

خرید استراتژیک (راهبردی) مدیریت عرضه و عملکرد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و شرکت‌های تابعه

دکتر بلقیس باورصاد^۱، دکتر عبدالهادی درزیان عزیززی^۲، سحر براتی‌زاده^{۳*}

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۲۸

چکیده

با اهمیت رو به رشد مدیریت زنجیره عرضه، خرید به صورت فزاینده‌ای نقش محوری استراتژیکی در مدیریت زنجیره تأمین پیدا کرده است. اگرچه محققان ثابت کرده‌اند خرید استراتژیک در بهبود روابط درون‌سازمانی مؤثر است و عملکرد چندوجهی سازمان را ارتقا می‌دهد، تاکنون نقش خرید استراتژیک بر اساس یک مزیت رقابتی پایدار در ایجاد همکاری شرکت اصلی و عرضه‌کنندگان به‌دقت بررسی نشده است. یک تحقیق تجربی، وسعت تشریح مساعی و تأثیر خرید استراتژیک در توسعه قابلیت‌های مدیریت عرضه را تضمین می‌کند. این قابلیت‌ها عبارتند از: الف) پرورش و ترویج روابط نزدیک کاری با تعداد محدودی از تأمین‌کنندگان، ب) ارتقای ارتباط باز و گسترده میان اعضا و شرکای تجاری زنجیره تأمین، ج) توسعه روابط بلندمدت جهت‌دار به‌منظور دستیابی به سودهای دوطرفه یا دوجانبه. در مجموع، این قابلیت‌ها می‌تواند مزیت رقابتی پایداری به‌وجود آورد که از آن به عنوان امری سودمند در روابط درون‌سازمانی استفاده شود. همچنین مدیریت عرضه و عملکرد شرکت نقش تعیین‌کننده‌ای در این میان دارد. تحقیق حاضر در ۱۰ شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و شرکت‌های تابعه نشان می‌دهد خرید استراتژیک تأثیر عمیقی بر مدیریت عرضه، پاسخگویی بهتر و عملکرد مالی شرکت دارد.

واژه‌های کلیدی: خرید استراتژیک، مدیریت عرضه، پاسخگویی مشتری

۱. مقدمه

ارتباطات تأمین‌کنندگان و عملکرد مالی و اجرایی شرکت ارتباط مستقیمی دارد. در بحث مدیریت استراتژیک نیز یافته‌ها نشان می‌دهد که ادارات خرید به سمت سطوح بالایی از رفتارهای استراتژیک (فعالیت‌ها، مفهوم ارزش افزوده خرید، روش مدیریت، نیازمندی‌های توسعه و آموزش، استراتژی خرید) میل پیدا می‌کنند. به نظر می‌رسد از سه ناحیه متفاوت می‌توان درباره یکپارچگی خرید و توسعه محصول بحث کرد: ۱. پروژه‌ها، ۲. تأمین‌کنندگان، ۳. تکنولوژی‌ها. بر این مبنای، در مقاله حاضر

سازمان‌ها پیوسته در حال گسترش استراتژی‌هایی هستند که پویایی آنها را در میان بازار و رقبا زنده نگه دارد. خرید استراتژیک، یکی از مفاهیمی است که در این میان اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد چراکه بنیان بسیاری از کارکردهای سازمان را خرید تشکیل می‌دهد. نگاه استراتژیک (راهبردی) به این مقوله باعث می‌شود این فرایند هرچه تخصصی‌تر و کارآتر شود. خرید استراتژیک با پاسخگویی تأمین‌کنندگان، تغییرات در بازار،

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی - مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران

^۲ دانشگاه آزاد اسلامی - مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران

^{۳*} دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی - مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس

* پست الکترونیکی نویسنده اصلی: Sahar.baratizadeh@yahoo.com

در نهایت جامعه را در پی دارد. مدیریت عملکرد شرکت، راهی برای تسهیل برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم بین کارکنان و سرپرستان است که به پیدایش محیط مطلوب‌تر کاری و تعهد بیشتر در قبال کیفیت خدمات منجر می‌شود (ایبلی، ۱۳۸۲). براساس این مفاهیم، در پژوهش حاضر سعی شده است نقش استراتژیک خرید در مدیریت زنجیره عرضه و عملکرد شرکت‌ها به بوته آزمایش گذاشته شود.

۳. اهمیت و هدف پژوهش

اهمیت و هدف تحقیق حاضر این است که خرید راهبردی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و استراتژی‌های کارآمدی در توسعه شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب فراهم می‌سازد و باعث می‌شود بین شرکت‌های سازنده و بخش خرید این شرکت تعامل بهتر و مطلوب‌تری جهت خرید استراتژیک، ارتباط با تعداد محدودی از تأمین‌کنندگان، ایجاد ارتباط بلندمدت با آنها، پاسخگویی بهتر و درنهایت بهبود عملکرد مالی شرکت برقرار شود.

۳.۱. تاریخچه سازمان تدارکات و امور کالای شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب

سازمان تدارکات و امور کالای مناطق نفت‌خیز جنوب پیوسته دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های سازمانی بوده است که به طور خلاصه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پس از روی کار آمدن شرکت‌های عامل نفت ایران، وظایف و مسئولیت‌های تدارکات و امور کالا به عهده سازمان‌های جداگانه‌ای گذاشته شد که هر یک در شرکت‌های متبوع خود - یعنی «شرکت سهامی تصفیه نفت ایران» و «شرکت سهامی اکتشاف و تولید نفت ایران» - انجام وظیفه می‌کردند. همزمان، وظایف خرید از منابع داخلی و خرید از نمایندگی‌های تولیدکنندگان خارجی در ایران نیز به عهده سازمان مستقلی در دفتر مرکزی شرکت‌های عامل نفت ایران در تهران قرار گرفت. این وضعیت تا اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی ادامه داشت تا اینکه در آن زمان تفکر تمرکز وظایف و

خرید استراتژیک و مدیریت عرضه با استفاده از عوامل ارتباطات باز و دوطرفه، تعداد محدود تأمین‌کنندگان، جهت‌گیری بلندمدت و تأثیر آن بر پاسخ‌دهی مشتری و عملکرد شرکت در بخش خرید بررسی شده است.

