

فصلنامه علمی - تخصصی معارف علوم اسلامی و علوم انسانی

سال سوم - بهار ۱۴۰۲ - شماره دوازدهم - ص ۱۶۳-۱۷۶

بررسی تاثیر همراستایی استراتژیک واحد خرید بر عملکرد شرکت

هاشم معززا^۱

کامیار عسکری سادات محله^۲

چکیده

از آنجا که مدیران خرید، با تمامی دواير سازمان ارتباط تنگاتنگی دارند و علاوه بر آن سازمان را به دنیای عرضه کنندگان در خارج از سازمان متصل می کند و آن ها را با هر یک از کارکنان و بخش های سازمانی که کالایی را برای استفاده درخواست می کنند، هماهنگ می سازد. احتمالاً هیچ یک از حوزه های کاری سازمان ها، مانند واحد خرید دارای تعاملات و ارتباطات داخلی و خارجی با دیگران نیست. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر و ارتباط همراستایی استراتژیک واحد خرید بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی عملکرد خرید می باشد. هم چنین استدلال می شود که همراستایی استراتژیک واحد خرید ممکن است اثراتی (مستقیم، میانجی، تعدیل کننده) را بر روی عملکرد خرید داشته باشد. در این پژوهش مفهوم تازه ای نیز به نام شیوه های خرید پیشرفته که تا کنون در پژوهش ها و تحقیقات داخلی تبیین نگردیده، تشریح می شود. فرضیه های پژوهش که حاصل از مطالعات در حوزه مدیریت استراتژیک، خرید و شیوه های خرید پیشرفته بوده، با داده های جمع آوری شده از ۳۲۸ پرسشنامه که توسط کارکنان و مدیران شرکت صنعتی پاکشوما تکمیل گردید، به وسیله مدل معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفت. همچنین از نرم افزارهای SPSS برای تایید پایایی نمونه اولیه پرسشنامه و SMART PLS برای روش معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج به دست آمده، نشان می دهد که همراستایی استراتژیک واحد خرید بر عملکرد شرکت با نقش میانجی عملکرد خرید تاثیرگذار نبوده و فقط نقش تعدیل گری همراستایی استراتژیک واحد خرید بر عملکرد خرید تایید شد. ضمناً اثر شیوه های پیشرفته خرید بر عملکرد شرکت با نقش میانجی و واسطه ای عملکرد خرید تایید گردیده است. در نهایت نیز با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه شد.

کلید واژه: خرید، استراتژی، همراستایی استراتژیک، عملکرد خرید، عملکرد شرکت

^۱ - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت تولید و عملیات

۱- مقدمه

چندین دهه پیش، خرید^۱ به عنوان عملیات سطحی که تنها تاثیر جزئی در عملکرد و راهبردهای رقابتی شرکت ها داشته، شناخته می شد (Ammer, ۱۹۷۴). با این حال، یک پاسخ مشترک برای شرکت ها در مقابل فشارهای رقبا در دهه های گذشته، تمرکز بر قابلیت های اصلی خرید بوده است (Foerstl, ۲۰۱۳). یکی از علل گسترش و تحول خرید را می توان تغییر در فعالیت های تجاری دانست که از وسعت و تنوع بیشتر محصولات، دوره عمر کوتاه تر آن ها، کیفیت استاندارد بالاتر آن ها، آگاهی بیشتر مصرف کنندگان از بازارها و نیازها و رقبای موجود در بازار نشات می گیرد (انوار رستمی، ۱۳۹۳).

نقش متغیر خرید، منجر به ظهور اشکال جدیدی از روابط با تامین کنندگان شده است که به طور سنتی به عنوان رقیب در نظر گرفته می شد. بر این اساس بسیاری از شرکت ها برای بهبود و افزایش قراردادهای بلندمدت و تبادل موثر اطلاعات با تامین کنندگان، تلاش می کنند تا جو و فضای اعتماد و همکاری با تامین کنندگان خود را توسعه دهند. بدیهی است اعتماد نقش مهمی در موفقیت خرید شرکت دارد (Stuart et al, ۲۰۱۲). این سناریوی جدید منجر به توسعه مجموعه ای از شیوه های مدیریتی خرید شده است که الگوی سنتی و رقابتی را به چالش می کشد و به همین دلیل آن را به عنوان «پیشرفته»^۲ نام گذاری می کنند و به سه دسته: شیوه های کنترل، اقدامات مشارکتی و شیوه های لجستیکی (تدارکات) تقسیم می شوند (Rodriguez-Escobar & Gonzalez-Benito, ۲۰۱۷).

