

Development of a Structural Equation Model for the Impact of Marketing Strategies Alignment on Financial Performance (Case Study: Active Manufacturing Firms in the Industrial Estates of Ahvaz City)

Belgheys Bavarsad¹
Majid Nili Ahmadabadi²
Tahereh Beyranvand³

Abstract

This paper examines the impact of marketing strategies alignment on financial performance with the mediator role of supply chain performance. This is an applied research and the research methodology is descriptive-casual. Statistical population of the research includes active manufacturing companies in the Industrial Estates of Ahvaz city and its sample size was equal to 216 companies using Cochran sampling formula. Moreover, data were collected using questionnaire. 216 questionnaires were filled by the corporate executives. Furthermore, data were analyzed using structural equation modeling and correlation analysis. The obtained results showed the positive and significant impact of marketing strategies alignment on supply chain performance and financial performance variables. Also, the mediator role of supply chain performance was not confirmed.

Keywords: Marketing strategies alignment, Financial performance, Supply chain performance, Manufacturing firms, Structural equation model.

1. Assistant Professor, Shahid Chamran University, Ahwaz, Iran

2. Assistant Professor, University of Qom, Qom, Iran

3. Master Student of Business Management, Shahid Chamran University, Ahwaz, Iran

توسعه مدل ساختاری برای تأثیر همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی، مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز

بلیس باورصاد^{۱*}، مجید نیلی احمدآبادی^۲، طاهره بیرانوند^۳

۱- استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه قم

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

این پژوهش تأثیر همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد زنجیره تامین را بررسی کرده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع روش تحقیق توصیفی - علی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های تولیدی فعال در شرکت شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز است که بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه آماری ۲۱۶ شرکت انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه‌گryn و همکاران (۲۰۱۲) است که به مدیران شرکت‌ها سپرده شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و آزمون همبستگی انجام شده است. یافته‌های به دست آمده نشان‌دهنده تأیید تأثیر مثبت و معناداری متغیر همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی و عملکرد زنجیره تامین است و نقش میانجی عملکرد زنجیره تامین تأیید نشده است.

واژگان کلیدی: همسویی راهبردهای بازاریابی، عملکرد مالی، عملکرد زنجیره تامین، شرکت‌های تولیدی، معادلات ساختاری.

مقدمه

چالش‌های جهانی مانند نوسان و بی‌ثباتی قیمت کالاها، رقاباتی که با هزینه کمتر تولید می‌کنند، افزایش انتظارات مشتری و شرایط اقتصادی بی‌ثبات و متلاطم، رویاروی بسیاری از تولیدکنندگان قرار دارند. این چالش‌ها و فشارهای رقابتی، شرکت‌های تولیدی را مجبور می‌کنند تا راهبردهای تولید و زنجیره تأمین خود را برای بهبود عملکرد، رقابت و بقا در بلندمدت به طور مداوم ارزیابی کنند (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۰). سازمان‌های کنونی در چنین شرایطی نیازمند هماهنگی دقیق برای تدارک مواد اولیه و تحویل به موقع آنها به مشتری هستند تا بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند، دریافت و تحویل به موقع داشته باشند و در نهایت رضایت مشتری را کسب کنند. با توجه به این موارد، مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند راهکاری مؤثر و مفید مطرح شود (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۴). مدیریت زنجیره تأمین را می‌توان مدیریت مؤثر سه جریان مکمل شامل مواد، اطلاعات و امور مالی بین شرکت اصلی و شرکای آن تعریف کرد (وو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان می‌دهند که زنجیره تأمین نقش مهمی در ارتقای عملکرد مالی و دستیابی به مزیت رقابتی دارد و خود یک متغیر وابسته و متأثر از همسویی و یکپارچگی راهبردهای بازاریابی قرار می‌گیرد. ایجاد رضایت مشتریان نهایی یک زنجیره تأمین، نیازمند آن است که حلقه‌های زنجیره تأمین راهبردهای بازاریابی خود را با یکدیگر هماهنگ کنند (گرین^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرف دیگر، دستیابی به همسویی در راهبردهای بازاریابی نسبتاً مشکل است، زیرا تعیین ارزش برای مشتریان نهایی زنجیره تأمین و ایجاد ارتباط بین تقاضای

متغیر مشتریان و کل شرکای زنجیره تأمین مشکل است (دلوی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳). من و منتزر^۳ (۲۰۰۰) معتقدند که پذیرش بازاریابی در سطح زنجیره تأمین برای شرکت امری حیاتی است. بازاریابی در سطح زنجیره تأمین به توانایی مشارکت شرکت‌ها در ایجاد روابط درونی شرکت بستگی دارد که مبادله اطلاعات و ارتباطات مربوط به تغییر تقاضای مشتری‌های نهایی زنجیره تأمین را شتاب دهند. بنابر این نظریه مبادله رابطه‌ای و نگرش تمرکز بر مشتری شرکت، پایه این نظریه است. برای برآورد درخواست مشتریان نهایی زنجیره تأمین، شرکت‌های شریک باید گونه‌ای از همکاری بازاریابی در سطح زنجیره تأمین را بپذیرند و آن را از راه بازاریابی قوی و روابط بلندمدت اجرا کنند (گرین و همکاران، ۲۰۱۲). لی^۴ (۲۰۰۴) بر اهمیت همسویی راهبردی زنجیره تأمین با توجه به شواهد نظری تأکید کرده است. در این زمینه با وجود اهمیت همسویی راهبردهای بازاریابی و یکپارچگی و هماهنگی فرایندهای بازاریابی در زنجیره تأمین، بهبود عملکرد شرکت به خصوص عملکرد مالی شرکت به طور جدی کمتر بدان توجه شده است (جوئتر^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). وجود حمایت‌های تجربی از طرف نظریه همسویی راهبرد عمومی، نیاز به همسویی راهبردهای بازاریابی در سراسر زنجیره تأمین برای رضایت مشتری نهایی زنجیره تأمین و تأثیر عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی، باعث شده است تا پژوهشگران تأثیر همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد زنجیره تأمین را بررسی کنند.

3 Min & Mentzer

4 Lee

5 Jüttner

1 Wu

2 Green

دستیابی به سودآوری نیازمند راهبردهای بازاریابی هستند (ژنکینز^۴، ۲۰۱۵). استفاده از مفهوم بازاریابی، در نقش یک راهبرد مفید برای حصول اطمینان از در دسترس بودن منابع در زمان اجرای فعالیت‌های بازاریابی، ضروری است (تاباکو و مرسینی^۵، ۲۰۱۴). با به کارگیری راهبردهای بازاریابی، صاحبان کسب و کار می‌توانند برای کسب منفعت بیشتر ایده‌های خود را با مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک بگذارند (بیتول^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). راهبردهای مؤثر بازاریابی باید شامل کالاها و خدماتی باشد که بتوانند نیازهای مشتریان را بیشتر پاسخ دهند. رهبران سازمان‌ها برای روابط بلندمدت با مشتریان معمولاً شناسایی مصرف‌کننده، کسب مشتری، حفظ مشتری و ردیابی اطلاعات مصرف‌کننده را اجرا می‌کنند (خان^۷، ۲۰۱۴).

