور) بهره گرفت.

ج) بررسی کفایت نمونه

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا داده‌های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی است یا خیر؟ بدین منظور از دو آزمون **KMO** و بارتلت استفاده می‌شود. شاخص **KMO** کوچک بودن همبستگی جزیی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان می‌دهد داده‌های اندازه نمونه مناسب است. می‌توان سه طیف را برای این نوسان تعریف کرد و برای هر مورد تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت:

- مقادیر ۰/۴۹ و کمتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود.
- مقادیر ۰/۰۵ تا ۰/۶۹: انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود.
- مقادیر ۰/۷ و بالاتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود.

آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی از نظر ریاضی شناخته شده (ماتریس همانی و واحد) است. اگر سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. یعنی ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و امکان کشف ساختار از داده‌ها ممکن است.

جدول ۳: شاخص **KMO** و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۰/۸۳۲	۳۶۶۴/۱۲۳	۵۹۵	۰/۰۰۰

جدول ۳ مقدار **KMO**، مقدار آماره بارتلت، درجه آزادی و **sig** آزمون بارتلت را نشان می‌دهد. از آن جایی که مقدار شاخص **KMO** برابر ۰/۸۳ (بالای ۰/۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات

ساختاری کافی می باشد. همچنین مقدار *sig* آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

(د) آمار استنباطی ۵

در مدل‌های اندازه‌گیری همواره دو سوال مطرح است. اول اینکه آیا شاخص‌ها یا معرف‌ها یا متغیرهای قابل مشاهده به کار رفته در مدل همان چیزی را اندازه می‌گیرند که مدنظر محقق است؟ این سوال ناظر بر اعتبار یا روایی معرف‌ها یا متغیرهای آشکار و قابل اندازه‌گیری است. سوال دوم ناظر به این مساله است که متغیرهای آشکار با چه دقتی متغیر نهفته موردنظر در تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند؟ این سوال اعتبار و پایایی متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد که برای سنجش متغیرهای نهفته به کار رفته‌اند.

پیش‌بینی پدیده‌های اجتماعی - اقتصادی باعث گردیده است که برخی روش‌های آماری متعارف قادر به تبیین دقیق این موضوعات نباشند. برای فائق آمدن به این کاستی‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، محققین تلاش می‌کنند تا از تحلیل ساختار واریانس یا مدل‌سازی معادلات ساختاری^۶ که یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است، استفاده نمایند. ویژگی اصلی تجزیه و تحلیل چند متغیره، تجزیه و تحلیل همزمان *K* متغیر مستقل و *n* متغیر وابسته است. برخلاف روش‌های رگرسیونی، در مدل‌یابی معادلات ساختاری، نه تنها مدل ساختاری اندازه‌گیری می‌شود (علیت فرض شده میان مجموعه‌ای از سازه‌های وابسته و مستقل)، بلکه مدل اندازه‌گیری (بارهای عاملی گویه‌های مشاهده شده بر روی متغیرهای مکنون آنها) نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحلیل همزمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری این امکان را فراهم می‌سازد تا خطاهای اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده به عنوان بخشی از مدل، همراه با آزمون فرضیه‌ها تحلیل شوند.

مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجزورات جزئی

پیدایش رویکرد *PLS* به زمانی برمی‌گردد که هرمان والد (۱۹۷۵) دو روش از سرگیری با استفاده از برآورد کمترین مجزورات برای مدل‌های یک مولفه‌ای و چند مولفه‌ای و همبستگی بنیادی را معرفی کرد. انگیزه رشد *PLS* توسط والد یافتن وضعیتی بود که بین تحلیل داده‌ها و مدل‌یابی سنتی باشد زیرا مدل‌یابی سنتی دارای مفروضه سختگیرانه در مورد توزیع احتمالی داده‌ها بود ولی رویکرد *PLS* ناپسته به توزیع بود.

PLS براساس برآورد کمترین مجزورات با هدف اولیه بهینه ساختن تبیین واریانس در سازه‌های وابسته مدل‌های معادلات ساختاری است. روش *PLS* پیش‌بینی مدار بوده، به نظریه قوی نیاز ندارد و به عنوان روش ساخت نظریه می‌تواند به کار رود (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). درواقع مدل *PLS* به دنبال کشف بهترین پیش بین متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل است.