سازمان های خریدار (اعم از شرکت های تولیدی، شرکت های تجاری، سازمان ها و ادارات دولتی، سازمان ها و نهادهای غیر انتفاعی و...) دارای منابع محدودی هستند و یک تصمیم خرید نامناسب می تواند، منجر به وقفه در تولید، کاهش کیفیت محصول، تاخیر در تحویل به موقع و عرضه محصول به بازار، ایجاد نارضایتی در مشتریان و از دست دادن منابع سازمان گردد (دژگاهی پور، ۱۳۹۲). بنابراین خرید یکی از عناصر کلیدی شکل دهنده زنجیره ارزش سازمان ها است که طراحی و اجرای استراتژی های مناسب آن می تواند نقشی اساسی بر عملکرد مناسب تولید و سازمان ها داشته باشد (قاسم پور و همکاران، ۱۳۹۴).

از سویی، مدیران خرید، با تمامی دواير سازمان ارتباط تنگاتنگی دارند و علاوه بر آن سازمان را به دنیای عرضه کنندگان در خارج از سازمان متصل می کند و آن ها را با هر یک از کارکنان و بخش های سازمانی که کالایی را برای استفاده درخواست می کنند، هماهنگ می سازد. احتمالاً هیچ یک از حوزه های کاری سازمان

^۱ Purchasing

^۲ Advanced purchasing practices

ها، مانند واحد خرید دارای تعاملات و ارتباطات داخلی و خارجی با دیگران نیست. اثربخشی حرفه خرید، به ایجاد ارتباطات هماهنگ با واحدهایی مثل واحد تولید، مهندسی، کنترل کیفیت بستگی دارد. فرآیند خرید به خودی خود مستلزم مطلع بودن از امور مالی، حمل و نقل کنترل موجودی و بازرسی است. در ضمن مدیر خرید باید از اطلاعات فنی کارخانه برخوردار باشد تا بتواند فرصت ها و چالش ها را به سرمایه تبدیل کند (همدانی، ۱۳۷۸). به همین دلیل اهمیت همراستایی استراتژیک^۱ به خوبی شناخته شده است، به طوری که پاپ^۲ (۱۹۹۵) نشان می دهد این مفهوم به طور مداوم به عنوان یکی از مهم ترین مسائل مدیران کسب و کار اهمیت داشته است (Jouirou & Kalika, ۲۰۰۴) و همراستایی را می توان در سه سطح عملیاتی، تاکتیکی و استراتژیک مطرح کرد (مانیان، ۱۳۹۲).

عملکرد زمانی در بالاترین سطح خواهد بود که همراستایی استراتژیک و هماهنگی بیشتر باشد، اما یافته های والتر و همکاران نشان می دهد که وقتی همراستایی استراتژیک پایین تر است، توافق بیشتر در میان تصمیم گیران می تواند عملکرد را به طور قابل توجهی افزایش دهد، در حالی که همراستایی استراتژیک بالاتر، تنها وضوح عملکرد را افزایش می دهد (Walter et al, ۲۰۱۳). با این حال برقراری هم راستایی استراتژیک بین واحدهای سازمانی با استراتژی کلی شرکت، یکی از وظایف اصلی مدیریت سازمان به شمار می آید، که بر اساس آن انتخاب استراتژی سایر بخش های سازمان باید با توجه به استراتژی کلی شرکت صورت پذیرد (مردانی و لگزیان، ۱۳۹۴). همان طور که استراتژی تولید، به عنوان عاملی تاثیر گذار در شرکت به رسمیت شناخته شده و تا آنجا که با استراتژی کسب و کار همراستا باشد، برای شرکت مزیت رقابتی فراهم می کند (Reymond & Croteau, ۲۰۰۹) وان ویل نیز استدلال می کند که همراستایی استراتژیک خرید با سایر واحدها به کارایی و اثربخشی بیشتر (از نظر هزینه، کیفیت و تدارکات) منجر می گردد (Weele, ۲۰۰۰) بنابراین، همراستایی استراتژیک خرید می تواند یک ابزار قدرتمند در تحقق اهداف زنجیره تامین و به همان اندازه یک ابزار تعیین کننده برای بهبود عملکرد خرید تلقی شود (Rodriguez et al, ۲۰۱۷).