برای افزایش همزمان درآمد و سود، تصمیم‌گیران باید یک راهبرد را از بین گونه‌های متنوع راهبردهای بازاریابی انتخاب کنند. تعدد راهبردها موجب بروز حساسیت در هنگام اجرای منطقی و کنترل برنامه‌ها در مجموعه متنوعی از واحدهای عملیاتی می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۰). راهبرد بازاریابی به فعالیت‌های حوزه تجزیه و تحلیل در سطح خرد و کلان، تجزیه و تحلیل رقبا و مشتری، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و تعریف جایگاه‌یابی مبتنی بر آمیزه بازاریابی (محصول، قیمت و مکان) توجه دارد (محمدزاده و همکاران، ۲۰۱۳). راهبردهای بازاریابی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هدفگذاری می‌شوند. تحولات اخیر در بازاریابی راهبردی، منابع مبتنی بر دیدگاه راهبردی، به طور فزاینده‌ای باعث تمرکز منابع، ظرفیت‌ها و امکانات هر

این مطالعه در شرکت‌های تولیدی فعال در شرکت شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز انجام شده است. سؤالات این تحقیق به این قرار است: (۱) آیا همسویی راهبردهای بازاریابی در سطح زنجیره تأمین با هدف جلب رضایت مشتریان نهایی، بر عملکرد مالی به‌طور مستقیم و از طریق زنجیره تأمین در شرکت‌های تولیدی فعال شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز تأثیر مثبت دارد؟ (۲) آیا همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین شرکت‌های تولیدی فعال شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز تأثیر مثبت دارد؟ (۳) آیا عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی فعال شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز تأثیر مثبت دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

همسویی راهبردهای بازاریابی^۱

با توجه به نقش مهم بازاریابی برای موفقیت رقابتی شرکت‌ها در بیست سال گذشته، بر نقش ملاحظات بازاریابی در فرایندهای مدیریتی تأکید بسیاری شده است. راهبرد بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیمات یکپارچه است که شرکت‌ها با کمک آنها به موقعیت‌های رقابتی پاسخ می‌دهند و در بازارهای هدف به اهداف سازمانی دست می‌یابند (چاری^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان‌های تولیدی معمولاً راهبردهای درون-سازمانی را پذیرفته‌اند و البته تلاش‌هایی در زمینه انسجام این راهبردها در مسیر بین سازمانی نیز داشته‌اند. هدف از این راهبردهای بازاریابی برای رهبران کسب و کار، برآوردن نیازهای بازار، رشد سهم بازار و افزایش ارزش سهامدار است (ژیمایو^۳، ۲۰۱۳). شرکت‌ها برای

4 Jenkins
5 Tabaku & Mersini
6 Bettiol
7 Khan

1 Alignment of marketing strategies
2 Chari
3 Jemaiyo

شرکت (منبع اصلی مزیت رقابتی و محرک اصلی راهبردهای بازار) شده است (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۱). آرورا^۱ (۲۰۱۳) معتقد است که راهبرد بازاریابی شامل تمام فعالیت‌های اساسی و درازمدت در زمینه بازاریابی است که تجزیه و تحلیل موقعیت اولیه راهبرد یک شرکت و تدوین، ارزیابی و انتخاب راهبردهای بازار محور را به کار می‌بندد. در این زمینه، همسویی راهبرد بازاریابی با هدف تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی در سطح زنجیره تأمین از طریق شرکای زنجیره تأمین و برای ارائه بیشترین ارزش کلی به مشتریان نهایی زنجیره تأمین تعریف می‌شود. همسویی موفق بازاریابی نیازمند آن است که نمایندگان بازاریابی سازمان با شرکای زنجیره تأمین در زمینه‌هایی مانند برنامه‌ریزی و ارائه محصولات و خدمات جدید برای مشتریان نهایی، برنامه‌ریزی و اجرا، قیمت‌گذاری، ترویج، تدوین راهبردهای توزیع فروش محصولات و خدمات به مشتریان نهایی، توسعه فرایندهای یکپارچه برای ایجاد ارزش برای مشتریان نهایی و توسعه فرایندهای یکپارچه برای توسعه ارزش برای مشتریان نهایی، همکاری داشته باشند. دستیابی به همسویی راهبرد بازاریابی امر دشواری است، زیرا که تعیین آنچه که مشتری نهایی زنجیره تأمین ارزش می‌داند و همچنین برقراری ارتباط مؤثر با خواسته‌های متغیر مشتری برای تمام شرکای زنجیره تأمین دشوار است (گرین و همکاران، ۲۰۱۲).

کیت، لی و لی^۲ (۲۰۰۴)، مبادله رابطه‌ای مستلزم ارتباطات گسترده، تعهد و وجود تمایل بلندمدت است. شرکای زنجیره تأمین باید راهبردهای بازاریابی را تدوین کنند و بر نیازهای مشتریان نهایی زنجیره تأمین و همسویی مؤثر این راهبردها تمرکز کنند. همچنین وجود این همسویی، مستلزم مجموعه‌ای از معیارها در زنجیره تأمین برای یکپارچگی و همکاری فعالیت‌ها و راهبردهای بازاریابی است. این امر به نوبه خود نیازمند تبادل اطلاعاتی است که پاسخگوی تغییرات در مطالبات مشتری نهایی باشد (گرین و اینمان، ۲۰۰۷). در این پژوهش نظریه مبادله رابطه‌ای، اساس یکپارچگی و هماهنگی راهبردهای بازاریابی و فرایندهای زنجیره تأمین می‌باشد. اساس بازاریابی، بازارگرایی است که گاهی محرک بازار و گاه پیش‌برنده بازار مطرح می‌شود؛ البته در هر دو حالت تمرکز بر رضایت مشتری است. تفاوت آنها در این است که نگاه به این مسئله از منظر محرک بازار به این معناست که مشارکت کنندگان بازار به تغییرات تقاضای مشتری واکنش نشان دهند، در حالی که از منظر پیش‌برنده‌های بازار، بازارها در شکل-دهی یا ایجاد تغییر در تقاضای مشتری نقش فعال‌تری دارند. در برخی موارد ممکن است یک بازار را چند سازمان به‌طور مشترک مدیریت کنند. شرکای زنجیره تأمین با همدیگر برای اجرا و ایجاد یک راهبرد بازاریابی هماهنگ و منسجم همکاری می‌کنند. این همکاری برای پاسخ‌گویی به تغییرات تقاضای مشتریان نهایی یا تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی سطح زنجیره تأمین، که در نگرش مشتری‌گرایی مؤثر است، شکل می‌گیرد (جاروسکی^۳ و همکاران، ۲۰۰۰).

شرکت (منبع اصلی مزیت رقابتی و محرک اصلی راهبردهای بازار) شده است (کرباسیان و همکاران، ۱۳۹۱). آرورا^۱ (۲۰۱۳) معتقد است که راهبرد بازاریابی شامل تمام فعالیت‌های اساسی و درازمدت در زمینه بازاریابی است که تجزیه و تحلیل موقعیت اولیه راهبرد یک شرکت و تدوین، ارزیابی و انتخاب راهبردهای بازار محور را به کار می‌بندد. در این زمینه، همسویی راهبرد بازاریابی با هدف تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی در سطح زنجیره تأمین از طریق شرکای زنجیره تأمین و برای ارائه بیشترین ارزش کلی به مشتریان نهایی زنجیره تأمین تعریف می‌شود. همسویی موفق بازاریابی نیازمند آن است که نمایندگان بازاریابی سازمان با شرکای زنجیره تأمین در زمینه‌هایی مانند برنامه‌ریزی و ارائه محصولات و خدمات جدید برای مشتریان نهایی، برنامه‌ریزی و اجرا، قیمت‌گذاری، ترویج، تدوین راهبردهای توزیع فروش محصولات و خدمات به مشتریان نهایی، توسعه فرایندهای یکپارچه برای ایجاد ارزش برای مشتریان نهایی و توسعه فرایندهای یکپارچه برای توسعه ارزش برای مشتریان نهایی، همکاری داشته باشند. دستیابی به همسویی راهبرد بازاریابی امر دشواری است، زیرا که تعیین آنچه که مشتری نهایی زنجیره تأمین ارزش می‌داند و همچنین برقراری ارتباط مؤثر با خواسته‌های متغیر مشتری برای تمام شرکای زنجیره تأمین دشوار است (گرین و همکاران، ۲۰۱۲).