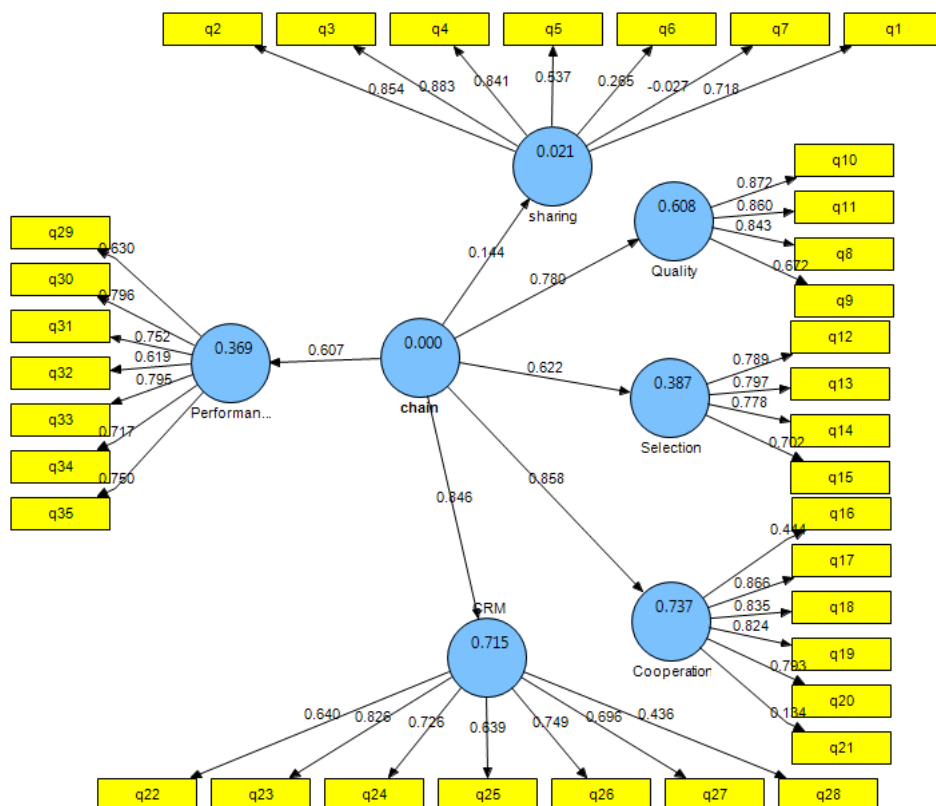
مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (*CFA*) استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار *t* معنی‌دار در سطح خطای ۰/۰۵

⁵ inferential

⁶- Structural Equation Modeling (SEM)

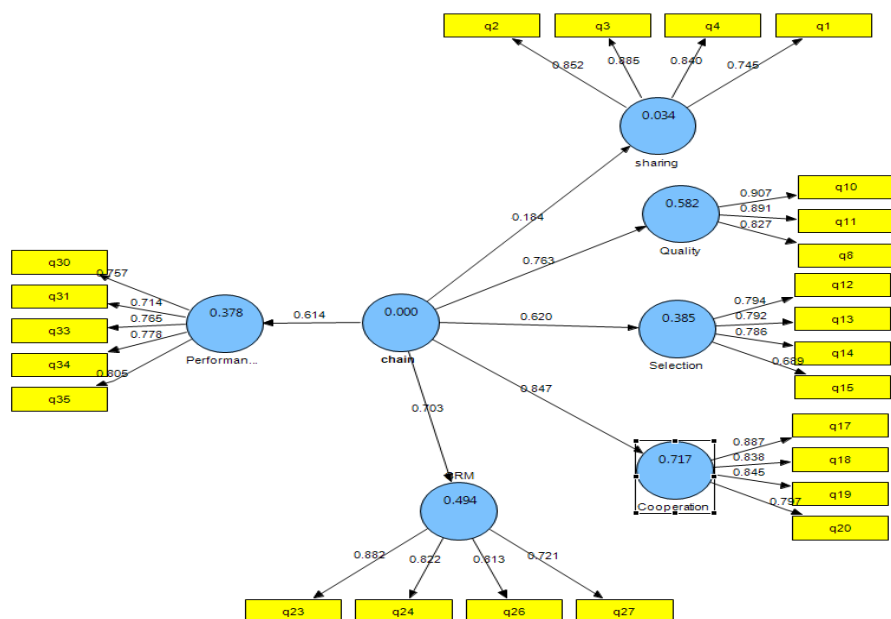
باشد یعنی مقدار آن خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشد، همچنین بار عاملی هر نشانگر با سازه خود بالاتر از ۰/۷ باشد، آنگاه این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴، ۷).



نمودار شماره ۱: مدل اندازه‌گیری ابتدایی

با توجه به مدل بارهای عاملی، سؤال‌هایی در مدل باقی می‌ماند که با عاملی آن‌ها ۰/۷ و یا نزدیک به ۰/۷ باشند. بنابراین می‌توان بیان نمود که در مورد متغیر اشتراک گذاری اطلاعات سؤالات پنجم، ششم و هفتم بایستی از مدل خارج شوند. در مورد متغیر کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات، سؤال نهم بایستی از مدل خارج شود، در مورد همکاری استراتژیک با تأمین کننده سؤالات اول و ششم از مدل خارج می‌شوند، در مورد سؤالات متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان سؤالات اول، چهارم و هفتم از مدل خارج می‌شوند و در مورد متغیر عملکرد صنعت پخش سؤال‌های اول و چهارم از مدل حذف می‌شوند ولی در متغیر انتخاب استراتژیک تأمین کننده نیازی به حذف سؤال نمی‌باشد. شکل زیر، مسیر را پس از حذف گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۷ نشان می‌دهد:

⁷ Nunnally & Bernstein



نمودار شماره ۲: مدل اندازه‌گیری اصلاح شده

بدین منظور تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت. تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۷ و یا نزدیک به ۰/۷ بودند و ضرایب همگی معنادار بوده اند، یعنی مقادیر به دست آمده بزرگتر از ۱/۹۶ بوده اند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد بررسی می کنیم.

اعتبار سازه

اعتبار سازه یکی از روش‌های اعتبار درونی است به این معنا که ابزار موردنظر فاقد منابع خطا است. این نوع اعتبار بیان می کند که نتایج بدست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آنها تدوین شده است، تناسب دارد. این ارزیابی به کمک اعتبار واگرا و همگرا صورت می‌گیرد که بدین شرح‌اند:

- اعتبار همگرا^۸: بیانگر رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف نسبت به یکدیگر است. در واقع، اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، آزمون دارای اعتبار همگرا می‌باشد. چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۹ برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ باشد یعنی گویه‌ها بیش از ۵۰٪ واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین کنند، نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته است (فورنل و لارکر ۱۹۸۱، ۱۰).

^۸ Convergent Correlation

^۹ Average Variance Extracted

^{۱۰} Fornell & Larcker

جدول ۳: پارامترهای اندازه گیری

شماره سوال	متغیر	بار عاملی	AVE	CR
۱	اشتراک گذاری اطلاعات	۰/۷۴۵	۰/۶۹	۰/۸۹
۲		۰/۸۵۲		
۳		۰/۸۸۵		
۴		۰/۸۴۰		
۸	کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات	۰/۸۲۷	۰/۵۹	۰/۹۱
۱۰		۰/۹۰۷		
۱۱		۰/۸۹۱		
۱۲	انتخاب استراتژیک تأمین کننده	۰/۷۹۴	۰/۸۵	۰/۸۵
۱۳		۰/۷۹۲		
۱۴		۰/۷۸۶		
۱۵		۰/۶۸۹		
۱۷	همکاری استراتژیک تأمین کننده	۰/۸۸۷	۰/۷۰	۰/۹۰
۱۸		۰/۸۳۸		
۱۹		۰/۸۴۵		
۲۰		۰/۷۹۷		
۲۳	مدیریت ارتباط با مشتریان	۰/۸۸۲	۰/۶۵	۰/۸۸
۲۴		۰/۸۲۲		
۲۶		۰/۸۱۳		
۲۷		۰/۷۲۱		
۳۰	عملکرد صنعت پخش	۰/۷۵۷	۰/۵۸	۰/۸۷
۳۱		۰/۷۱۴		
۳۳		۰/۷۶۵		
۳۴		۰/۷۷۸		
۳۵		۰/۸۰۵		

بر اساس جدول ۳ محاسبه شده *AVE* برای تمامی سازه‌ها دارای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند، لذا گویه‌ها بیش از ۵۰٪ از واریانس سازه‌های مربوط به خود را تبیین می‌کنند. مطلوب بودن مقادیر این شاخص نشان از وجود اعتبار همگرا در آزمون‌های بکار رفته دارد.