۲. بیان مسأله

اهمیت رو به رشد مدیریت زنجیره عرضه باعث شده است خرید نقش استراتژیک مهمی در سازمان پیدا کند و به‌طور روزافزون به صورت یک نقش محوری استراتژیک در مدیریت زنجیره عرضه مطرح شود. در خرید استراتژیک، ارتباطی ایجاد می‌شود که برای دستیابی به یکپارچگی مؤثر در سراسر زنجیره عرضه، حیاتی است. ارتباط مؤثر به توسعه، حفاظت و تثبیت روش‌های عملکرد داخل سازمان منجر می‌شود و به افزایش ظرفیت مدیریت استراتژیک مؤثر سازمان می‌انجامد. علاوه بر این، استفاده از کانال‌های باز و غیررسمی ارتباط، قدرت نفوذ اطلاعات و کلید توسعه و منبعی حیاتی و مزیتی استراتژیک برای سازمان محسوب می‌شود. هنگامی که شرکت و تأمین‌کنندگان آن به شکلی باز و به میزانی فراوان ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند دانش و درک خود از موارد رقابتی پیچیده را با کشف و افشای بیشتر اطلاعات، گسترش دهند. خرید استراتژیک برای تسهیل و تعامل نزدیک با تعداد محدود تأمین‌کنندگان، حیاتی در نظر گرفته می‌شود، بنابراین کاربرد مؤثر اطلاعات، موتور محرکه شرکت است. در عرصه دستیابی به مزیت رقابتی - که از اهداف غایی سازمان محسوب می‌شود - بازار و عملکرد آن بر مدیریت عرضه خرید استراتژیک (راهبردی) مبتنی است (اینجاز^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). هر سازمانی برای آگاهی از میزان تحقق اهداف تعیین شده در برنامه استراتژیک، مطلوبیت و کیفیت فعالیت‌ها و نتایج عملکرد خود در محیط‌های پیچیده و پویا، نیازمند برقراری نظام‌های مناسب پایش و کنترل عملکرد خاص خود است. نبود چنین نظامی به معنی عدم برقراری ارتباط با محیط درونی و بیرونی سازمان است که افول سازمان‌های باز، پویا و فعال و

کالاهای موجود در انبارهای این منطقه به مناطق آغاچاری و ماهشهر انتقال یافت و به منظور حمایت و پشتیبانی از تولید نفت و تأمین سوخت مورد نیاز مصارف داخلی و جبهه‌ها و تغذیه پالایشگاه‌های کشور، فکر تشکیل و بکارگیری سازمان تدارکات و امور کالا با ساختار و سازماندهی جدید در مناطق نفت‌خیز جنوب با مرکزیت اهواز قوت گرفت (کتابچه آشنایی با مدیریت تدارکات و امور کالا، ۱۳۸۲). مقدمات تشکیل این سازمان از اوایل ۱۳۶۰ آغاز و در همین سال فعالیت تدارکاتی خود را با عنوان «اداره کل تدارکات و امور کالای مناطق نفت‌خیز جنوب» و تحت نظر مدیر وقت مناطق نفت‌خیز جنوب آغاز کرد.

۴. پیشینه تحقیق

علی‌خانی و معصوم‌زاده زواره (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «مفاهیم و الگوهای خرید سازمانی با رویکرد خرید در سازمان‌های دولتی» که در مجله بررسی‌های بازرگانی چاپ شد، عنوان کردند: با توجه به اهمیت روزافزون و بسیار بالای وظیفه خرید در سازمان‌های مختلف، این تحقیق با پرداختن به موضوع خریدهای سازمانی و ارائه مفاهیمی از قبیل خرید سازمانی، اهداف خریداران سازمانی، فرایند خرید سازمانی، تصمیم‌گیرندگان در فرایند خرید سازمانی، عوامل تأثیرگذار در فرایند خرید سازمانی و نیز با پرداختن به موضوع خریدهای دولتی و ارائه انواع مدل‌های موجود در زمینه خریدهای سازمانی و دولتی بر آن است تا اهمیت این موضوع را بار دیگر در سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های دولتی متذکر شود تا مدیران خرید و تدارکات در این سازمان‌ها با مباحث جدید در این زمینه آشنا شوند و بتوانند از این تئوری‌ها در فرایندهای خرید خود استفاده کنند. در پایان نیز توصیه‌های سیاستی برای مدیران خرید ارائه شده است.

کار^۲ و پیرسون^۳ (۱۹۹۹) در تحقیقی با موضوع مدیریت استراتژیک خریدار و تأمین‌کننده و نتایج عملکرد با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از سطح مدیران ارشد ۷۳۹ شرکت صنعتی و بررسی دقیق و موشکافانه این

مسئولیت‌های تدارکاتی در یک سازمان واحد قوت گرفت و در پی آن کارشناسان امور در این خصوص مطالعات سازمانی مفصلی انجام دادند. به دلیل اقتصادی بودن پیشنهادهای منتج از مطالعات انجام شده و رعایت اصول بهره‌گیری بهینه از توانمندی‌های نیروی انسانی، امکانات و تسهیلات در جهت کیفی کردن کنترل موجودی‌ها و صرفه‌جویی در هزینه‌های سفارش و نگهداری کالا و نیز یکسان کردن روش‌های انجام کار، سازمان متمرکز امور کالا در سال ۱۹۶۸ میلادی با عنوان «سازمان تدارکات و امور کالای جنوب» تشکیل شد. متعاقب اقدامات به عمل آمده در سال ۱۹۷۱ میلادی مقدمات ادغام «سازمان خرید و تدارکات کالای تهران» در «سازمان تدارکات و امور کالای جنوب» نیز فراهم شد و بدین ترتیب «سازمان تدارکات و امور کالای پالایشگاه آبادان و مناطق نفت‌خیز» جنوب به صورت کاملاً متمرکز و تا حد زیادی خودکفا ایجاد شد و تا قبل از شروع جنگ تحمیلی در سال ۱۳۵۹ تأمین کالا برای صنایع نفت جنوب (آبادان و مناطق نفت‌خیز) را برعهده داشت. تأسیس این سازمان، نتیجه مطالعات انجام شده در سال ۱۳۳۹ (۱۹۶۰ میلادی) توسط شرکت نفتی شل هلند با استفاده از تجارب گرانبهای آن شرکت و با هدف کاهش هزینه‌های انبارداری، افزایش سرعت در کالارسانی و کاهش حجم موجودی انبارها و حفظ صرفه و صلاح شرکت ملی نفت ایران بوده است که به انتخاب استراتژی تمرکز تمام انبارهای کالای شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در پالایشگاه آبادان منجر شد. این سازمان به طور متمرکز وظیفه سفارش و تأمین کالای مورد نیاز صنایع نفت جنوب را از طریق شرکت کالای لندن^۱ به عهده داشت. کالاهای خریداری شده بیشتر با کشتی به مقصد آبادان حمل می‌شد و در اسکله‌های اختصاصی پالایشگاه آبادان - که فاصله بسیار اندکی تا محل انبارش کالا داشت - تخلیه می‌شد. بخشی از کالاهای سبک و یا اضطراری تحت سفارش نیز از طریق حمل هوایی ارسال می‌شد. با شروع و شدت گرفتن جنگ تحمیلی در سال ۱۳۵۹ و در تیررس قرار گرفتن انبارهای کالا در آبادان، بخش عظیمی از