همسویی بازاریابی و زنجیره تأمین

برای جلب رضایت مشتریان نهایی زنجیره تأمین، مشارکت کنندگان زنجیره تأمین باید راهبردهای بازاریابی را یکپارچه و هماهنگ کنند. بر اساس نظر

2 Keith, Lee & Lee
3 Jaworski

1 Arora

عملکرد زنجیره تأمین

از لحاظ نظری مطالعات متعددی در مورد ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین انجام شده است. اندازه گیری بخشی از سیستم سنجش عملکرد در پاره‌ای از مطالعات مطرح شده است و مطالعات دیگر فرایندهای مهم زنجیره تأمین را بررسی کرده‌اند. ارزیابی زنجیره تأمین یکی از چالش‌های حیاتی در صنایع کنونی است که البته چارچوب‌ها و روش‌های مختلفی برای حل این چالش‌ها وجود دارد (نجمی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). مدیریت زنجیره تأمین یک فلسفه مؤثر کسب و کار است که در سال‌های اخیر برای کمک به بقای شرکت‌های تحت فشار و دستیابی به رضایتمندی مشتری توجه دانشگاهیان، مشاوران و مدیران بسیاری را جلب کرده است. در طول دهه گذشته و تکامل مدیریت زنجیره تأمین، تحقیقات بسیاری در مورد سنجش عملکرد زنجیره تأمین که یک ابزار مدیریتی و وسیله‌ای برای موفقیت مدیریت راهبردی و نظارت مستمر در دستیابی اهداف سازمان بوده انجام شده است (آگامی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). چون رقابت فردی بین شرکت‌ها به رقابت جمعی بین زنجیره‌های تأمین تبدیل شده است، مدیریت زنجیره تأمین به یکی از عوامل مهم راهبرد رقابتی برای افزایش بهره‌وری و سودآوری سازمان تبدیل شده است. اساس سیستم ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین مناسب، عملکرد مؤثر مدیریت است. بسیاری از ارزیابی‌های سنتی عملکرد زنجیره تأمین، ارزیابی‌های ایستایی هستند، در حالی که زنجیره تأمین واقعی سیستمی پویا است و به انطباق با روش‌هایی برای انجام ارزیابی نیاز دارد (هونگ و ژونگ هوآ^۳، ۲۰۱۳). یکپارچگی بازار، افزایش رقابت و تأکید ویژه بر جهت‌گیری‌های

مشتری از جمله مسائلی هستند که همواره مهم‌ترین موضوع در قالب زنجیره تأمین به آنها اشاره شده است. همچنین، مدیریت مؤثر زنجیره تأمین از طریق بهبود ارتباطات داخلی و خارجی شرکت، عامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. زنجیره تأمین تمام فعالیت‌های وابسته به جریان تولید کالا از مرحله تأمین مواد اولیه تا رسیدن به دست مصرف‌کننده نهایی را در برمی‌گیرد. افزایش سطح رقابت و جهانی شدن در اقتصاد، تأثیر عمده‌ای بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین داشته است. شرکت‌ها برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین با استفاده از فرایندهای مهندسی مجدد، سیستم‌های جدید و آموزش کارکنان، میلیون‌ها دلار هزینه می‌کنند. برای درک بهتر عملکرد زنجیره تأمین و بهبود تصمیم‌گیری‌ها در این زمینه، استفاده از داده‌های خام و انجام اندازه‌گیری‌های کمی ضروری است. زنجیره تأمین برای حمایت از بازاری است که شرکت در حال حاضر در آن فعالیت می‌کند. برای ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین سنجش شاخص‌های مختلف و تجزیه و تحلیل آنها ضروری است (ال سید^۴، ۲۰۱۳). اکثر شرکت‌ها فاقد ابزارهایی برای تغییر سریع و گرفتن اطلاعات موجودند، اطلاعاتی که غالباً از همکاران و سیستم‌های زنجیره تأمین به دست می‌آیند. عملکرد کلی زنجیره تأمین بر سلامت مالی تمام شرکت‌های عضو زنجیره بسیار تأثیر می‌گذارد. بنابراین، یک فرایند مؤثر سنجش عملکرد زنجیره تأمین باید بتواند آن حوزه‌های عملکردی را نشان دهد که باعث سودآوری پایدار و قدرت مالی می‌شوند. برای این مهم، در فرایند سنجش عملکرد معیارهای مطمئن ایجاد می‌شوند که برای همکاری فعالیت‌های زنجیره تأمین در حوزه‌هایی مانند پیشرفت، به حداقل رساندن هزینه‌ها،

1 Najmi

2 Agami

3 Hong & Zhong-Hua

فنگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پیترسن^۶ و همکاران، ۲۰۰۵؛ یان لی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). عملکرد کسب و کار که نشان‌دهنده دیدگاه مدیریت راهبردی و زیرمجموعه‌ای از مفهوم کلی اثربخشی سازمان است، می‌تواند برای دستیابی به اهداف سازمان در سودآوری و افزایش سهم فروش و بازار و همچنین برای تحقق اهداف راهبردی کلی شرکت تعریف شود (کاپلان و همکاران^۸، ۲۰۱۴). در دهکده جهانی و در اقتصاد آزاد و رقابتی کنونی، دستیابی به عملکرد مالی و اقتصادی برای بقای هر شرکت بسیار ضروری است. یک شرکت وقتی عملکرد خوبی دارد که باعث ایجاد ارزش افزوده برای سهامداران و رضایت مشتری شود و نظرات کارکنان و حفاظت از محیط زیست را رعایت کند. عملکرد شرکت به توانایی آن در ایجاد ارزش برای مشتریان بستگی دارد، در حالی که عملکرد مالی شرکت را تعادل ناپایدار ناشی از سیر تکاملی بهره‌وری و اثربخشی نیز تعریف کرده‌اند (بوس و استفان^۹، ۲۰۱۴). عملکرد مالی ابتکار مدیریت در بالابردن دقت و به‌هنگام‌بودن اطلاعات مالی است و اهداف اقتصادی عمومی سازمان را اندازه‌گیری می‌کند (کاپلان^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴). دستیابی به منابع و عملکرد بالای مالی، مفاهیمی هستند که از نظریه مزیت منابع^{۱۱} نشأت می‌گیرند (آرنت و ماهواران^{۱۲}، ۲۰۱۲). نظریه مزیت منابع، نظریه‌ای است که بر رقابت و اقدامات نظری راهبرد بازاریابی کسب و کار تأکید دارد (هانت و ماهواران^{۱۳}، ۲۰۱۲). در این نظریه، تنوع منابع و بخش‌های بازار برای دستیابی به

بهره‌وری سرمایه کار و به‌کارگیری دارایی‌های ثابت، گزارش می‌دهند (رحمان‌سرشت و افسر، ۱۳۸۷). در این پژوهش، نگرش زنجیره تأمین (تأمین‌کننده‌ها)، از جانب تأمین‌کننده‌ها به «مشتری نهایی» است که با روش کیفیت و هزینه بر جلب رضایت مشتری نهایی تمرکز دارد (چن و پل راج^۱، ۲۰۰۴؛ هو^۲، ۲۰۰۲). اگرچه مدیران مسئول عملکرد سازمان هستند، اما در جایی که سازمان در نقش یک شریک زنجیره تأمین وظیفه‌اش را انجام می‌دهد، عملکرد سازمان به عملکرد زنجیره تأمین نیز بستگی دارد. عملکرد زنجیره تأمین به توانایی شرکای زنجیره تأمین در تطبیق با محیط پویا نیز بستگی دارد (واندرهاقی و تریوایل^۳، ۲۰۰۳). مطالعات پیشین عملکرد زنجیره را چنین تعریف کرده‌اند: توانایی زنجیره تأمین در (۱) تحویل کالا و خدمات با کیفیت در زمان مناسب و (۲) به حداقل رساندن هزینه کالا و خدمات برای مشتری نهایی.