- اعتبار واگرا^{۱۱}: اعتبار واگرا زمانی وجود دارد که بر اساس نظریه، پیش‌بینی می‌شود دو متغیر با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و امتیازاتی که پس از اندازه‌گیری آنها بدست می‌آید نیز به طور تجربی آن را اثبات کند. جهت نشان دادن اعتبار واگرا، همبستگی بین تمامی سازه‌ها باید کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌ها باشد که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. به این معیار اصطلاح فورنل و لارکر نیز اطلاق می‌شود، در واقع این شاخص میزان رابطه یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه رابطه آن

¹¹ Divergent Correlation

سازه با سازه‌های دیگر مدل مورد ارزیابی قرار می‌دهد. میزان همبستگی بین سوالات یک متغیر با آن متغیر باید بیش از میزان همبستگی بین سوالات آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). معیار فورنل لاکر ادعا میکند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری، جذر AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

جدول ۴: ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و مقایسه آنها با مقادیر جذر AVE

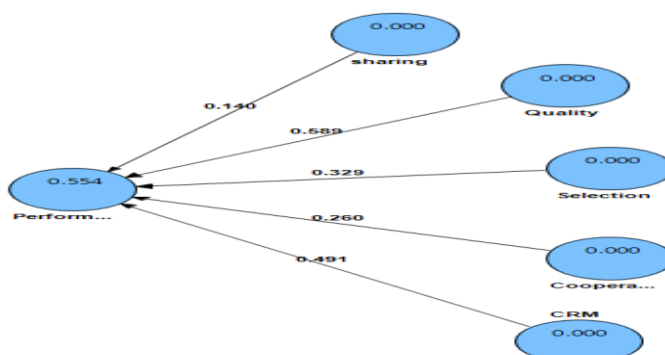
اشتراک گذاری	انتخاب	کیفیت اشتراک گذاری	عملکرد	همکاری	مدیریت ارتباط با مشتریان
					مدیریت ارتباط با مشتریان
					همکاری
			0.764478	0.531878	0.294057
		0.875987	0.691062	0.529961	0.381065
	0.76659	0.319240	0.194563	0.418047	0.289126
0.8321 97	0.028950	0.093023	0.213435	0.082706	0.054108

گویه‌ها یا نشانگرهای تمامی سازه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خود دارند؛ یعنی کمترین بار مقطعی ۱۲ را بر سازه‌های دیگر داشته باشند (گفن و اشتراپ پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد). طبق جدول ۴-۹ همبستگی بین سازه‌ها کمتر از مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد هیچ دو متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. لذا ابزار اندازه‌گیری اعتبار واگرا دارد.

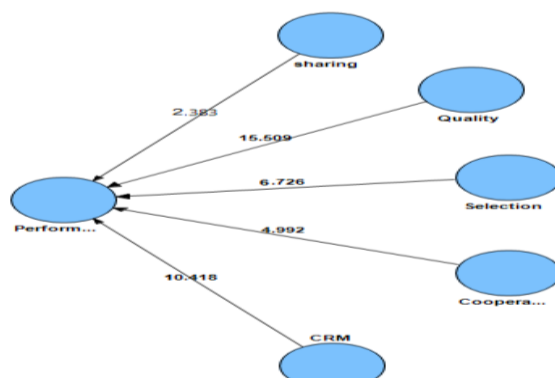
با توجه به تایید شدن اعتبار همگرا و اعتبار واگرا، ابزار اندازه‌گیری دارای اعتبار سازه است. از طرفی دیگر، تمام سازه‌ها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. لذا بین شاخص‌های مربوط به هر متغیر سازگاری درونی وجود دارد. مدل درونی (مدل ساختاری)

یک مدل درونی (مدل ساختاری) به تشریح روابط بین متغیرهای نهفته می‌پردازد و مشخص می‌کند که چه میزان از واریانس یک متغیر نهفته توسط سایر متغیرهای نهفته تبیین می‌شود. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های منظمی جهت آزمون استفاده می‌شود که شامل R^2 ، ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی هستند. لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات تحقیق را آزمون نمود. در نمودارهای ۴ و ۵ مدل درونی تحقیق را برای فرضیات در دو حالت معناداری و استاندارد مشاهده می‌کنید.