همچنین با توجه به اینکه صنعت لوازم خانگی دارای بازار بسیار گسترده ای می باشد و متاسفانه با توجه به آماری که دبیر انجمن لوازم خانگی در سال ۱۳۹۶ ارائه داده که نشان می دهد ۷۵ درصد بازار ۳۰ هزار میلیارد تومانی داخل کشور در دست ۱۰ برند خارجی است. بنابراین این صنعت دچار چالش های متعددی است. در این راستا، شرکت پاکشوما که در صنعت لوازم خانگی فعال است با مسائلی چون روابط با تامین کنندگان،

^۱ Strategic alignment

^۲ Papp

برنامه ریزی های استراتژیک خرید، استراتژی های مدیریت هزینه و... که به حوزه مدیریت خرید و زنجیره تامین مرتبط می باشد، روبرو است. با توجه به مطالب فوق، این پژوهش به دنبال بررسی تاثیرات همراستایی استراتژیک واحد خرید بر عملکرد شرکت پاکشوما می باشد.

اصولا، هر پژوهشی یک هدف کلی را دنبال می کند اما در قالب هدف اصلی، اهداف فرعی نیز پیگیری می شوند. در این پژوهش هدف اصلی، سنجش ارتباط همراستایی استراتژیک خرید بر عملکرد شرکت با نقش عملکرد خرید می باشد و اهداف فرعی نیز به شرح ذیل است:

- سنجش ارتباط همراستایی استراتژیک واحد خرید با شیوه های خرید پیشرفته
- سنجش ارتباط شیوه های خرید پیشرفته با عملکرد خرید
- تاثیرگذاری عملکرد خرید بر عملکرد شرکت پاکشوما

۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی و پیمایشی می باشد. این نوع از تحقیقات به مطالعه ویژگی ها و صفات افراد جامعه می پردازد و وضعیت فعلی جامعه آماری را در قالب چند صفت و یا متغیر مورد بررسی قرار می دهد و هدف آن شناخت صفات، ویژگی ها، عقاید، نگرش ها، رفتارها و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آن هاست.

جامعه مورد نظر در پژوهش، مدیران و کارکنان شاغل در شرکت صنعتی پاکشوما می باشد و با توجه به شاخص ها و سوالات پرسشنامه؛ بخش های بازرگانی و فروش، تولید، مالی، منابع انسانی و کنترل کیفیت می باشد اما به دلیل تعداد شاغلین بالا که ۱۰۰۰ نفر است و قابلیت تفکیک دقیق وجود ندارد، بنابراین مجموع شاغلین به عنوان جامعه در نظر گرفته می شود.

۳- تجزیه و تحلیل داده ها

همان طور که قبلا نیز ذکر شد برای آزمودن مدل این تحقیق، از تحلیل داده ها بوسیله مدل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می کند. تحلیل مسیر که در

بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر، پیوندهای احتمالی بین متغیرها را نشان می‌دهد، شامل سه مرحله اصلی است. اولین مرحله شکل‌گیری فرضیه‌های پژوهش است، مرحله دوم انتخاب یا تدوین اندازه‌هایی برای متغیرها (سازه‌های نظری) است و مرحله سوم در تحلیل مسیر بر مبنای رگرسیون چندگانه است که مربوط به محاسبه‌ی آماره‌هایی است که قوت رابطه بین هر زوج متغیر را نشان می‌دهد که در اینجا برای هر جفت متغیر در تحلیل مسیر، یک ضریب مسیر (ضرایب استاندارد شده رگرسیون که عددی بین ۱- است) به دست می‌آید. هرچه قدر این مقدار بیشتر باشد، رابطه بین دو متغیر قویتر است و یکی از مزایای تحلیل مسیر این است که پژوهشگر را قادر می‌سازد که اثر کل یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه گرفته و مقدار آنها را به وسیله‌ی ضرایب مسیر با هم مقایسه می‌کند.

۳-۱ ارزیابی مدل اندازه‌گیری

به منظور بررسی پایایی مدل سنجش از روایی همگرا و روایی افتراقی به روش‌های تحلیل عاملی تاییدی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. روش تاییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نماید. در واقع تحلیل عاملی تاییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون برگزیده شده اند را بررسی می‌نماید. تحلیل عاملی تاییدی به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است و یکی از جنبه‌های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرند. با توجه به معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند. همچنین میانگین واریانس استخراج شده در بین سازه‌ها نیز باید بزرگتر مساوی از ۰/۵ باشد (چن، ۱۹۹۸).