راهبردهای بازاریابی و عملکرد مالی

عملکرد سازمان شامل عملکرد مالی، عملکرد عملیاتی و اثربخشی سازمانی است. از دیدگاه سنتی، عملکرد سازمانی معمولاً یک عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود که در آن ملاحظات بودجه، دارایی‌ها، عملیات‌ها، محصولات، خدمات، بازارها و منابع انسانی روی خط پایین کلی موفقیت سازمان اثرگذار هستند (فارسانی و همکاران^۴، ۲۰۱۳). معیارهای مختلفی مانند، سهم بازار، رشد فروش، حاشیه فروش، بازده سرمایه-گذاری، بازده سهام، بازده دارایی و گردش موجودی انبار، برای سنجش عملکرد مالی شرکت وجود دارند

5 Feng

6 Petersen

7 Yan Li

8 Kaplan

9 Buse & Ştefan

10 Kaplan

11 resource advantage theory

12 Arnett & Madhavaram

13 Hunt & Madhavaram

1 Chen & Paulraj

2 Ho

3 Vanderhaeghe & de Treville

4 Farsani

دلسوی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳)، همسویی راهبردهای بازاریابی با زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی را از نظر ۱۵۹ مدیر گروه صنعتی را با استفاده از معادلات ساختاری انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش، رابطه مثبت و معنی‌دار همسویی راهبردهای بازاریابی و زنجیره تأمین با عملکرد زنجیره تأمین را نشان می‌دهد. رابطه بین عملکرد زنجیره تأمین با عملکرد سازمان نیز مثبت و معنی‌دار است.

محمدی (۱۳۹۳)، تأثیر هماهنگی راهبردهای بازاریابی بر زنجیره تأمین برای ارتقای عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی هشتگرد را از نظر ۲۰۲ نفر از کارکنان بخش بازاریابی، تولید و تحقیق و توسعه با کمک آزمون رگرسیون خطی دو متغیره تحلیل کرده است و دریافته که هماهنگی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین، عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی و عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت‌های مطالعه‌شده، تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

رضایی جاری‌وند (۱۳۹۲)، همسویی راهبردهای مدیریت زنجیره تأمین و راهبردهای سیستم اطلاعاتی و تأثیر این همسویی بر عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدی استان خوزستان را از دیدگاه ۲۳۱ نفر از مدیران یا سرپرستان بخش‌های خرید، تولید، فروش، پشتیبانی و توزیع شرکت‌های تولیدی استان خوزستان بررسی کرده است. در این پژوهش از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که راهبردهای سیستم اطلاعاتی اثر راهبردهای زنجیره تأمین بر عملکرد مدیریت زنجیره تأمین را تعدیل می‌کند و به دنبال آن عملکرد سازمان نیز تأثیر می‌پذیرد.

مزیت رقابتی ارزشمند هستند. این در حالی است که راهبردهای بازاریابی بر دستاوردهای مالی سازمان‌ها مؤثر هستند (سولومان و پتی^۱، ۲۰۱۱). یک راهبرد بازاریابی مؤثر می‌تواند موجب افزایش فروش و تسلط بر بازار هدف شود (ژمایو، ۲۰۱۳). شرکت‌ها برای سودآوری و رشد، باید یک راهبرد بازاریابی مانند طراحی (یا طراحی مجدد) کالاها و خدمات را برای پایداری مزیت رقابتی خود اجرا کنند (سیویک^۲، ۲۰۱۳). ارتقای فروش، سودآوری را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش می‌دهد (زیبرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). تأثیرگذاری راهبردهای بازاریابی با تجزیه و تحلیل منافع و فروش سنجیده می‌شوند. سازمان‌ها برای شکل‌دادن، دستیابی و حفظ مزیت رقابتی خود می‌توانند راهبردهای بازاریابی را به کار برند (ژمایو^۴، ۲۰۱۳).

پیشینه تحقیق

قیومی و واصفی (۱۳۹۵)، تأثیر راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد سازمان را از دیدگاه ۲۵۰ مدیر بازاریابی شرکت مهندسی بازرگانی خودروی سایپا (ستکو) را با استفاده از معادلات ساختاری بررسی کرده‌اند. نتایج به‌دست آمده، تأثیر مثبت و معنی‌دار راهبرد بازاریابی محصول (ترفیع و توزیع) بر عملکرد سازمان و تأثیر مثبت و معنی‌دار عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی در شرکت ستکو را نشان می‌دهد؛ اما راهبرد بازاریابی (قیمت) بر عملکرد زنجیره تأمین (تحویل به‌موقع) تأثیر مثبت و معنی‌دار در شرکت ستکو نداشته است.

1 Solomon & Perry
2 Civic
3 Zebra
4 Jemaiyo

جوتنر^۵ و همکاران (۲۰۱۰) رابطه بین بازاریابی از دیدگاه راهبردی و عملکرد زنجیره تأمین را مطالعه کرده‌اند. آنها می‌گویند که بازاریابی از دیدگاه راهبردی بر عملکرد زنجیره تأمین مؤثر است.

راشد^۶ و همکاران (۲۰۱۰)، تأثیر زنجیره تأمین از طریق تسهیم اطلاعات بر عملکرد را بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تسهیم اطلاعات، شرط لازم برای تسهیم دانش است و رابطه نزدیک تأمین‌کننده - خریدار عامل مهمی برای افزایش عملکرد تأمین‌کننده است.

زنجیره‌های تأمین، زنجیره‌های ارزش هستند که از عرضه‌کننده تا مشتری نهایی توسعه یافته‌اند. مدیریت زنجیره تأمین نیازمند یکپارچگی و هماهنگی بین فرایندهای کسب و کار (خرید، تولید، بازاریابی، پشتیبانی و فرایندهای اطلاعات) در زنجیره تأمین برای برآوردن تغییرات تقاضاهای مشتری نهایی می‌باشد. زنجیره‌های تأمین موفق بر مشتری تمرکز دارند. این امر نیازمند همکاری شرکت‌ها درون زنجیره تأمین بازارمحور است که در آن، راهبردهای بازاریابی هر شرکت به‌طور انفرادی منسجم و با زنجیره تأمین هماهنگ باشد. می‌توان گفت که همسویی راهبردهای بازاریابی (با شرکا) در زنجیره تأمین، عملکرد زنجیره تأمین را بهبود می‌بخشد و این خود موجب ارتقای سطح عملکرد شرکت می‌شود و در نهایت بهبود عملکرد هر شرکت را به دنبال خواهد داشت. عملکرد مالی نیز که خود بخشی از عملکرد سازمان است، از این روند تأثیر مثبت خواهد گرفت.

گوناسکاران^۱ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «داده زیاد و تحلیل پیشگو برای زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی» انجام داده‌اند که نتایج پژوهش آنان، رابطه مثبت بین روابط و به اشتراک گذاری اطلاعات با تعهد مدیریت را نشان می‌دهد.

ژنکینز^۲ (۲۰۱۵) راهبردهای بازاریابی برای سودآوری رستوران‌های مستقل ایالات متحده را از نظر مدیران و کارکنان مطالعه کرده است. ارائه پنج راهبرد بازاریابی و همچنین بیان نقش حیاتی تعهد کارکنان در اجرای مؤثر این راهبردها از دستاوردهای این مطالعه است.

واگنر^۳ و همکاران (۲۰۱۲) تحقیقی با هدف بررسی ارتباط بین تناسب زنجیره تأمین با عملکرد مالی شرکت‌ها انجام داده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد شرکت‌هایی که زنجیره تأمین متناسب‌تری دارند، بازگشت دارایی بالاتری دارند و این شرکتها نسبت به شرکت‌هایی که زنجیره تأمین نامتناسبی دارند، عملکرد بهتری داشته‌اند.