¹² Cross-Loading

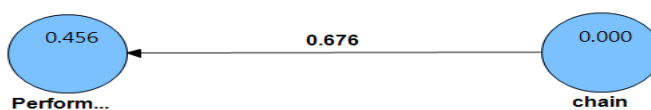


نمودار شماره ۳: مدل ضرایب مسیر (در فرضیات فرعی)

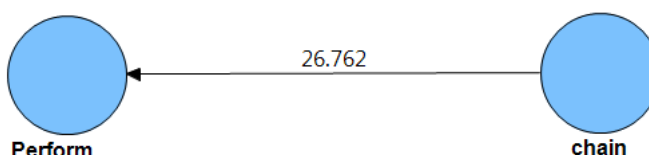


نمودار شماره ۴: مدل در حالت معناداری ضرایب (در فرضیات فرعی)

بررسی فرضیه اصلی



نمودار شماره ۵: مدل ضرایب مسیر (در فرضیه اصلی)



نمودار شماره ۶: مدل در حالت معناداری ضرایب (در فرضیه اصلی)

بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات می‌پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنی‌داری (آماره t) استفاده می‌کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از $1/96$ (در سطح خطای ۵٪) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می‌شود.

جدول ۵: نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی برای فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
۱	انتخاب استراتژیک تأمین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش	۰/۳۳۹	۶/۷۲۶	تایید
۲	همکاری استراتژیک تأمین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش	۰/۲۶۰	۴/۹۹۲	تایید
۳	مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد صنعت پخش	۰/۴۹۱	۱۰/۴۱۸	تایید
۴	اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش	۰/۱۴۰	۲/۳۸۳	تایید
۵	کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش	۰/۵۹۸	۱۵/۵۰۹	تایید
۶	مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد صنعت پخش	۰/۶۷۶	۲۶/۷۶۷	تایید

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود مقدار t آماری مسیرها بدست آمده است. برای تأیید یک فرضیه در سطح ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹۹٪ به ترتیب حداقل t آماری معادل $1/96$ ، $2/52$ و $3/32$ لازم است. با توجه به جدول فوق و نکات گفته شده، در مورد فرضیه‌های تحقیق، می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌ها به غیر از فرضیه چهارم در سطح ۹۹/۹٪ مورد تأیید قرار می‌گیرند:

- انتخاب استراتژیک تأمین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تأثیر گذار است.
- همکاری استراتژیک تأمین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تأثیر گذار است.
- مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد صنعت پخش تأثیر گذار است.
- کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تأثیر گذار است.
- مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد صنعت پخش تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم تحقیق در سطح ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تأثیر گذار است.

۵- بحث و نتیجه گیری

به طور کلی پژوهش حاضر به بررسی مفهوم تاثیر مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش در میان مدیران و کارکنان شرکت پخش رویال پیشگام شرق استان تهران می‌پردازد.

داده های استفاده شده جهت تجزیه و تحلیل با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است که پایایی درونی سوالات از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده که مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه موارد بالاتر از ۰/۷ است و این، نشاندهنده تایید شدن پایایی آیتم های مورد ارزیابی است. نرمال بودن داده ها، به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی گردید و نتایج این آزمون نشان داد که داده های این تحقیق نرمال نبوده اند و به همین دلیل از نرم افزار **PLS** برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. همچنین با توجه به کم بودن تعداد نمونه در این تحقیق، استفاده از نرم افزارهای کوواریانس محور را غیرممکن ساخت.

پس از بررسی پایایی کلیه سوالات پرسشنامه ها، به کمک شاخص های پایایی مرکب و پایایی اشتراکی و تأیید روایی سازه ها، به بررسی فرضیات پرداخته شد