فصلنامه علمی-تخصصی	مجله علوم اسلامی و علوم انسانی/بهار ۲۰۲۰	شماره	دوره/مجموعه/تیرسی	تأثیر AVE/مجموعه	استپاتیویک واحد خریدیب. ۱۶۸/۰
	عاملی قبل از حذف گویه ها	عاملی بعد از حذف گویه ها	بعد از حذف گویه ها		ترکیبی آلفای کروناخ
همراستایی استراتژیک واحد خرید	۱	۰/۷۳۴	۲۳/۶۶۴	۰/۷۳۵	۲۵/۴۹۶
	۲	۰/۸۶۸	۱۵/۱۸۰	۰/۸۶۸	۴۱/۳۸۴
	۳	۰/۸۶۵	۵۲/۶۴۶	۰/۸۶۵	۵۴/۶۰۰
	۴	۰/۸۰۸	۳۳/۲۶۸	۰/۸۰۸	۳۰/۲۹۶
	۵	۰/۴۲۷	۲/۳۰۷	۰/۴۲۸	۲/۴۰۰
	۶	۰/۸۵۱	۵۰/۲۸۸	۰/۸۵۱	۴۸/۸۱۳
عملکرد خرید	۷	۰/۶۵۸	۱۴/۲۷۷	۰/۶۵۴	۱۳/۴۳۸
	۸	۰/۶۱۱	۱۳/۰۷۰	۰/۶۱۶	۱۳/۴۷۸
	۹	۰/۶۷۸	۱۸/۷۴۴	۰/۶۷۳	۱۹/۱۳۴
	۱۰	۰/۳۲۵	۱/۵۴۷	-	-
	۱۱	۰/۳۶۳	۲/۱۲۴	-	-
	۱۲	۰/۷۶۰	۲۹/۰۹۵	۰/۷۵۷	۲۹/۴۲۰
	۱۳	۰/۴۷۱	۹/۰۳۲	۰/۴۶۹	۸/۶۳۶
	۱۴	۰/۷۲۵	۲۲/۷۶۹	۰/۷۲۸	۲۱/۱۱۱
	۱۵	۰/۶۹۸	۲۱/۷۹۲	۰/۷۱۰	۲۴/۲۳۱
	۱۶	۰/۵۹۱	۱۲/۲۷۷	۰/۶۰۵	۱۴/۴۵۷
شیوه‌های خرید پیشرفته	۱۷	۰/۴۴۱	۱/۹۰۱	۰/۴۸۳	۲/۵۰۲
	۱۸	۰/۳۸۴	۱/۴۶۴	-	-
	۱۹	۰/۴۱۱	۱/۵۹۲	۰/۴۵۱	۱/۹۳۳
	۲۰	۰/۴۹۲	۲/۲۵۲	۰/۵۱۷	۲/۶۰۳
	۲۱	۰/۴۴۸	۲/۵۲۹	۰/۴۵۱	۲/۴۷۳
	۲۲	۰/۶۸۴	۲/۹۴۵	۰/۶۶۶	۴/۱۴۵
۰/۷۷۷۲	۰/۸۰۵۶	۰/۷۹۴۳			

			۳/۴۱۵	۰/۵۷۷	۳/۲۲۸	۰/۵۷۲	۲۳	
			۳/۶۳۳	۰/۵۱۵	۲/۸۴۳	۰/۵۱۳	۲۴	
			۲/۸۸۴	۰/۴۶۱	۲/۶۳۶	۰/۴۶۱	۲۵	
			۳/۴۸۸	۰/۵۸۱	۳/۱۹۶	۰/۵۸۸	۲۶	
			۳/۷۹۲	۰/۶۱۶	۲/۹۳۸	۰/۶۳۲	۲۷	
			۲/۲۹۹	۰/۴۲۸	۲/۴۰۰	۰/۴۲۹	۲۸	
			۵۵/۴۱۴	۰/۸۸۴	۵۱/۶۷۱	۰/۸۲۴	۲۹	عملکرد شرکت
			۵۸/۲۹۴	۰/۸۷۷	۵۷/۴۱۰	۰/۸۷۷	۳۰	
۰/۹۴۸۷	۰/۹۶۰۶	۰/۶۳۰۱	۹۵/۳۲۲	۰/۹۳۲	۹۱/۸۵۲	۰/۹۳۱	۳۱	
			۸۸/۹۵۰	۰/۹۲۲	۸۲/۶۷۰	۰/۹۲۲	۳۲	
			۸۸/۶۹۶	۰/۹۴۰	۸۴/۵۶۸	۰/۹۴۰	۳۳	