گرین و همکاران (۲۰۱۲) همسوسازی راهبردهای بازاریابی با عملکرد سازمانی را از طریق عملکرد زنجیره تأمین از دیدگاه ۱۱۷ نفر از اعضای گروه آپیکس^۴ با استفاده از معادلات ساختاری، بررسی کرده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد که همسوسازی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همسویی بازاریابی از طریق عملکرد زنجیره تأمین نیز بر عملکرد مالی به‌طور مثبتی مؤثر است.

1 Gunasekaran

2 Jenkins

3 Wagner

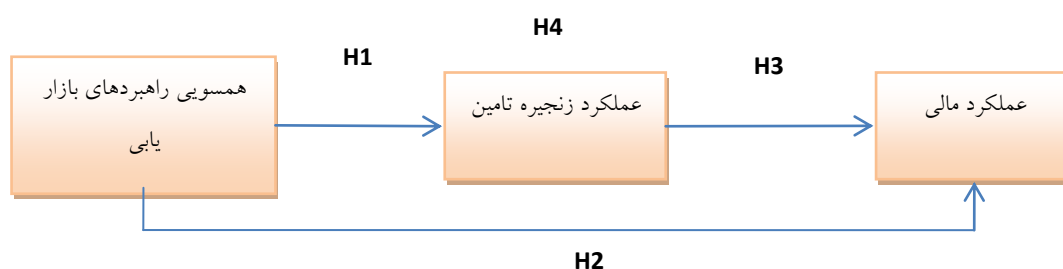
4 APICS

5 Juttner

6 Rashed

شده است که کلیات این مدل به شکل زیر می‌باشد:

با توجه به پیشینه نظری پژوهش، مدل مفهومی تحقیق حاضر بر اساس مدل گرین و همکاران انتخاب



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش (برگرفته از مدل گرین و همکاران، ۲۰۱۲)

اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود (فرمول کوکران) نمونه‌ای با حجم ۲۱۶ شرکت انتخاب شده است. با توجه به همگن بودن جامعه تحقیق روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده تعیین شده است.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات این پژوهش، پرسشنامه است که بر اساس این، برای سنجش متغیرهای همسویی راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین از پرسشنامه گرین و همکاران (۲۰۱۲) و برای سنجش متغیر عملکرد مالی از پرسشنامه استفاده شده در تحقیق کرد (۱۳۸۹) استفاده شده است. برای سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از مدیران شرکت‌ها پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سؤالات متغیرها به ترتیب، ۰٫۸۵۷، درصد برای همسویی راهبردهای بازاریابی؛ ۰٫۸۴۵، درصد برای عملکرد زنجیره تأمین؛ ۰٫۸۵۷، درصد برای عملکرد مالی و ۰٫۸۹۷، درصد برای کل پرسشنامه به دست آمد. برای سنجش روایی سؤالات از اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان، استادان دانشگاه و

با توجه به آنچه در بخش پیشینه نظری و تجربی بیان شد، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه اول: همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

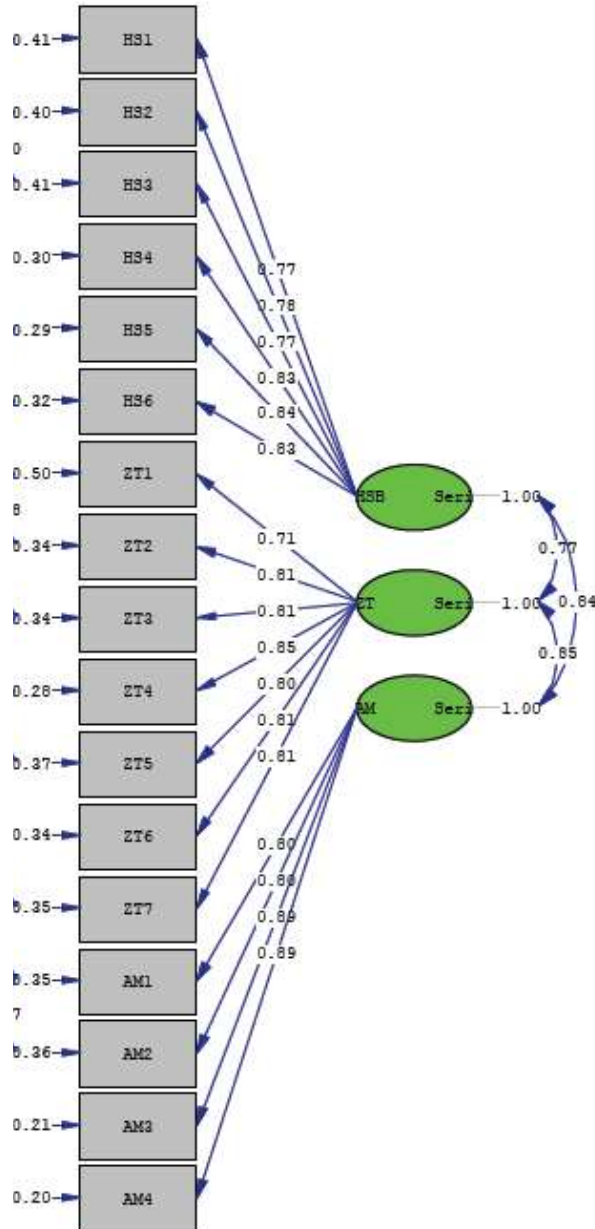
فرضیه چهارم: همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد زنجیره تأمین تأثیر دارد.

روش تحقیق

به این دلیل که هدف پژوهش، تعیین روابط علی بین همسویی راهبردهای بازاریابی و عملکرد مالی با نقش میانجی زنجیره تأمین است، پس این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی و از نوع الگوی معادلات ساختاری است. جامعه آماری در این پژوهش شامل شرکت‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی شهر اهواز است که تعداد جامعه آماری این شرکت‌ها ۴۸۸ می‌باشد. بر

این هدف، مدل زیر که حاوی ارتباط بین متغیرهای تحقیق است، تدوین شده است (شکل ۲) و با استفاده از داده‌های مذکور و نرم‌افزار LISREL مدل آزمون شده است. که نتایج آن به شرح زیر است:

کارشناسان خبره استفاده شده است. همچنین برای سنجش این موضوع که پرسشنامه بررسی شده تا چه حد سازه یا صفت مورد نظر را به خوبی نمایان می‌سازد، از اعتبار سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. با



Chi-Square=155.51, df=105, P-value=0.00100, RMSEA=0.047

شکل ۲. الگوی اندازه گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد)

شاخص‌های تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی هستند؛ زیرا نسبت کای - دو بر درجه آزادی کوچک-

همان گونه که در شکل بالا و همچنین در جدول (۱) آمده است، الگوی اندازه گیری از لحاظ

تر از ۳ و مقدار شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰,۱ می‌باشد. شکل الگوی اندازه‌گیری مربوطه در زیر آورده شده است:

جدول ۱. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری

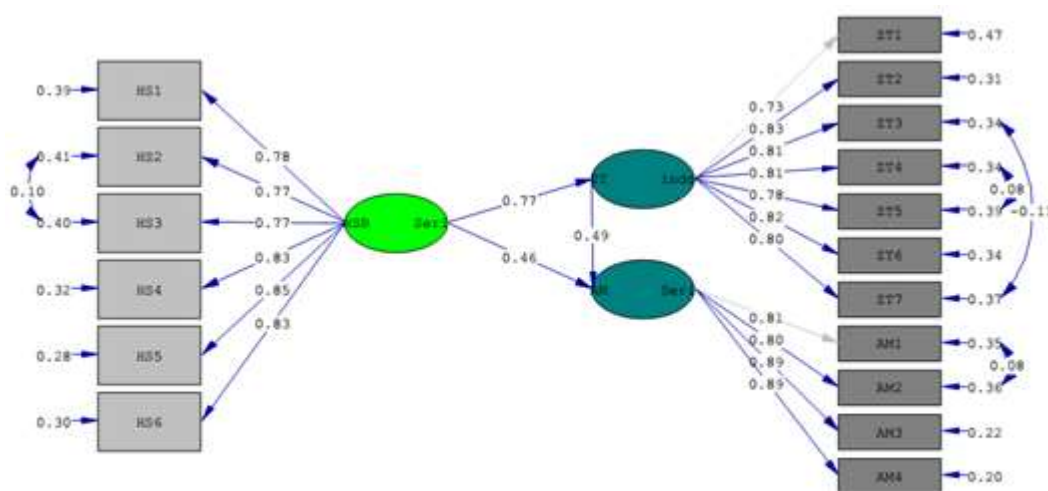
نام شاخص	GFI	NFI	NNFI	CFI	IFI	Chi-square/df	RMSEA
نتایج مدل	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۹۷	۰,۹۸	۰,۹۸	۱,۴۸	۰,۰۴۷
بrazش مناسب	نزدیک به یک	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	کمتر از ۳	کمتر از ۰,۱