تأمین کالا و مدیریت سیستم زنجیره تامین باعث می شود توجه به منابع مناسب بیشتر شود و مدیران در پی یافتن راه و روش مناسبی برای تغییر به عنوان چالشی برای باقی ماندن در محیط رقابت جهانی باشند. چه چیزی مدیریت زنجیره تأمین کالا را از سایر کانال ها یا مجاری ارتباطی متمایز می سازد؟ در این تحقیق، چارچوب تفاوت های بین سیستم سنتی و سیستم های مدیریت زنجیره تأمین کالا ارائه شده است. همین تفاوت ها و خصوصیت ها هستند که با فرایند ایجاد سیستم مدیریت زنجیره تأمین کالا ارتباط دارند. بنابراین تمرکز ویژه این تحقیق، تأثیر مدیریت زنجیره کالا بر خرید استراتژیک و پشتیبانی است.

ز لر^۳ و گیلیس^۴ (۱۹۹۵) در تحقیقی با موضوع ارتباط میان خریدار و تأمین کننده نشان دادند که در نتیجه کسب و کار می توان رقابت پذیری و روند رفع نیازهای خریدار را با اجرای رابطه بلندمدت با تهیه کننده بهبود داد. رابطه همکاری بلندمدت، تأثیر مثبتی بر رقابت پذیری شرکت دارد به ویژه هنگامی که سطح عدم اطمینان نسبتاً زیاد است. یکپارچگی زنجیره عرضه و مدیریت ظرفیت تهیه کننده ها با جهت گیری رابطه بلندمدت توصیف می شود. این امر، تأثیر مثبتی بر تأثیر پذیری مشتری دارد. علاوه بر این، تحقیق فعلی نشان داد که سطوح بالاتر اعتماد و همکاری مشخص در روابط بلندمدت به تأثیر پذیری برتر مشتری و دیگر عملکردهای شرکت منجر می شود.

کار و اسملتزر^۵ (۱۹۹۹) در تحقیقی با موضوع خرید استراتژیک و مدیریت عرضه، مستند کرده اند که چگونه شرکت ها می توانند با استفاده از خرید استراتژیک، روابط همکاری بلندمدت را پرورش دهند و به پاسخ دهی بیشتر برای نیازهای تأمین کنندگان دست یابند؛ اگرچه عوامل دیگر - مانند سازماندهی مجدد و قوانین دولتی و اقتصادی کردن هزینه معامله - نیز برای درک خرید استراتژیک و ارتباط آن برای مدیریت عرضه مهم است.

در شرکت هایی که روابط نزدیک و همکاری را با تهیه کنندگان خود پرورش می دهند، دستاوردهای درآمد

اطلاعات، یک تجزیه و تحلیل تجربی در خصوص نقش خرید استراتژیک بر عملکرد سازمان ارائه داده اند. این پژوهش با استفاده از اطلاعات ۵۷۱ شرکت از ۷۳۹ شرکت، همبستگی تحقیق و فاکتور تحقیق به مرحله اجرا در آمده است. از اطلاعات ۱۶۸ شرکت باقیمانده، جهت اجرای مدل توازن و تعادل ساختاری استفاده شده است. این اولین تلاش جهت امتحان و آزمایش یک مدل ساختاری از خرید استراتژیک و تأثیر آن بر سیستم ارزیابی تأمین کنندگان کالا (ارتباط بین خریدار، تأمین کننده کالا و عملکرد مالی شرکت) است. معیارها و مقیاس هایی که برای اندازه گیری ساخته شدند، نشان دادند که قابل اعتماد نیز هستند. پنج فرضیه در خصوص ارتباط خریدار و تأمین کننده کالا ارائه شد که با ادبیات و سوابق تحقیق تأیید شد. در اولین، دومین و سومین فرضیه ها خرید استراتژیک به سیستم ارزیابی تأمین کنندگان، ارتباط بین خریدار و تأمین کننده و عملکرد مالی شرکت، در چهارمین فرضیه ارزیابی سیستم تأمین کالا به رابطه خریدار و تأمین کننده کالا و در پنجمین فرضیه رابطه خریدار/تأمین کننده کالا به عملکرد مالی شرکت مرتبط می شود. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، حمایت و تأیید فرضیه ها را نشان می دهد. این تحقیق دلالت بر آن دارد که عملکرد خرید استراتژیک برای موفقیت یک شرکت بسیار مهم است. از این تحقیق (که درک بهتری از خرید به ما می دهد) نتیجه گرفته می شود کدامیک از تأمین کنندگان عملکرد بهتری دارند و کدامیک عملکرد خوبی ندارند. افزایش تأکید بر خرید استراتژیک و سیستم ارزیابی تأمین کننده کالا برای شرکت ها بسیار حیاتی و مهم است و مدیران شرکت ها متوجه می شوند با کدامیک از تأمین کنندگان کالا روابط بلندمدت برقرار کنند. براساس یافته های این تحقیق، مدیریت استراتژیک روابط بلندمدت با تأمین کنندگان کالا تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد. کوپر^۱ و الترام^۲ (۱۹۹۳) در تحقیقی با موضوع خصوصیات مدیریت زنجیره تأمین کالا و تأثیر آن بر استراتژی خرید و پشتیبانی به این نتیجه رسیدند که زنجیره

1. Cooper, M. C.
2. Ellram, L. M.

3. Zeller, T.L
4. Gillis, D.M

5. Smeltzer, L. R.

۵. فرضیات تحقیق

۱. خرید استراتژیک بر ارتباط عرضه کننده- خریدار مؤثر است.
۲. خرید استراتژیک بر ارتباط نزدیک با تعداد محدودی از عرضه کنندگان مؤثر است.
۳. خرید استراتژیک بر روابط بلندمدت عرضه کننده- خریدار مؤثر است.
۴. ارتباط میان خریدار- عرضه کننده بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.
۵. روابط نزدیک کاری با تعداد محدود عرضه کنندگان بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.
۶. جهت گیری رابطه بلندمدت خریدار و عرضه کننده بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.
۷. پاسخ دهی مشتری بر عملکرد مالی شرکت مؤثر است.