نتایج فرضیه فرعی اول: انتخاب استراتژیک تامین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است نتایج به دست آمده از این پژوهش نشانگر تاثیر انتخاب استراتژیک تامین کننده بر عملکرد صنعت پخش می‌باشد، چرا که با توجه به شکل ضرایب مسیر در فصل چهارم، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با عدد ۰/۳۲۹ می باشد و مقدار **t** آماری بین این دو متغیر برابر ۶/۷۲۶ به دست آمده که علامت مثبت ضریب مسیر، نشان دهنده تأثیر مثبت انتخاب استراتژیک تامین کننده بر عملکرد صنعت پخش می باشد و **t** آماری نشان دهنده معنی داری رابطه بین دو متغیر می باشد. نتایج این فرضیه نشان می دهد، در صورتی که تامین کننده در زنجیره تامین به درستی و بر اساس معیارهای برنامه ریزی شده انتخاب شود، می تواند باعث بهبود عملکرد سازمان های توزیع و پخش گردد. چرا که انتخاب مناسب تامین کننده اولاً تضمین کالایی است که سازمان آن را توزیع می کند، در ثانی در صورتی که تامین کننده به موقع و در زمان های مشخص شده، کالای مد نظر را تحویل سازمان دهد، سازمان نیز در مقابل مشتریان خود می تواند وقت شناس تر ظاهر شود. همچنین تامین کننده مناسب می تواند هزینه های اضافی سازمان را سرشکن نماید، چرا که در صورتی که کالایی که از تامین کننده تحویل گرفته می شود، بی عیب و بدون نقص باشد، مشتریان راضی تر خواهند بود و مرجوعات به سازمان کمتر خواهد گردید. نتایج فرضیه فرعی دوم: همکاری استراتژیک تامین کنندگان بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است. نتایج بدست آمده از فصل چهارم نشان می دهد که همکاری استراتژیک تامین کنندگان با ضریب ۰/۲۶۰ با مقدار **t** آماری ۴/۹۹۲ بر روی عملکرد صنعت پخش تأثیرگذار است. علامت مثبت ضریب مسیر بین دو متغیر نشان دهنده تأثیر مثبت متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته است و عدد **t** آماری نشان دهنده معناداری این رابطه می باشد. در صورتی که انتخاب تامین کننده مناسب و کارشناسانه انجام شد، بایستی در مورد نحوه همکاری و زمان همکاری با تامین کننده نیز برنامه استراتژیکی طراحی شود، تا بتوان عملکرد بهتری داشت، چرا که داشتن تامین کننده مناسب و استفاده از این تامین کننده می تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی به حساب آید و زمانی که در بررسی ها مشخص گردید که تامین کننده مناسب کدام است، می توان با تامین کننده انتخاب شده قرارداد زمان دار منعقد نمود تا سازمان دغدغه ای برای از دست دادن تامین کننده نداشته باشد و این اطمینان را از لحاظ کیفیت و نحوه کار تامین کننده داشته باشد و در نهایت بتواند

عملکرد بهتری را در بازار داشته باشد. نتایج فرضیه فرعی سوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است. با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم می توان عنوان نمود که مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب $0/491$ در سطح معناداری $10/418$ بر عملکرد صنعت پخش تاثیر معناداری دارد. علامت مثبت ضریب مسیر بین این دو متغیر نشانگر اثر مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری بر روی عملکرد صنعت پخش می باشد. در صورتی که در سازمان به مشتری و نیازهای مشتری اهمیت داده شود و مشتری و مشتری مداری به عنوان یکی از اصول مهم سازمانی به حساب آید، می توان این انتظار را از سازمان داشت که در بازار رقابتی نسبت به رقبای خود ارجح تر شناخته شود و این باعث می شود که سازمان جایگاه بهتری در بازار داشته باشد. بعلاوه در صورتی که به طور مستمر از مشتریان نظرسنجی و نیازسنجی شود، سازمان می تواند عملکرد خود را بهبود داده و همچنین نوآوری هایی نیز در فعالیت های خود داشته باشد. نتایج فرضیه فرعی چهارم: اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است. اشتراک گذاری اطلاعات با ضریب $0/140$ بر عملکرد صنعت پخش، تاثیر معناداری دارد. چرا که مقدار t آماری به دست آمده در رابطه این دو متغیر برابر $2/383$ می باشد. بنابراین می توان عنوان نمود که اشتراک گذاری اطلاعات بر روی عملکرد صنعت پخش تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که با بهبود اشتراک گذاری اطلاعات و اهمیت به اشتراک گذاری می توان این انتظار را داشت که عملکرد صنعت پخش بهبود یابد. در صورتی که در سازمان کانال های ارتباطی مختلفی به منظور ارتباط با اعضای زنجیره تامین وجود داشته باشد، می توان این انتظار را داشت که ضعف ها و معایب کار با سرعت بیشتری شناسایی شده و سازمان در جهت رفع آن ها با سرعت بالایی اقدام نماید. همچنین با وجود راه های ارتباطی مناسب می توان اطلاعات و حتی تبلیغات سازمان را بهتر اطلاع رسانی نمود و این امر در عملکرد شرکت تاثیر بسیار زیادی خواهد داشت. نتایج فرضیه فرعی پنجم: کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشانگر تاثیر کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش می باشد، چرا که با توجه به شکل ضرایب مسیر در فصل چهارم، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با عدد $0/598$ می باشد و مقدار t آماری بین این دو متغیر برابر $15/509$ به دست آمده که علامت مثبت ضریب مسیر، نشان دهنده تاثیر مثبت کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات بر عملکرد صنعت پخش می باشد و t آماری نشان دهنده معنی داری رابطه بین دو متغیر می باشد. در صورتی که اطلاعاتی که بین اعضای زنجیره تامین تبادل می شود، با کیفیت باشد، می توان این انتظار را داشت که سازمان عملکرد بهتری در بازار داشته باشد و همچنین اطلاعات به روز و کارآمد می تواند باعث عملکرد بهتر زنجیره تامین گردد. نتایج فرضیه اصلی: مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش تاثیر گذار است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشانگر تاثیر مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش می باشد، چرا که با توجه به شکل ضرایب مسیر در فصل چهارم، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با عدد $0/676$ می باشد و مقدار t آماری بین این دو متغیر برابر $26/464$ به دست آمده که علامت مثبت ضریب مسیر، نشان دهنده تاثیر مثبت مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد صنعت پخش می باشد و t آماری نشان دهنده معنی داری رابطه بین دو متغیر می باشد. مدیریت زنجیره تامین به کمک عواملی که مؤثر بر آن هستند از جمله مدیریت ارتباط با مشتریان، انتخاب مناسب تامین کنندگان و تعامل مناسب با آن ها، اشتراک گذاری اطلاعات و به وجود آوردن اطلاعات با کیفیت در سازمان می تواند باعث عملکرد بهتر سازمان شود. پیشنهادات برگرفته از فرضیه اول: انتخاب تامین کننده مناسب