در این شکل و شکل‌های بعدی، متغیر hs نشانگر همسویی راهبردهای بازاریابی، متغیر Zt بیانگر زنجیره تأمین و متغیر AM نشان‌دهنده عملکرد مالی است. همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین دارای اثر مثبت برابر با ۰,۷۷ است و عدد معناداری این اثر برابر با ۹,۷۹ و بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد. پس می‌توان گفت فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود و این نشان می‌دهد که همسویی راهبردهای بازاریابی بر زنجیره تأمین اثر مثبت و معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از بخش ساختاری الگوی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار LISREL انجام شده است. همچنان که در شکل‌های ۳ و ۴ هست،

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش



Chi-Square=224.34, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

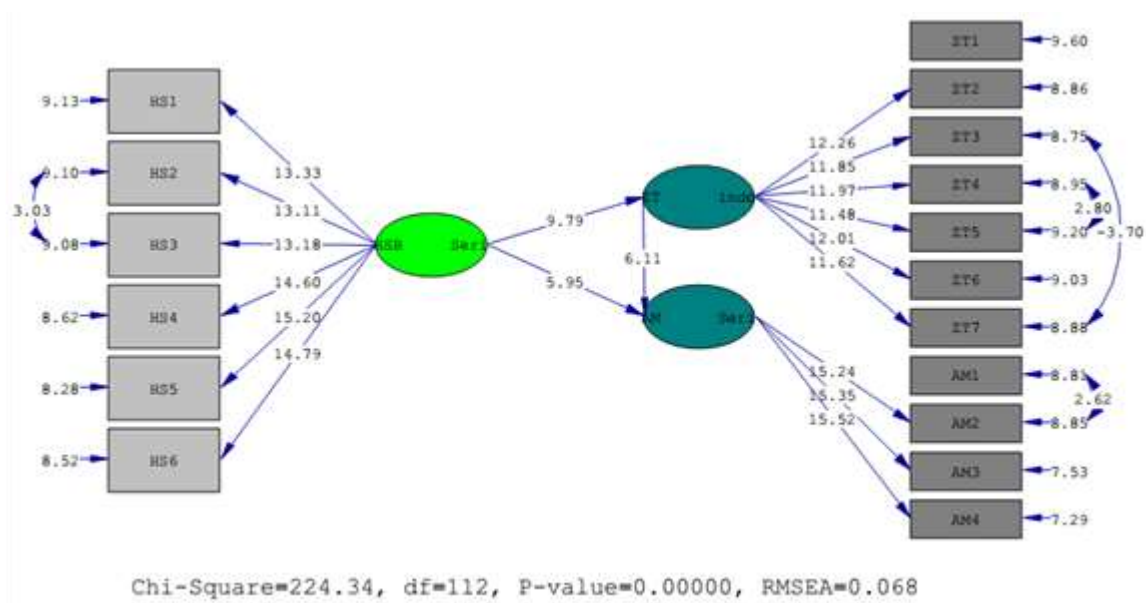
شکل ۳. الگوی تخمین استاندارد

در عملکرد زنجیره تأمین خواهد بود. همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی نیز اثر مثبت و

به بیان دیگر، یک واحد بهبود در همسویی راهبردهای بازاریابی شرکت، موجب ۰,۷۷ واحد بهبود

بزرگ‌تر است (برابر با ۵,۹۵)، می‌توان گفت تأثیر زنجیره تأمین بر عملکرد مالی مثبت و معنادار است.

معناداری برابر با ۰,۴۶ (عدد معناداری ۶,۱۱) دارد. همچنین به دلیلی که مقدار ضریب استاندارد برای فرضیه سوم ۰,۴۶، و عدد معناداری از عدد ۱,۹۶



شکل ۴. الگوی اعداد معنادار

بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، نقش میانجی متغیر عملکرد زنجیره تأمین تأیید می‌شود. با توجه به جدول (۲) چون- که مقدار عدد به دست آمده از آزمون سوبل ۱/۵۱ به دست آمد و این مقدار از ۱/۹۶ کمتر است.

بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود؛ اما در مورد نقش میانجی عملکرد زنجیره تأمین از آزمون سوبل (فرمول شماره ۱) استفاده شده است. در مورد این آزمون اگر عدد معناداری به دست آمده از این طریق

جدول ۲: نتایج آزمون سوبل برای آزمون فرضیه چهارم

Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول
۱,۵۱	۰,۱۹	۰,۴۱	۰,۴۹	۰,۷۷

کلی نیز برمی آید، کلیت الگو از نظر شاخص‌های تناسب نیز در وضعیت مناسبی قرار دارد (جدول ۳).

بنابراین می‌توان گفت فرضیه مبنی بر نقش میانجی- گری متغیر عملکرد زنجیره تأمین رد می‌شود و فرضیه چهارم تأیید نمی‌شود. همان‌گونه که از شاخص‌های

جدول ۳. نتایج برازش کلی مدل تحقیق

نام شاخص	GFI	NFI	NNFI	CFI	IFI	Chi-square/df	RMSEA
نتایج مدل	۰,۸۹	۰,۹۳	۰,۹۵	۰,۹۶	۰,۹۶	۲,۰۰	۰,۰۶۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همسویی راهبردهای بازاریابی و مشارکت شرکای زنجیره تأمین در ارائه محصولات و خدمات درخواستی مشتریان در پرتو یکپارچگی و هماهنگی فرایندهای بازاریابی در سراسر زنجیره تأمین امکان‌پذیر است و موجب جلب رضایت مشتری نهایی و در نهایت افزایش سهم بازار، سودآوری و در نهایت ارتقای عملکرد سازمان می‌شود. محققان بسیاری این موضوعات را از نظر تئوری تأیید و پشتیبانی کرده‌اند. از این‌رو، در این پژوهش یک مدل ساختاری برای مطالعه تأثیر همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی هم به صورت مستقیم و هم از طریق عملکرد زنجیره تأمین، در شرکت‌های تولیدی فعال در شرکت شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز پیشنهاد و بررسی شده است.

بر اساس آزمون فرضیه اول، عدد معنی‌دار مسیر میان دو متغیر که برابر (۹/۷۹) است، این فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به این نتایج، همکاری شرکت‌ها با شرکای زنجیره تأمین در مورد سازگاری فلسفه بازاریابی و جلب رضایت مشتریان نهایی برای کسب سود، برنامه‌ریزی و همکاری در ارائه محصولات و خدمات جدید، برنامه‌ریزی و همکاری در راهبردهای قیمت‌گذاری با هدف فروش محصولات و خدمات به مشتریان نهایی، راهبردهای توزیع جهت فروش محصولات و خدمات و برنامه‌ریزی و همکاری برای توسعه فرایندهای یکپارچه‌سازی که برای مشتریان نهایی ایجاد ارزش می‌کنند. از این‌رو، نتایج تحقیق تأثیر مثبت و معنی‌دار همسویی راهبردهای بازاریابی بر

عملکرد زنجیره تأمین در شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی شهر اهواز را نشان می‌دهد. قیومی و واصقی (۱۳۹۵)، دلوی اصفهانی (۱۳۹۳) و محمدی نیز در تحقیق خود تأثیر راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین را نشان داده‌اند. گرین و همکاران (۲۰۱۲) رابطه راهبردهای بازاریابی با عملکرد زنجیره تأمین را در نتایج تحقیق خود تأیید کرده‌اند. جوتنر و همکاران (۲۰۱۰) تأثیر بازاریابی از دیدگاه بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین در پژوهش خود را به دست داده‌اند.