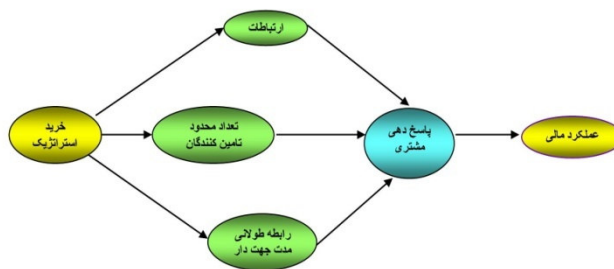
۶. مدل تحقیق

در این تحقیق، رابطه بین خرید استراتژیک با ارتباطات، تعداد محدود تأمین کنندگان، رابطه بلندمدت جهت دار، پاسخگویی مشتری و در نهایت تأثیر مثبت آن بر عملکرد مالی شرکت با مدل مفهومی زیر بررسی شده است. مبنای این مدل، این دیدگاه است که برای داشتن سهم مؤثر در ساخت و حفظ سود استراتژیک، خرید باید توسعه یابد و بهتر است مدیران بخش خرید و تأمین زنجیره کالا در اجرای (ارتباطات، تعداد محدود تأمین کنندگان، رابطه بلندمدت جهت دار) پویا و فعال با سازندگان و فروشندگان به تعامل دوطرفه دست یابند تا سرعت و دقت در پاسخ دهی به مشتری افزایش یابد و بهبود عملکرد مالی شرکت محقق شود.

بیشتر و صرفه جویی هزینه گزارش شده است. پژوهشگرانی که به نظریه هزینه معامله استناد می کنند، این بحث را مطرح کرده اند که کاهش تأمین کنندگان کالا ممکن است شرکت را در معرض خطر مرتبط با تجارت قرار دهد. این احتمال خطر، از نبود انعطاف پذیری و فرصت برمی خیزد و این به دلیل سرمایه گذاری بالای مخصوص ارتباط بین شرکت و تأمین کنندگان کالا است.

کارت^۱ و میلر^۲ (۱۹۸۹) در تحقیقی با موضوع روابط کاری نزدیک با تعداد محدودی از عرضه کنندگان، متوجه شده اند هنگامی که میان شرکت های تهیه کننده و خریدار ارتباط در میان عملکرد کنترل کیفیت، مهندسی طراحی و... رخ می دهد، علاوه بر سطح مشترک فروش- خرید، عملکرد کنترل کیفیت تهیه کننده، مقدم بر مورد تجربی است و زمانی که تنها مرکز خرید شرکت خریدار و مرکز فروش تهیه کننده به عنوان کانال اطلاعات داخل شرکت عمل می کنند، بسیاری از مشکلات بین خریدار و تأمین کننده کالا به دلایل ارتباط ضعیف به وجود می آید.

اینجاز و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «خرید استراتژیک، مدیریت عرضه و عملکرد شرکت» که در مورد ۲۲۱ شرکت تولیدی در امریکا بود به این نتیجه دست یافتند که خرید استراتژیک با در نظر گرفتن نوع ارتباطات باز و دوطرفه مابین خریدار و تأمین کنندگان کالا و ارتباط با تعداد محدود تأمین کنندگان و توسعه رابطه بلندمدت عرضه کننده- خریدار تأثیرگذار است و باعث پاسخگویی بهتر مشتری می شود و در نهایت به بهبود عملکرد مالی شرکت های تولیدی می انجامد.



شکل 1-1: مدل مفهومی

۷. روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی است، چراکه در نظر است خرید استراتژیک (راهبردی)، مدیریت عرضه و عملکرد شرکت در آن بررسی شود و از حیث روش و چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی همبستگی است، زیرا وضعیت خرید استراتژیک و آثار آن بر عرضه و عملکرد شرکت‌ها در آن گزارش می‌شود.

جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان بخش خرید شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و شرکت‌های تابعه تشکیل می‌دهد.

از آنجا که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر در جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای منظور، پرسشنامه بین ۱۵۰ مدیر، معاون، رئیس و کارشناس دارای تخصص مرتبط با موضوع تحقیق توزیع شد. در این پرسشنامه، میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها و معیارها سنجیده شده است.

۷.۱. تعریف واژه‌های کلیدی

۷.۱.۱. خرید استراتژیک (راهبردی)

خرید استراتژیک عبارت است از جست‌وجوی مستمر برای دستیابی به روش‌هایی از طریق تصمیم‌گیری در نوع، چگونگی و خرید از چه کسی به گونه‌ای که عملکرد سیستم را به حداکثر مطلوب برساند (حسن‌زاده، ۱۳۸۷).

۷.۱.۲. مدیریت زنجیره تأمین

مدیریت زنجیره تأمین، تلفیقی از هنر و علم است که طی آن، روش یافتن مواد خام موردنیاز شرکت‌ها برای تولید یا خدمت‌رسانی بهبود می‌یابد (کریستوفر کوچ^۱، ۲۰۰۵).

مدیریت زنجیره تأمین هم یک تئوری و هم یک شیوه عملی است، دامنه دید آن فراتر از یک سازمان است و همه آنچه در تولید و ارسال یک محصول یا خدمات دخالت دارند در آن در نظر گرفته می‌شود و همه آنها به گونه‌ای به هم

متصل می‌شوند و به صورت یک تیم (متشکل از مشتریان، عرضه‌کنندگان، شرکت‌های حمل‌و‌کارساز) و بدون محدودیت عمل می‌کنند. حتی رقبای تجاری با هم متحد می‌شوند و یک تیم تشکیل می‌دهند تا از وقت و منابع خود بهترین استفاده را بکنند (روترومن^۲، ۱۳۸۲).

۷.۱.۳. تدارکات

شامل تمامی فعالیت‌هایی است که برای رساندن محصول از تأمین‌کننده به مقصد نهایی آن انجام می‌شود؛ اموری همچون خرید، انبارکردن، ترافیک، حمل و نقل، بازرسی و کنترل و تضمین کیفیت.

۷.۱.۴. زنجیره عرضه

همه فعالیت‌های مرتبط با جریان تبدیل کالاها از مرحله ماده خام به حالت نهایی (برای مصرف‌کننده) و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها را دربرمی‌گیرد (تیموری، ۱۳۷۸).

۷.۲. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۷.۲.۱. تعاریف مفهومی

خرید استراتژیک: فرایندی هدفمند است که در آن، کالاهای باکیفیت در حداقل زمان ممکن و با کمترین هزینه تأمین می‌شود.