- به منظور انتخاب تامین کننده مناسب، شاخص های مختلفی تعیین و اولویت بندی شود

- انتخاب تامین کننده، از میان شاخص های تعیین شده و پس از بررسی های دقیق، صورت گیرد
- در سازمان، ضوابط مشخصی برای انتخاب و همکاری با تامین کننده؛ پیش بینی شود
- امکان همکاری بلند مدت در زمان انتخاب تامین کننده، بررسی شود.
- برگرفته از فرضیه دوم : همکاری استراتژیک با تأمین کننده
- سازمان تلاش نماید تا سطح همکاری های خود را با تامین کنندگان اصلی، افزایش دهد
- در سازمان زمینه های بهبود روابط با تامین کنندگان در حوزه های دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد
- در ارتباط با نیازهای استراتژیک و آینده شرکت، با تامین کنندگان هم فکری و مذاکره صورت گیرد.
- تیم های اجرایی مشترکی وجود داشته باشد تا زمینه های بهبود روابط را بررسی و در این راستا، برنامه ریزی نمایند.
- پیشنهادات برگرفته از فرضیه سوم : مدیریت ارتباط با مشتریان
- کلیه اقدامات پیش بینی شده در زنجیره تامین، با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و برآورده ساختن آن، طراحی شود.
- اطلاعات مفیدی در خصوص نیازهای مشتریان از طریق ارتباط مستمر با مشتریان، فراهم شود
- امکان دریافت انتقادات و نظرات مشتریان به طور مستقیم وجود داشته باشد
- کانال های ارتباطی مشخصی برای دریافت انتقادات و نظرات مشتریان وجود داشته باشد
- به طور منظم به شکایات و سوالات مشتریان نهایی رسیدگی شود.
- در جهت افزایش کانال های ارتباطی با مشتریان اقداماتی صورت گیرد.
- پیشنهادات برگرفته از فرضیه فرعی چهارم : اشتراک گذاری اطلاعات
- کانال های ارتباطی متنوعی به منظور برقراری ارتباط با سایر اعضای زنجیره تامین، ایجاد شود.
- اطلاعات مهم و کلیدی به سرعت از طریق کانال های ارتباطی، در اختیار سایر اعضای زنجیره تامین، قرار گیرد
- یک سیستم اطلاعاتی مشترک با تامین کنندگان و اعضای زنجیره تامین، ایجاد شود
- از ابزارهای الکترونیکی و فناوری اطلاعات برای انتقال داده در سازمان استفاده شود
- فرایند ثبت سفارش و دریافت و ارائه صورت حساب ها از طریق ابزارهای الکترونیکی انتقال اطلاعات صورت پذیرد.
- پیشنهادات برگرفته از فرضیه فرعی پنجم : کیفیت اشتراک گذاری اطلاعات
- اطلاعاتی که بین اعضای زنجیره تامین، تبادل می شود؛ به روز و کارآمد باشند
- اطلاعات تبادل شده میان اعضای زنجیره تامین، دقیق و عاری از اشتباه باشند
- پیشنهادات برگرفته از فرضیه اصلی : در سازمان تأمین کننده مناسب انتخاب شود
- با تأمین کننده مناسب همکاری استراتژیک وجود داشته باشد
- مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان صورت پذیرد
- اشتراک گذاری اطلاعات در سازمان انجام گیرد

• اطلاعات اشتراک گذاری شده با کیفیت باشند.