بر اساس آزمون فرضیه دوم، عدد معنی‌دار مسیر میان دو متغیر که برابر (۵/۹۵) است، این فرضیه تأیید شده است. از این‌رو، اگر همسویی راهبردهای بازاریابی افزایش یابد عملکرد مالی نیز ارتقا می‌یابد. رضایت مشتریان نهایی موجب افزایش سهم بازار، سهم فروش، بازده دارایی و بازگشت سرمایه می‌شود و در نهایت عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد.

قیومی و واصقی (۱۳۹۵)، دلوی اصفهانی (۱۳۹۳) و محمدی نیز در تحقیق خود تأثیر راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی را نشان داده‌اند. گرین و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی را در نتایج تحقیق خود به دست داده‌اند.

بر اساس آزمون فرضیه سوم، عدد معنی‌داری مسیر میان دو متغیر که برابر (۶/۱۱) است، این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین، عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. به این معنا که اگر عملکرد زنجیره تأمین ارتقا یابد، عملکرد مالی نیز بهبود می‌یابد. از این‌رو، ایجاد توانایی در زنجیره تأمین اصلی شرکت

زنجیره تأمین توجیه پذیر نیست و ایجاد یک رابطه مستقیم جدی بین راهبرد بازاریابی و عملکرد مالی ضروری است. گرین و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأثیر همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی را از طریق عملکرد زنجیره تأمین در نتایج تحقیق خود تأیید کرده‌اند.

در این تحقیق تمام آزمون فرضیه‌ها با رویکرد سختگیرانه انجام شده‌اند به گونه‌ای که در تمامی آنها H_0 نشانگر نبود رابطه میان متغیرهاست.

در نخستین مرحله این تحقیق، تأثیر مستقیم راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد مالی بدون توجه به متغیر میانجی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز نیاز به همسویی راهبردهای بازاریابی خود با عملکرد زنجیره تأمین و همکاری با شرکای زنجیره تأمین خود برای تامین نیازهای مشتریان نهایی محصولات خود دارند. با توجه به بررسی‌های نظری و تجربی این پژوهش، در حالی که شرکت‌ها در کسب و کار خود به دنبال بهبود عملکرد مالی هستند، باید مشتریان نهایی زنجیره از ارائه محصولات آنها رضایت داشته باشند، قبل از آنکه منافع مالی شرکت حاصل شود. موفقیت مالی به موفقیت بازاریابی شرکت بستگی دارد. همسویی بازاریابی به طور مستقیم بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد مالی شرکت‌های مطالعه شده تأثیر گذار است. با توجه به نبود تأثیر غیر مستقیم همسویی بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق عملکرد زنجیره تأمین، تأکید بر ایجاد رابطه مستقیم راهبردهای بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق جلب رضایت مشتریان نهایی زنجیره تأمین، سوآوری و بهره‌وری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. همسویی راهبردهای بازاریابی با عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد

در ارائه محصولات بدون نقص، ایجاد ارزش افزوده، پاسخگویی سریع و حل مشکلات، اصلاح محصولات آسیب‌دیده و ناقص، ارائه دقیق میزان و کیفیت محصولات وعده داده شده به مشتریان نهایی، توانایی به حداقل رساندن ضایعات در سراسر زنجیره تأمین را بهبود می‌دهد و در نهایت سودآوری، بازده فروش، بازده دارای، بازده سرمایه و بهره‌وری شرکت را که از معیارهای اصلی سنجش عملکرد مالی هستند توسعه می‌دهد و امکان ارتقای عملکرد مالی شرکت‌ها را فراهم می‌سازد. قیومی و واصقی (۱۳۹۵)، دلوی اصفهانی (۱۳۹۳) و محمدی نیز در تحقیق خود تأثیر عملکرد زنجیره تأمین را بر عملکرد مالی نشان داده‌اند. رضایی جاری‌وند (۱۳۹۲) تأثیر عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی را بر اساس یافته‌های تحقیق خود به دست داده است. گرین و همکاران (۲۰۱۲) تأثیر عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی را در نتایج تحقیق خود تأیید کرده‌اند. راشد و همکاران (۲۰۱۰) تأثیر زنجیره تأمین را از طریق تسهیم اطلاعات بر عملکرد نشان داده‌اند. ویو و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر رضایت مشتری و عملکرد مالی را در مطالعه خود نشان داده‌اند. واگنر و همکاران (۲۰۱۲) بر اساس نتایج تحقیق خود بر ارتباط میان تناسب زنجیره تأمین با عملکرد مالی تأکید کرده‌اند.

بر اساس نتایج آزمون سوبل جدول (۴)، فرضیه چهارم رد شده است. از این رو می‌توان گفت که همسویی راهبردهای بازاریابی از طریق عملکرد زنجیره تأمین بر عملکرد مالی تأثیر ندارد. بنابراین، نتیجه پژوهش نشان از تأثیر کمتر غیرمستقیم همسویی راهبرد-های بازاریابی بر عملکرد مالی نسبت به تأثیر مستقیم آن دارد؛ در نتیجه، تأثیر راهبرد بازاریابی از طریق عملکرد

منابع

- ۱- رحمان سرشت، حسین و افسر، امیر (۱۳۸۷)، اثر تسهیم اطلاعات بر راهبردهای رقابتی و عملکرد زنجیره تأمین، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، صص: ۳۷ تا ۴۸.
- ۲- دلوی اصفهانی، محمدرضا؛ قربانی، حسین؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تأمین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳.
- ۳- رجب‌زاده، علی؛ حسن‌زاده، علیرضا؛ نالچگیر، نیلوفر؛ نالچگیر، سروش (۱۳۸۸). ارائه مدل عوامل مؤثر بر ایجاد ریسک در زنجیره تأمین الکترونیکی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۴، صص ۵۹-۷۸.
- ۴- فرجی خورشیدی، حجت؛ حدادی، مصطفی (۱۳۸۶). ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین هولدینگ دارویی در ایران مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی، اندیشه مدیریت، سال ۲، شماره ۱، صص: ۷۵-۱۰۲.
- ۵- قاسمی، حسن؛ اعرابی، محمد؛ دهقان، نبی‌اله (۱۳۸۹)، مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مورد: صنعت خدمات فنی و مهندسی)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۶، شماره ۱۷، صص: ۷۵-۱۰۵.
- ۶- صنایعی، علی؛ سبحان منش، فریرز؛ قاضی فرد، امیرمهدی (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر توسعه فناوری شناسایی از طریق فرکانس‌های رادیویی (RFID) در مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی (E-SCM)، مالی شرکت‌ها به پاسخ‌گویی به موقع و سریع به مشتریان نهایی، ارائه محصولات بدون عیب، با کیفیت دلخواه مشتری و به میزان تقاضای مشتریان نهایی، سهم بازار، بازده فروش، بازده دارایی، بازگشت سریع سرمایه و در نهایت منافع ذی‌نفعان و رقابت‌پذیری شرکت‌های بررسی شده را افزایش می‌دهد.
- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:
- در این تحقیق تأثیر مثبت همسویی راهبردهای بازاریابی بر عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد مالی که در تحقیقات پیشین تأیید شده نشان داده شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان‌های تولیدی فعال در شهرک‌های صنعتی شهرستان اهواز راهبردهای بازاریابی خود را با شرکای زنجیره تأمین خود برای برآوردن نیازهای مشتریان نهایی خود همسو کنند تا از این راه عملکرد زنجیره تأمین را بهبود بخشند و سپس عملکرد مالی شرکت نیز ارتقا یابد. پیشنهاد می‌شود به جای اینکه اقدامات یکپارچگی در سطح سازمان انجام شود، یکپارچگی فرایندهای بازاریابی در کل زنجیره تأمین را تمام شرکا شکل دهند. این کار در راهبرد بازاریابی زنجیره تأمین مشترک با هدف رضایت مشتریان نهایی انجام خواهد شد. همچنین پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سطح ملی انجام شود و نتایج آنها با نتایج این تحقیق مقایسه شود. در نهایت با توجه به اینکه عملکرد زنجیره تأمین در این پژوهش فقط به صنایع تولیدی محدود شده است، برای تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌شود در صنایع خدماتی که راهبردهای بازاریابی و عملکرد زنجیره تأمین را کمتر بررسی کرده‌اند، مشابه این تحقیق انجام شود و نتایج با هم مقایسه شوند.