جدول ۱: بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

همانطور که در جدول مشاهده می شود که بیشتر بارهای عاملی در جدول حداقل در سطح ۰/۴ هستند بنابراین روایی همگرایی داده‌ها در این قسمت به طور حدوداً مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین مقدار آماره‌ی تی که در ستون سمت چپ ذکر شده، نشان دهنده این است که آیا این متغیر برای سازه متناظر خود، متغیر

تأثیرگذاری بوده یا خیر. چنانچه مقادیر این متغیرها بیشتر یا مساوی ۱/۹۶ باشد حاکی از آن است که آن متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برای سازه موردنظر مناسب بوده و در غیر این صورت متغیر تأثیرگذاری نبوده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد بیشتر متغیرها مقادیر بیش از ۱/۹۶ را دارا می‌باشند، که بیان‌کننده تأثیرگذار بودن آنها بر سازه متناظر می‌باشد. همان‌گونه که ذکر شد، چنانچه مقدار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد (چین، ۱۹۹۸)، بیان می‌نماید که حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است. همانطور که در جدول بالا مشاهده میشود میانگین واریانس استخراج شده برای همهی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد. بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تایید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد.

برای بررسی روایی افتراقی، روش فرنل و لارکر (۱۹۸۱) به کار برده شده است؛ به این ترتیب که اگر ریشه‌ی دوم (جذر) مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد، روایی افتراقی تأیید می‌شود. جدول پایین نتایج آزمون میانگین واریانس بین سازه‌ها (بررسی روایی افتراقی) را نشان می‌دهد. مقادیر قطری، جذر مقادیر AVE هستند.

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴
۱. همراستایی استراتژیک واحد خرید	۰/۷۵۴۸			
۲. عملکرد خرید	۰/۴۹۹۶	۰/۸۶۵۶		
۳. شیوه‌های خرید پیشرفته	۰/۵۰۸۱	۰/۵۳۲۲	۰/۷۹۳۸	
۴. عملکرد شرکت	۰/۵۳۲۰	۰/۶۲۲۵	۰/۶۷۰۹	۰/۷۲۹۶

جدول ۲: میانگین واریانس بین سازه‌ها

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها، بیشتر از همبستگی با سایر سازه‌ها است، به عبارت دیگر معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) در تمامی سازه‌ها محقق شده است؛ بنابراین روایی افتراقی سازه‌ها تأیید می‌گردد.

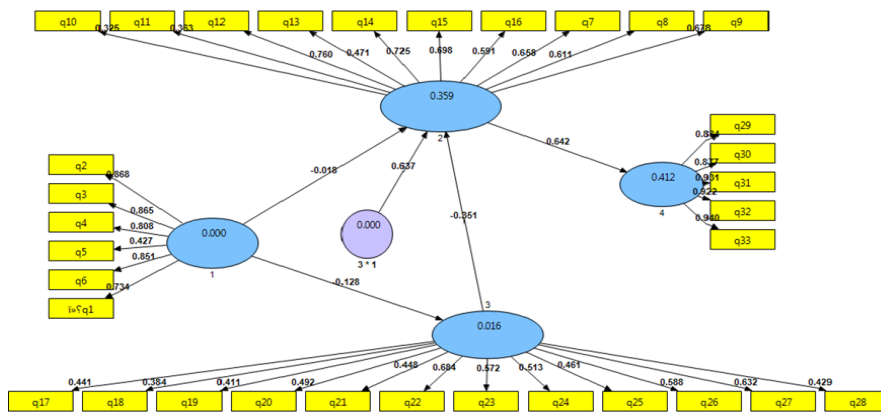
۲-۳ ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برازش قرار می‌گیرد. برای این منظور، معنی‌داری و ضرایب مسیر مدل تحقیق با استفاده از روش بوت استرپ (نمونه‌گیری‌های مجدد و