منابع

- [۱]. اشتدلر، هارتموت، کیلگر، کریستوف، (۱۳۸۵)، مدیریت زنجیره تامین، ترجمه عسگری نسرين و زنجیرانی فراهانی رضا، تهران: انتشارات دانشگاه امیرکبیر، چاپ اول.
- [۲]. پورتر، مایکل، ۱۳۸۴ "استراتژی رقابتی تکنیکهای تحلیل صنعت و رقبا". ترجمه مجید جهانگیری و عباس مهرپویا. چاپ اول. تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا
- [۳]. حسینی، سید محمود، شیخی، نرگس (۱۳۹۱)، تبیین نقش راهبردی عملیات مدیریت زنجیره تامین در بهبود عملکرد. شرکت: مطالعه صنعت مواد غذایی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۱، صص ۶۰-۳۵، ۷۷.
- [۴]. سلیمانی، ابوالفضل ۱۳۹۲، "بررسی کلی سیستم مدیریت توزیع با رویکرد فرایندی" فصلنامه صنعت پخش شماره ۱
- [۵]. صفری، حسین؛ محبی منش، امید (۱۳۹۰)، ارائه مدل مفهومی مدیریت کیفیت زنجیره تامین (SCQM) و بررسی وضعیت آن در صنعت خودروی ایران (مطالعه موردی: پروژه تندر ۹۰ شرکت ایران خودرو)، مدیریت صنعتی، دوره ۳، شماره ۷، صص ۹۸-۷۷.

- [6]. Ahire S.L, Golhar D.Y, Waller M.A (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. Decision Sciences.
- [7]. Bowersox, Donald J "Supply chain logistics management" McGraw-Hill Boston, Mass: 2002
- [8]. Chang G. (2009). Total quality management in supply chain. International Business Research; 2 :82-85.
- [9]. Chorafas, Dimitris "Integrating ERP, CRM , supply chain management, and smart materials", Auerbach: London, 2003
- [10]. Donlon JP; (1996), "Maximizing value in the supply chain", Chief Executive, 10.
- [11]. Feciková Ingrid (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine; Vol.
- [12]. Forza C, Filippini R (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model. International Journal of Production Economics
- [13]. Hugos, Michael H "Essentials of supply chain management" John Wiley and Sons: Hoboken, 2004.
- [14]. Kim, S. W. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. The International Journal of Production Economics, 119, 328-346.
- [15]. Kuei C, Madu C.N (2001). Identifying critical success factors for supply chain quality management. Asia Pacific Management Review; 6: 409-423.
- [16]. Kuei C, Madu C.N, Lin C (2008). Implementing supply chain quality management. Total Quality Management; Vol. 19: 1127-1141.
- [17]. Li Ling, Su Qin, Chen Xu (2011). Ensuring supply chain quality performance through applying the SCOR model. International Journal of Production Research; 49: 1, 33-57.

-
- [18]. Liu C.H (2009). The effect of a quality management system on supply chain performance: an empirical study in Taiwan. *International Journal of Management*;26 (2): 285-295.
- [19]. Nikam, M & . Satpute, S. RFID" Changing the face of supply chain management", Working Paper, Welingkar nstitute of Management and Development Research,. 2004
- [20]. Russell, Roberta S. and Taylor, Bernard W. (2009), "Operations Management along the Supply Chain". NJ. : John Wiley & Sons.
- [21]. Sadikoglu, E, Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal of Production Economics* 127, 13-26.
- [22]. Scott, Kostojohn, (2012), "CRM Fundamentals", Brian Paulen, Mathew Johnson.
- [23]. Shin H, Collier D.A, Wilson D.D (2002). Supply management orientation and Supplier / buyer performance. *Journal of Operations Management*;18: 317-333.
- [24]. Wong A, Fung P. (1999). Total quality management in the construction industry in Hong Kong: A supply chain management perspective. *Total Quality Management*;10: 199-208.
- [25]. Yeung A.C.L (2006). Strategic supply management, quality initiatives, and organizational performance. *Journal of Operations Management*;26: 490-502.