- The Journal of Business & Industrial Marketing, 27(7), 572-581.
- 14- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: The role of entrepreneurial sense making. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223-248.
- 15- Buse, L., & Ştefan, I. O. (2014). Study on the Correlation between Economic and Financial Performance and Stock Exchange Performance in Romanian Companies from Oil and Retail Trade Industries. *Procedia Economics and Finance*, 16, 149-159.
- 16- Chari, S., Balabanis, G., Matthew J. Robson, Slater, S. (2016). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. *Industrial Marketing Management*, 11(1), 1-16.
- 17- Civic, B. (2013). Analysis of the quality of strategic marketing planning in trading companies in Bosnia and Herze govina. *International Business Research*, 6(6), 115-114.
- 18- El Sayed, H. (2013). Supply chain key performance indicators analysis. *Management*, 2(1).
- 19- Farsani, S. B., Farsani, M. E., Farsani, F. A., Aroufzad, S., & Ban, S. (2013). Relationship between organizational learning and organizational performance among employees in physical education organizations. *European Journal of Experimental Biology*, 3(1), 540-544.
- 20- Feng, T., Sun, L., Sohal, A.S., Wang, D., 2014. External involvement and firm performance: is time-to-market of new products a missing link? *International Journal of Production Research*. 52 (3), 727-742.
- 21- Green, K. W., Whitten, D., & Inman, R. A. (2012). Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1008-1018.
- 22- Hong, Y., & Zhong-Hua, Y. (2013). Supply Chain Dynamic Performance Measurement Based on BSC and SVM. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 10(2), 271-277.
- 23- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2012). Managerial action and resource advantage
- تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۱، صص ۴۱-۷۰.
- ۷- کرباسیان، مهدی؛ خیامباشی، بیژن؛ نیلی پور طباطبایی، اکبر؛ شریعتی، محمد (۱۳۹۱)، بهینه-سازی کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین و بازاریابی محصولات هوائی به روش AHP، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۲، صص: ۱۴۳-۱۶۴.
- ۸- کرد، مرتضی (۱۳۸۹)، بررسی اثرات پیمان‌های استراتژیک بر روابط بین یادگیری سازمانی، نوآوری و عملکرد مالی شرکت، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- ۹- مانیان، امیر و دهقان نیری، محمود و اخوان انوری، محمدرضا و قربانی، داود (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین (مطالعه موردی صنعت قطعه‌سازی خودرو). فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، صص: ۶۷ - ۸۷.
- ۱۰- یزدانی، ناصر؛ سرداری، احمد؛ امیدوار، رضا (۱۳۹۴)، رتبه‌بندی موانع مدیریت زنجیره تأمین سبز با استفاده از روش دیمتل مطالعه موردی: شرکت پارس خودرو، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص: ۱-۱۴.
- 11- Agami, N., Saleh, M., & Rasmy, M. (2012). Supply chain performance measurement approaches: Review and classification. *Journal of Organizational Management Studies*, No. 1.
- 12- Angappa Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Rameshwar Dubey, R., Wam, S., F. (2017). Big data and predictive analytics for supply chain and organizational performance. *Journal of Business Research*, 70, 308-317.
- 13- Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2012). Multinational enterprise competition: Grounding the eclectic paradigm of foreign production in resource – advantage theory.

- 34- product development: coordinating product, process and supply chain design. *Journal of Operations Management*, 23 (3), 371-388.
- 35- Rashed, C. A. A., Azeem, A., & Halim, Z. (2010). Effect of information and knowledge sharing on supply chain performance: a survey based approach. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 3(2), 61-77.
- 36- Solomon, G., & Perry, V. G. (2011). Looking out for the little guy: The effects of technical assistance on small business financial performance. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(4), 21-31.
- 37- Tabaku, E., & Mersini, Z. M. (2014). An overview of marketing means used by non-profit organizations: A detailed overview of NPOs operating in the district of Elbasan. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 66-83.
- 38- Vanderhaeghe, A., & de Treville, S. (2003). How to fail at flexibility. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 4 (1), 64-67.
- 39- Wagner, S. M., Grosse-Ruyken, P. T., & Erhun, F. (2012). The link between supply chain fit and financial performance of the firm. *Journal of Operations Management*, 30(4), 340-353.
- 40- Wu, L., Chuang, C. H., & Hsu, C. H. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *International Journal of Production Economics*, 148, 122-132.
- 41- Yan Li, W., Chow, P., S. Choi, T., M. Chan, H., L. (2016). Supplier integration, green sustainability programs, and financial performance of fashion enterprises under global financial crisis. *Journal of Cleaner Production*, 135 (1), 57-70.
- 42- Zebra, R., Syeda, N., Malik, S., Batul, Z., & Syeda, F. (2012). Short term and long term impact of sales promotion on organizations' profitability: A comparative study between convenience and shopping goods. *International Journal of Business & Management*, 7(4), 247-255.
- theory: Conceptual frameworks emanating from a positive theory of competition. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 582-591.
- 24- Jemaiyo, B. (2013). An assessment of the effectiveness of marketing strategies adopted by sugar manufacturing companies in Kenya. *Journal of Emerging Trends in Economics & Management Sciences*, 4(3), 350-357.
- 25- Jenkins, W. Y. (2015). Marketing strategies for profitability in small independent restaurant. Dissertation and Doctoral studies, Walden University.
- 26- Jüttner, U., Christopher, M., & Godsell, J. (2010). A strategic framework for integrating marketing and supply chain strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 21(1), 104-126.
- 27- Kaplan, M., Ögüt, A., Mehmet, D., & Kaplan, A. (2014). The relationship between organizational learning and financial performance: a study of small-sized businesses in Turkey. *Journal of WEI Business and Economics*-August, 3(2).
- 28- Khan, M. T. (2014a). Relationship marketing-Some aspects (review). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 108-122.
- 29- Lee, H. L. (2004). The triple-A supply chain. *Harvard Business Review*, 82 (10), 102-112.
- 30- Min, S., & Mentzer, J. T. (2000). The role of marketing in supply chain management. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30 (9), 765-787.
- 31- Mohammadzadeh, M., Aarabi, S. M., & Salamzadeh, J. (2013). Organizational performance, marketing strategy, and financial strategic alignment: an empirical study on Iranian pharmaceutical firms. *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences*, 21(1), 65.
- 32- Najmi, A., Gholamian, M. R., & Makui, A. (2013). Supply chain performance models: A literature review on approaches, techniques, and criteria. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 6(2), 94-113.
- 33- Petersen, K.J., Handfield, R.B., Ragatz, G.L., (2005). Supplier integration into new