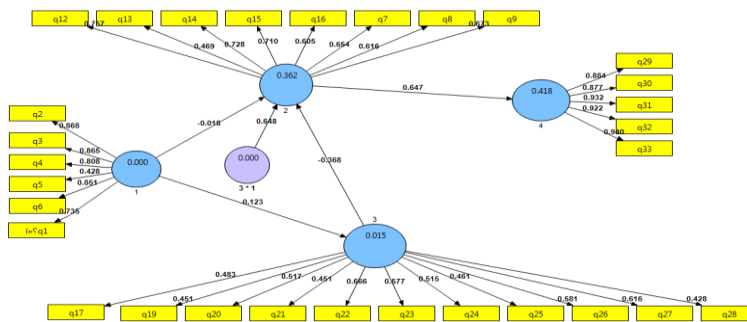
متوالی) و آماره آزمون تی استیودنت مورد بررسی قرار گرفته است. ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری به شمار می‌رود و مهمترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین دو متغیر را توضیح داد. این ضریب بیان‌کننده درصد تغییرات تابع به وسیله متغیر مستقل است. ضریب تعیین بین صفر و یک است. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تابع مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر چنانچه هیچ گونه تغییری در متغیر وابسته به وسیله رابطه رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار ضریب تعیین برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. به عبارتی اگر تمام تغییرات در متغیر وابسته توسط رابطه رگرسیون توضیح داده شود، مقدار ضریب تعیین برابر یک خواهد بود و مقادیر دیگر بین این دو حد قرار می‌گیرند. در نهایت قابلیت پیشبینی مدل نیز با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر مورد ارزیابی قرار گرفته است. در آزمون استون گیسر دو مقدار (Q^2) ارائه می‌شود: CV.Redundancy و CV Commuality. مقدار CV.Redundancy به ارزیابی مدل ساختاری و مقدار CV Commuality به ارزیابی مدل سنجش می‌پردازد (تننهاوس، ۲۰۰۵). Q^2 مثبت و بزرگ نشان از قابلیت بالای پیشبینی مدل دارد. مقادیر Q^2 ، ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان دهنده توانایی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برونزا در پیشبینی یک متغیر برونزا است. مقادیر Q^2 منفی نشان دهنده تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان است. ضرایب تعیین و مقادیر Q^2 ، ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی مدل تحقیق به ترتیب در جدول (۲) نشان داده شده است.

سازه‌ها	ضریب تعیین (R^2)	CV.Red	CV.Com
۱. همراستایی استراتژیک واحد خرید	-	۰/۴۳۳	۰/۴۳۳
۲. عملکرد خرید	۰/۳۵۹	۰/۱۰۶	۰/۲۴۱
۳. شیوه های خرید پیشرفته	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱	۰/۰۲۸
۴. عملکرد شرکت	۰/۴۱۲	۰/۳۲۵	۰/۷۳۴

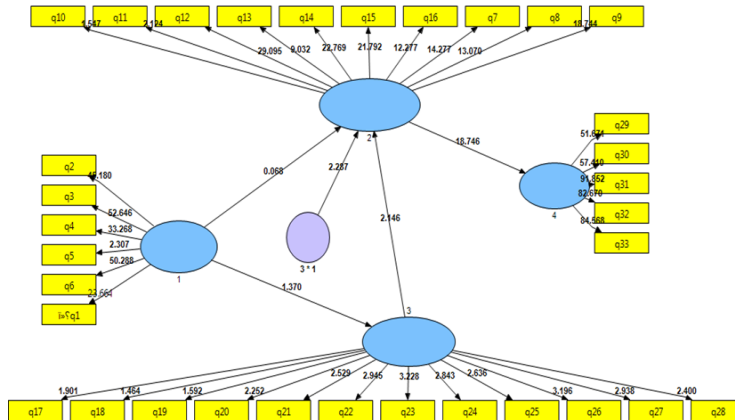
جدول ۲: ضریب تعیین



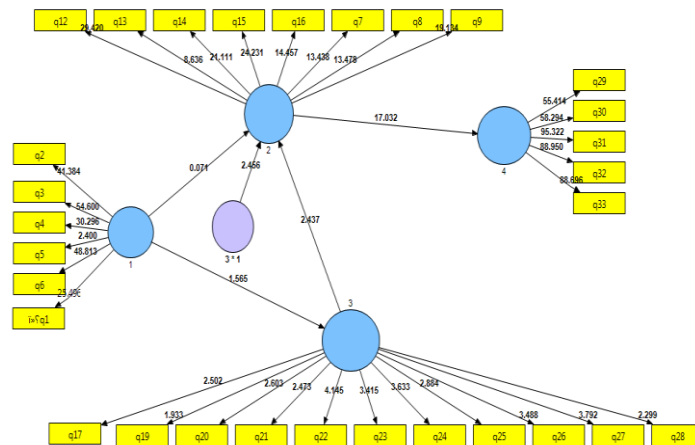
شکل ۱: ضرایب مسیر مدل تحقیق قبل از حذف گویه ها



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل تحقیق بعد از حذف گویه ها



شکل ۳: مقادیر آماره تی مدل تحقیق قبل از حذف گویه ها



شکل ۴: مقادیر آماره تی مدل تحقیق بعد از حذف گویه ها

۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش از پژوهش، فرضیه‌های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد؛ در غیر اینصورت فرضیه رد خواهد شد. جدول (۳) نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر(بتا)	متغیر			فرضیه
			تعدیلگر	وابسته	مستقل	
رد	۰/۰۷۱	-۰/۰۱۸	-	عملکرد خرید	همراستایی استراتژیک خرید	۱
رد	۱/۵۶۵	۰/۱۲۳	-	شیوه های خرید پیشرفته	همراستایی استراتژیک خرید	۲
تایید	۲/۴۳۷	-۰/۳۶۸	-	عملکرد خرید	شیوه های خرید پیشرفته	۳
تایید	۲/۴۵۶	۰/۶۴۸	همراستایی استراتژیک خرید	عملکرد خرید	شیوه های پیشرفت خرید	۴
تایید	۱۷/۰۳۲	۰/۶۴۷	-	عملکرد شرکت	عملکرد خرید	۵

جدول ۳: نتایج آزمون تی

طبق نتایج به دست آمده در جدول بالا شیوه های پیشرفته خرید بر عملکرد خرید تاثیرگذار است. همچنین عملکرد خرید بر عملکرد شرکت تاثیر دارد و نقش تعدیلگری متغیر همراستایی خرید نیز تایید می گردد و دیگر فرضیات یعنی فرضیات شماره یک و دو رد می گردند.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر شامل یک هدف اصلی که عبارت از بررسی تاثیر همراستایی استراتژیک واحد خرید بر عملکرد شرکت با نقش میانجی عملکرد خرید است، هم چنین در قالب هدف اصلی، اهداف فرعی نیز تبیین شده و برای هر هدف فرعی فرضیه ای بیان شده است. در این قسمت نتیجه گیری از فرضیات پژوهش که از PLS حاصل شده مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرد و با تحقیقات و پژوهش های قبلی مقایسه می شود.

➤ نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه اصلی به دلیل اینکه آماره t آن $۰,۰۷۱$ بوده و کم تر از $۱,۹۶$ در سطح اطمینان $۰,۹۵$ می باشد، نشان می دهد که همراستایی استراتژیک واحد خرید با عملکرد شرکت با نقش میانجی عملکرد خرید ارتباط معناداری ندارد، بنابراین فرضیه اصلی پژوهش رد می گردد.

نتیجه این فرضیه نیز با پژوهش رودریگوز و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

➤ نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه فرعی اول به دلیل اینکه آماره t آن $۱,۵۶۵$ و کم تر از $۱,۹۶$ در سطح اطمینان $۰,۹۵$ می باشد، نشان می دهد که همراستایی استراتژیک واحد خرید با انجام شیوه های خرید پیشرفته ارتباط معناداری ندارد، بنابراین فرضیه مذکور نیز رد می گردد.

نتیجه این فرضیه با پژوهش رودریگوز - اسکوبر و همکاران (۲۰۱۷) مغایرت دارد.

➤ همان طور که آزمون فرضیه فرعی دوم نشان می دهد، آماره t آن $۲,۴۳۷$ بوده بیشتر از $۱,۹۶$ در سطح اطمینان $۰,۹۵$ می باشد و هم چنین ضریب تاثیر آن $۰,۳۶۸$ است. بنابراین دلالت بر تایید ارتباط معنادار شیوه های خرید پیشرفته با عملکرد خرید دارد به طوریکه عملکرد خرید نقش میانجی را بین شیوه های خرید پیشرفته و عملکرد شرکت ایفاء می کند.

نتیجه این فرضیه با پژوهش رودریگوز - اسکوبر و همکاران (۲۰۱۷) و پژوهش رودریگوز - اسکوبر و گنزالز - بنیتو (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

➤ آزمون فرضیه فرعی سوم نشان می دهد که آماره $t_{2,456}$ بوده که بیشتر از $1,96$ در سطح اطمینان $0,95$ است و ضریب مسیر نیز $0,637$ می باشد. نتیجه به دست آمده دلالت بر تایید نقش تعدیلگری همراستایی استراتژیک واحد خرید در ارتباط میان شیوه های خرید پیشرفته و عملکرد خرید دارد، به گونه ای که تغییر در همراستایی استراتژیک واحد خرید بر نقش شیوه های پیشرفته خرید بر عملکرد خرید تاثیر مثبت به همراه دارد.

نتیجه این فرضیه با پژوهش رودریگوز- اسکوبر و همکاران (۲۰۱۷) مغایرت دارد.

➤ نتیجه آزمون فرضیه فرعی چهارم به دلیل اینکه آماره $t_{17,032}$ بوده و بیشتر از $1,96$ در سطح اطمینان $0,95$ است و ضریب مسیر آن $0,647$ می باشد، نشان می دهد که عملکرد خرید با عملکرد شرکت ارتباط معناداری دارد و تغییر مثبت در عملکرد خرید در تغییر عملکرد شرکت تاثیر مثبت به سزایی دارد.

نتیجه این فرضیه با پژوهش های فارستل و همکاران (۲۰۱۳)، الرام (۲۰۰۲)، اسپکمن و همکاران (۲۰۰۲)، الرام و لاک (۲۰۰۲) و ناراسیمان و داس (۲۰۰۱)؛ مطابقت دارد.

منابع

فارسی:

- انواری رستمی، علی اصغر. (۱۳۹۳). "سیستم های خرید، انبارداری و توزیع". انتشارات پیام نور.
- دژگاهی پور، علی؛ اسماعیل پور، مجید. (۱۳۹۲). "نقش اینترنت در تصمیم گیری های خرید سازمانی". دومین همایش ملی مدیریت، حسابداری، مهندسی صنایع در سازمان ها.
- قاسمپور، طاهر؛ احمدی، محمد. (۱۳۹۴). "اولویت بندی تاثیر استراتژیک خرید بر عملکرد تولید فولاد خوزستان". سمپوزیوم فولاد. کیش مرکز همایش های بین المللی.
- مانیان، امیر؛ موسی خانی، محمد؛ زارع میرک آباد، علی. (۱۳۹۲). "ارزیابی بلوغ سازمانی برای همراستایی استراتژیک فناوری اطلاعات و کسب و کار (مطالعه موردی چندگانه: برید سامانه نوین، سیستم های کاربردی کاسپین و سپهر اندیشه جوان)". مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۵. شماره ۲.
- همدانی، علی اصغر. (۱۳۷۸). "مقدمه ای بر سازماندهی دواير خرید". فصلنامه لجستیک، شماره دو، سال اول.

انگلیسی:

- Ammer, D. (۱۹۷۴), "Is your purchasing department a good buy?", Harvard Business Review, Vol. ۵۲ No. ۲, pp. ۳۶-۱۵۷.
- Chen, I.J. and Paulraj, A. (۱۹۹۸), "Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements", Journal of Operations Management, Vol. ۲۲ No. ۲, pp. ۱۱۹-۱۵۰.
- Foerstl, K., Hartmann, E., Wynstra, F. and Moser, R. (۲۰۱۳), "Cross-functional integration and functional coordination in purchasing and supply management: antecedents and effects on purchasing and firm performance", International Journal of Operations & Production Management, Vol. ۳۳ No. ۶, pp. ۶۸۹-۷۲۱.
- Hemsworth, D., Sanchez-Rodriguez, C. and Bidgood, B. (۲۰۱۷), "Determining the impact of quality management practices and purchasing-related information systems on purchasing performance", Journal of Enterprise Information Management, Vol. ۱۸ No. ۲, pp. ۱۶۹-۱۹۴.
- Jouirou, Nihel and Kalika, Michel, "Strategic alignment: a performance tool (An empirical study of SMEs)" (۲۰۰۴). AMCIS ۲۰۰۴ Proceedings. ۴۶۷.
- Raymond, Louis and Croteau, Anne-Marie, "Manufacturing Strategy and Business Strategy in Medium-Sized Enterprises: Performance Effects of Strategic Alignment" (۲۰۰۹). IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT, VOL. ۵۶, NO. ۲
- Stuart, F.I., Verville, J. and Taskin, N. (۲۰۱۲), "Trust in buyer-supplier relationships", Journal of Enterprise Information Management, Vol. ۲۵ No. ۴, pp. ۳۹۲-۴۱۲.
- Van-Weele, A.J. (۲۰۰۰), Purchasing and Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice, Business Press, London.
- Walter, Jorge. Kellermanns, Franz W. Floyd, Steven W. Veiga, John F. Matherne, Curtis. (۲۰۱۳). "Strategic alignment: A missing link in the relationship between strategic consensus and organizational performance"