ارتباط: ارسطو-فیلسوف یونانی-اولین دانشمندی است که ۲۳۰۰ سال پیش درباره ارتباطات سخن گفته است. او در کتاب *علم معانی بیان* - که آن را مترادف «ارتباط» می‌دانند- در تعریف ارتباط می‌نویسد: ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست یافتن به تمام وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران به این صورت که برقرارکننده ارتباط از هر راه و روش ممکن، طرف مقابل یا مخاطب خود را تحت تأثیر و نفوذ خود درآورد و نظر و عقیده خود را به او بقبولاند. ویلبر شرام در کتاب *زندگی و اندیشه پیش‌تازان علم ارتباطات* می‌نویسد: واژه ارتباط را اولین بار رومی‌ها به صورت *Comunicare* بکار بردند. یونانی‌ها، پیشینه‌ای طولانی در «سخنوری و بلاغت»

1. Christopher Koch

2. Roterman

- روابط بین سازمان و تأمین کنندگان آن برای هر سازمانی حیاتی است. تأمین کنندگان می توانند از طریق فعالیت خرید، به طور مستقیم بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت تأثیر بگذارند و تأثیرات نفوذ آنها در هزینه های توسعه محصول، سطح موجودی ها، برنامه ریزی تولید، میزان تولید، تحویل بهنگام محصول و خدمات است. در بسیاری از شرکت های پیشرو متوجه شده اند که سرمایه گذاری ارزنده در این زمینه می تواند ارتباط مؤثر و کارآمدی ایجاد کند.

- یکی از معیارهای مهم در بخش خرید، اندازه گیری مدت زمان پاسخگویی تأمین کنندگان است به ویژه برای شرکت هایی که برای ساخت محصولات خود قراردادهای بلندمدت دارند. هر چه این زمان کمتر باشد، رضایت خریدار بیشتر می شود. این شاخص آنقدر مهم است که بی توجهی به آن ممکن است باعث نارضایتی مستقیم خریدار شود. در شرکت های مختلف معمولاً می کوشند استفاده از ابزارها و تکنولوژی های متفاوت بتوانند مدت زمان پاسخگویی به مشتریان را کاهش دهند و از این طریق خریداران خود را حفظ کنند.

تصمیمات مختلف اقتصادی، تحت شرایط نامطمئن و ریسکی اتخاذ می شوند. وقتی در فرایند خرید از متغیرهای ارتباطات، رابطه بلندمدت و تعداد محدود تأمین کنندگان استفاده شود، قراردادهای خرید در شرایط اطمینان بیشتری بسته می شوند و در نتیجه آن در قراردادهای ریسک می یابد و ثبات برقرار می شود.

- در خریدهای استراتژیک، متغیرهای ارتباطات، تعداد محدود تأمین کنندگان و رابطه بلندمدت بر پاسخگویی مشتری تأثیر مثبت می گذارد و در نتیجه عملکرد مالی شرکت بهبود می یابد.

۳.۷. جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد درباره آنها تحقیق کند (سکاران، ۱۳۸۲: ۲۹۴).

تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می شود. جامعه آماری عبارت است از

دارند. «ارتباط» ترجمه لغت Communication است. ریشه این لغت از واژه لاتین Communis است که می توان آن را به «تفاهم و اشتراک فکر» نیز ترجمه کرد، چراکه وقتی با شخصی ارتباط برقرار می کنیم، کار ما در حقیقت برقراری نوعی اشتراک فکر و تفاهم اندیشه با او است. مفهوم واقعی ارتباط با توجه به ریشه لاتین آن (در میان گذاشتن و تقسیم کردن) است. ارتباط با توجه به کاربردهای مختلف به صورت های گوناگون معنا شده است، از جمله: ربط دادن، بستن، پیوند رساندن، بخشیدن، انتقال دادن، آگاه ساختن، مکالمه و مراوده داشتن. در حال حاضر، «ارتباطات» زمینه ساز فعالیت های بسیار مهمی است که به موازات پیشرفت های فنی ابزارهای ارتباطی و گسترش محتواهای اطلاعاتی، بیش از پیش جنبه تجارتي پیدا کرده است.

رابطه جهت دار بلندمدت: به معنای داشتن منافی دوجانبه برای طرفین در مدت زمان طولانی است. سازمان ها سعی دارند روابط خود را در جهت برآورده ساختن اهداف و سود بیشتر ارتقا دهند و این رابطه را برای مدت طولانی تضمین و حفظ کنند.

پاسخ دهی به مشتری: یکی از معیارهای مهم، مدت زمان پاسخگویی به مشتری است که هر چه کمتر باشد، رضایت مشتری بیشتر می شود. شرکت ها می کوشند با استفاده از ابزارها و تکنولوژی های متفاوت بتوانند مدت زمان پاسخگویی به مشتری را کاهش دهند و از این طریق مشتریان خود را حفظ کنند.

۲.۲.۷. تعاریف عملیاتی

- خرید استراتژیک فرایندی است که طی آن، پاسخگویی سیستم افزایش و عملکرد مالی شرکت بهبود می یابد.

- هدف اصلی از خرید استراتژیک، دستیابی به کالا و خدماتی است که تأمین کنندگان در ظرف زمانی معین با استانداردهای بالای کیفیت و در حداقل قیمت ممکن می توانند فراهم کنند.

- ارتباط با تأمین کنندگان، نشان دهنده ایجاد فرصتی برای بهبود دقت و سرعت خرید و فروش در معاملات است و این در حالی است که بهبود شیوه های کاری، با ارتقای مستمر و کاهش هزینه کل همراه است.

بتوان اطلاعات به دست آمده از تحلیل داده‌های نمونه آماری را به جامعه تعمیم داد.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد (سرای، ۱۳۸۲: ۱۳۲-۱۳۱):

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq} = \frac{595 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{595 \times 0.07^2 + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$= \frac{595 \times 3.84 \times 0.25}{2.9155 + 0.96} = \frac{571.2}{3.8755} = 147.38$$

p = نسبت افراد جامعه که ویژگی موردنظر را داشته باشند.

q = نسبت افراد جامعه که ویژگی موردنظر را نداشته باشند (1-P).

t = ضریب اطمینان ۹۵٪ (۱/۹۶)

d = خطای قابل چشم‌پوشی (معمولاً ۰/۰۷)

N = تعداد اعضای جامعه (۵۹۵ نفر)

n = حجم نمونه.

بنابراین حجم نمونه آماری تقریباً ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد.

۶.۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

معمولاً برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات در یک تحقیق می‌توان از چند آزمون آماری مختلف استفاده کرد بنابراین لازم است در انتخاب آزمون‌ها، منطق خاصی رعایت شود. در این پژوهش، داده‌های آماری گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های آمار توصیفی-همبستگی و آمار استنباطی بکار رفت. در روش آماری نیز از لیزرل استفاده شد.

آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ انجام گرفت.

۷.۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای

مستقل، میانجی و وابسته

برای اینکه مدل اندازه‌گیری - یا همان تحلیل عاملی تأییدی - تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برآزش مناسبی داشته باشند، ثانیاً مقادیر t -value و ضرایب استاندارد معنی‌دار باشند. اگر مقدار

تمامی عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای)، یک یا چند صفت مشترک داشته باشند (حافظ‌نیا، ۱۳۷۷: ۸۷). به عبارت دیگر، جامعه مجموعه اعضای حقیقی یا فرضی است که نتایج پژوهش به آنها تعمیم می‌یابد (دلاور، ۱۳۸۶: ۸۹). جامعه آماری این تحقیق، ۵۹۵ نفر از کارکنان بخش‌های خرید شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و شرکت‌های تابعه را دربرمی‌گیرد.

۷.۴. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری^۱

نمونه‌گیری، یعنی انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیا از یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه به گونه‌ای که پاسخ‌ها و خصوصیات آنها بازتاب گروهی باشد که از میان آن برگزیده شده‌اند. در نمونه‌گیری، چنانچه حجم جامعه آماری زیاد نباشد، کل جامعه آماری بررسی می‌شود، اما اگر حجم جامعه آماری زیاد باشد، نمونه^۲ معرفی و سپس انتخاب می‌شود و درنهایت، نتایج حاصل از آن به کل جامعه آماری تعمیم^۳ داده می‌شود.

حجم نمونه آماری تحقیق حاضر، ۱۵۰ مدیر، کارشناس ارشد و کارکنان بخش خرید کالای شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و شرکت‌های تابعه است که در حوزه موضوعی تحقیق حاضر تجاربی دارند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است.

۷.۵. تعیین حجم نمونه

منظور از حجم نمونه، تعداد کل عناصر موجود در نمونه است. در مقابل حجم جمعیت آماری مجموعه عناصر موجود در جامعه آماری که مبنای محاسبه در نمونه‌گیری محسوب می‌شود.

انجام هر تحقیق علمی، مستلزم صرف هزینه و زمان است و به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت (جامعه آماری) به صورت سرشماری وجود ندارد بنابراین، انتخاب نمونه و روش نمونه‌گیری برای تحقیق ضروری است تا

χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک تر از ۳، RMSEA^۱ کوچک تر از ۰/۰۵ و GFI^۲ و AGFA^۳ بزرگ تر از ۹۰ درصد باشند، می توان نتیجه گرفت مدل برازش بسیار مناسبی دارد. مقادیر t نیز اگر از ۲ بزرگ تر یا از ۲- کوچک تر باشند در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهند بود.

جدول نتایج مدل اندازه گیری متغیر های تحقیق

t-value	ضریب استاندارد	سئوالات	سئوالات	متغیرها
14.04	0.9	در فرآیند خرید شرکت، خرید استراتژیک لحاظ شده است.	1	خرید استراتژیک
14.69	0.92	عملکرد بخش خرید در راستای اهداف استراتژیک شرکت است.	2	
14.9	0.93	مسئولین بخش خرید بر فاکتورهای استراتژیک رقابت در بازار تمرکز می نمایند.	3	
13.65	0.88	شرکت طی چند سال اخیر آیین نامه اجرایی را جهت فرآیند خرید استراتژیک تدوین کرده است	4	
	0.87	شرکت اطلاعات خود را جهت پیشرفت ساخت محصول در طراحی، تولید و تحقیق با سازنده مبادله می نماید.	1	ارتباطات
16.54	0.91	در شرکت تبادل اطلاعات با تامین کنندگان به طور غیر رسمی و یا به شیوه زمانبندی شده رخ می دهد.	2	
15.41	0.88	شرکت با تامین کنندگان یکدیگر را از رویدادها یا تغییراتی که ممکن گروه دیگر تأثیر بگذارد آگاه می سازند.	3	
15.32	0.88	شرکت در طراحی و ساخت محصول غالباً به صورت مذاکره حضوری با تامین کنندگان از نیازها بفرقار می سازد.	4	
14.72	0.87	شرکت بازخورد عملکرد محصول ساخته شده را با تامین کنندگان مبادله می کند.	5	
	0.93	شرکت با تامین کنندگان اصلی و کلیدی کار می کند تا کیفیت محصول آنها را در دوره طولانی بهبود بدهد.	1	تعداد محدود تامین کنندگان
22.35	0.94	در قراردادهای شرکت تامین کنندگان رابطه با شرکت را به صورت توافق بلند مدت می بینند.	2	
20.2	0.92	شرکت تامین کنندگان و یا تهیه کنندگان محصول را به صورت بخشهایی از شرکت در نظر می گیرد تا هر دو طرف به سود دست یابند و انتظار دارد رابطه اش با آنها مدت طولانی به طول بیانجامد.	3	
19.63	0.91	شرکت با تامین کنندگان اصلی و کلیدی که اقدام ضروری را برای شرکت تامین می نمایند رابطه خوبی برقرار می نماید.	4	
	0.91	شرکت سعی می کند رابطه نزدیک با تعداد محدودی از تامین کنندگان را که بر کیفیت بالا تکیه میکنند حفظ نماید.	1	رابطه طولانی مدت جهت دار
18.11	0.91	شرکت چندین استعلام در مورد قیمت تامین کنندگان را قبل از سفارش مورد بررسی قرار می دهد.	2	
19.48	0.93	شرکت بیشتر تامین کنندگان را به دلیل قیمت بالا حذف می نماید.	3	
16.83	0.88	شرکت از قراردادهای معتبری در گزینش تامین کنندگان استفاده می کند.	4	
	0.9	سفارشات شرکت به سرعت مورد تایید قرار می گیرد.	1	پاسخ دهی مشتری
17.69	0.91	اشکالات و نواقص گرفته شده در جریان ساخت از سوی تامین کنندگان برطرف می گردد.	2	
17.35	0.90	تامین کنندگان استعلامهای ارسالی از سوی شرکت را به سرعت پاسخ می دهند.	3	
15.34	0.86	سطح اعتماد مشتریان جهت خرید از شرکت افزایش پیدا می کند.	4	
	0.72	سرمایه اصلی در بی فرآیند استراتژیک خرید از طریق تولید بهنگام نفت برگشت داده می شود.	1	عملکرد مالی شرکت
9.44	0.81	سود حاصل شده از فروش نفت به عنوان درصدی از سرمایه بخش خرید در نظر گرفته می شود.	2	
9.49	0.82	فرآیند تامین کالا با عملکرد مالی شرکت متناسب است.	3	
8.65	0.74	پاسخ به نیازهای استراتژیک بازار بین المللی و فروش نفت بر عملکرد مالی شرکت موثر است.	4	
$\chi^2 = 311.13$ df = 268 RMSEA = 0.033 GFI = 0.86 AGFI = 0.91 در سطح اطمینان 99٪ معنی دار می باشد. ارزش				

مناسبی دارد. همچنین از آنجا که کلیه مقادیر t سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق معنی دار است، می توان گفت پرسشنامه این تحقیق اعتبار و روایی کافی دارد.

- برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

نتایج خروجی لیزرل مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تأییدی نشان می دهد مقدار کای دو (۳۱۱/۱۳)، مقدار RMSEA (۰/۰۳۳) و نسبت کای دو به درجه آزادی (۱/۱۶)، هر سه کم بوده و با توجه به اینکه مقدار GFI (۰/۸۶) و AGFA (۰/۹۰) آنها بین ۰/۸ و ۰/۹ درصد است، مدل برازش نسبی رویه

جدول نتایج آلفای کرونباخ متغیر های تحقیق

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
1	خرید استراتژیک	0.918	50	0.945	150
2	ارتباطات	0.937	50	0.947	150
3	تعداد محدود تامین کنندگان	0.949	50	0.959	150
4	رابطه طولانی مدت جهت دار	0.925	50	0.95	150
5	پاسخگویی مشتری	0.861	50	0.934	150
6	عملکرد مالی شرکت	0.767	50	0.95	150

1. Root Mean Square Error of Approximation

2. Goodness of Fit Index

3. Adjusted Goodness of Fit Index

بر اساس جدول بالا، ضرایب پایایی پرسشنامه قبل از اجرا با نمونه ۵۰ نفره و بعد از اجرا با نمونه ۱۵۰ نفره باتوجه می‌دهد پرسشنامه پایایی و اعتبار کافی دارد.

جدول آمار توصیفی داده‌ها برحسب متغیرهای مورد نظر تحقیق

شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	حدافل نمره	حداکثر نمره	تعداد
متغیرها						
خرید استراتژیک	3.3167	.98847	.977	1	5	150
ارتباطات	3.2253	.93702	.878	1.2	4.8	150
تعداد محدود تأمین کنندگان	3.28	1.18219	1.398	1.25	5	150
رابطه طولانی مدت جهت دار	3.18	1.16042	1.347	1.25	5	150
پاسخگویی مشتری	3.5667	.93661	.877	1.25	5	150
عملکرد مالی شرکت	3.2250	.66853	.447	1.25	4.75	150

با عنوان «مفاهیم و الگوهای خرید سازمانی با رویکرد خرید در سازمان‌های دولتی» که در نشریه بررسی‌های بازرگانی چاپ شد و کار و سمینار در تحقیقی با موضوعیت مدیریت استراتژیک خریدار و تأمین کننده و نتایج عملکرد که در خصوص نقش خرید استراتژیک بر عملکرد سازمان ارائه شد، هر دو، نقش مثبت و مؤثر خرید استراتژیک را بر ارتباط عرضه کننده- خریدار گزارش کرده‌اند.

فرضیه دوم: خرید استراتژیک بر ارتباط نزدیک با تعداد محدودی از عرضه کنندگان مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

متغیرها	شاخص‌ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	خرید استراتژیک	0.842	0.001	150
وابسته	تعداد محدود تأمین کنندگان			

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد که r پیرسون مشاهده شده (0.842) با سطح معنی داری $P=0.001 < 0.01$ معنی دار است در نتیجه می‌توان گفت بین خرید استراتژیک و تعداد محدود تأمین کنندگان، رابطه مثبتی وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد ($\gamma=0.86$) است. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان خرید استراتژیک و تعداد محدود تأمین کنندگان را می‌توان با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد ($\gamma=0.86$) و t -value (11.98) فرضیه دوم تحقیق رد نمی‌شود، یعنی خرید استراتژیک بر روابط نزدیک با تعداد محدود عرضه کنندگان مؤثر است.

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار به ترتیب برای متغیرهای خرید استراتژیک 3.3167 و 0.98847 ، ارتباطات 3.2253 و 0.93702 ، تعداد محدود تأمین کنندگان 3.28 و 1.18219 ، رابطه طولانی مدت جهت دار 3.18 و 1.16042 ، پاسخگویی مشتری 3.5667 و 0.93661 و عملکرد مالی شرکت 3.2250 و 0.66853 است.

۸. یافته‌های پژوهشی

فرضیه اول: خرید استراتژیک، بر ارتباط عرضه کننده- خریدار مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اول

متغیرها	شاخص‌ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	خرید استراتژیک	0.84	0.001	150
وابسته	ارتباطات			

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد که r پیرسون مشاهده شده (0.84) با سطح معنی داری $P=0.001 < 0.01$ معنی دار است، در نتیجه می‌توان گفت بین خرید استراتژیک و ارتباطات، رابطه مثبتی وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد ($\gamma=0.87$) است و اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان خرید استراتژیک و ارتباطات را می‌توان با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد ($\gamma=0.87$) و t -value (11.21) فرضیه اول رد نمی‌شود، یعنی خرید استراتژیک بر ارتباط عرضه کننده- خریدار مؤثر است. علی‌خانی و معصوم‌زاده زواره در سال ۱۳۸۷ در تحقیقی

یافته های این جدول نشان می دهد که t پیرسون مشاهده شده $(0/797)$ با سطح معنی داری $P=0/001 < 0/01$ معنی دار است در نتیجه بین ارتباطات و پاسخگویی مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/36)$ است. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان ارتباطات و پاسخگویی مشتری را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/36)$ و t -value $(5/75)$ فرضیه چهارم رد نمی شود، یعنی ارتباط میان خریدار- عرضه کننده بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.

اینجاز و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «خرید استراتژیک، مدیریت عرضه و عملکرد شرکت» - که در مورد ۲۲۱ شرکت تولیدی در امریکا انجام شد- به این نتیجه دست یافتند که روابط نزدیک میان خریدار و تعداد محدود عرضه کنندگان بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.

فرضیه پنجم: روابط نزدیک کاری با تعداد محدود عرضه کنندگان بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه پنجم

متغیرها	شاخص ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	تعداد محدود تأمین کنندگان	0.79	0.001	150
وابسته	پاسخگویی مشتری			

یافته های جدول بالا نشان می دهد که t پیرسون مشاهده شده $(0/79)$ با سطح معنی داری $P=0/001 < 0/01$ معنی دار است در نتیجه بین تعداد محدود تأمین کنندگان و پاسخگویی مشتری رابطه مثبت وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/32)$ است.

اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان بین تعداد محدود تأمین کنندگان و پاسخگویی مشتری را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/32)$ و t -value $(5/41)$ فرضیه پنجم تحقیق رد نمی شود، یعنی روابط نزدیک کاری با تعداد محدود عرضه کنندگان بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.

اینجاز چن، آنتونی پائولراجا، آگوستین لادو در سال ۲۰۰۴ در تحقیقی با عنوان «خرید استراتژیک/مدیریت عرضه و عملکرد شرکت» که در مورد ۲۲۱ شرکت تولیدی در امریکا انجام گرفت نیز به این نتیجه دست یافتند که خرید استراتژیک بر روابط نزدیک با تعداد محدودی از عرضه کنندگان مؤثر است.

فرضیه سوم: خرید استراتژیک بر روابط بلندمدت عرضه کننده- خریدار مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه سوم

متغیرها	شاخص ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	خرید استراتژیک	0.813	0.001	150
وابسته	رابطه طولانی مدت جهت دار			

یافته های جدول بالا نشان می دهد که t پیرسون مشاهده شده $(0/813)$ با سطح معنی داری $P=0/001 < 0/01$ معنی دار است در نتیجه بین خرید استراتژیک و رابطه بلندمدت جهت دار رابطه مثبتی وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\gamma=0/83)$ است. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان خرید استراتژیک و رابطه بلندمدت جهت دار را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\gamma=0/83)$ و t -value $(11/12)$ فرضیه سوم تحقیق رد نمی شود، یعنی خرید استراتژیک بر روابط بلندمدت عرضه کننده- خریدار مؤثر است.

کار و اسملتزر (۱۹۹۹) در تحقیقی با موضوعیت «خرید استراتژیک و مدیریت عرضه» مستند کرده اند چگونه شرکت ها با استفاده از خرید استراتژیک می توانند روابط همکاری بلندمدت را پرورش دهند.

اینجاز چن، آنتونی پائولراجا، آگوستین لادو در سال ۲۰۰۴ در تحقیقی با عنوان «خرید استراتژیک/مدیریت عرضه و عملکرد شرکت» - که در مورد ۲۲۱ شرکت تولیدی در امریکا انجام گرفت- نیز به نتیجه مشابهی دست یافتند.

فرضیه چهارم: ارتباط میان خریدار- عرضه کننده بر پاسخ دهی مشتری مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه چهارم

متغیرها	شاخص ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	ارتباطات	0.797	0.001	150
وابسته	پاسخگویی مشتری			

شرکت مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه هفتم

متغیرها	شاخص ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	پاسخگویی مشتری	0.805	0.001	150
وابسته	عملکرد مالی شرکت			

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد که r پیرسون مشاهده شده $(0/805)$ با سطح معنی‌داری $P=0/001 < 0/01$ معنی‌دار است در نتیجه بین پاسخگویی مشتری و عملکرد مالی شرکت، رابطه مثبتی وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/87)$ است. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان پاسخگویی مشتری و عملکرد مالی شرکت را می‌توان با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/87)$ و t -value $(9/34)$ فرضیه تحقیق هفتم رد نمی‌شود، یعنی پاسخ‌دهی مشتری بر عملکرد مالی شرکت مؤثر است.

در این تحقیق، رابطه خرید استراتژیک و مدیریت عرضه در سطح شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و شرکت‌های تابعه بررسی و میزان تأثیر آن بر پاسخگویی مشتری و عملکرد مالی شرکت سنجیده شده است. با استفاده از سیستم خرید استراتژیک و با افزایش ارتباط باز، غیررسمی و بلندمدت میان واحدهای خرید و تعداد محدودی از تأمین‌کنندگان، اطلاعات مهم در خصوص طراحی و تولید کالا به‌راحتی در اختیار آنان قرار می‌گیرد و با استفاده از مواد اولیه مرغوب و تولید محصول باکیفیت، سطح اعتماد متقابل بالا می‌رود و ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌های توزیع استعلام و صدور سفارش، طراحی و ساخت، زمان پاسخگویی به نیازهای مشتری کاهش و وفاداری مشتری در تکرار خرید افزایش می‌یابد که این امر در نهایت بر پاسخگویی مشتری و عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت دارد.

۹. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با توجه به مدل تحقیق

نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری ضریب استاندارد (R) و رابطه علی بین متغیرهای مدل تحقیق و نیز (ضریب استاندارد)، ارزش t^1 و شاخص‌های برازش مدل

1. t-value

اینجازچن، آنتونی پائولراجا، آگوستین لادو در سال ۲۰۰۴ در تحقیقی با عنوان «خرید استراتژیک/ مدیریت عرضه و عملکرد شرکت» - که در مورد ۲۲۱ شرکت تولیدی در امریکا بود- به این نتیجه دست یافتند که رابطه بلندمدت خریدار و عرضه‌کننده بر پاسخ‌دهی مشتری مؤثر است.

کار و اسملتزر (۱۹۹۹) نیز در تحقیقی با موضوعیت «خرید استراتژیک و مدیریت عرضه» مشخص کرده‌اند چگونه شرکت‌ها با استفاده از خرید استراتژیک می‌توانند ارتباط و روابط همکاری بلندمدت را پرورش دهند و به پاسخ‌دهی بیشتر برای نیازهای تأمین‌کنندگان دست یابند.

فرضیه ششم: جهت‌گیری رابطه بلندمدت خریدار و عرضه‌کننده بر پاسخ‌دهی مشتری مؤثر است.

جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیه ششم

متغیرها	شاخص ها	همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری	تعداد
مستقل	رابطه طولانی مدت جهت دار	0.792	0.001	150
وابسته	پاسخگویی مشتری			

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد که r پیرسون مشاهده شده $(0/792)$ با سطح معنی‌داری $P=0/001 < 0/01$ معنی‌دار است در نتیجه می‌توان گفت بین رابطه بلندمدت جهت‌دار و پاسخگویی مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد که میزان تأثیر آن بر اساس مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/38)$ است. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص شد، رابطه علی میان رابطه بلندمدت جهت‌دار و پاسخگویی مشتری را می‌توان با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری سنجید که با توجه به نتایج مدل ساختاری ضریب استاندارد $(\beta=0/38)$ و t -value $(6/44)$ فرضیه تحقیق ششم رد نمی‌شود، یعنی جهت‌گیری رابطه بلندمدت خریدار و عرضه‌کننده بر پاسخ‌دهی مشتری مؤثر است.

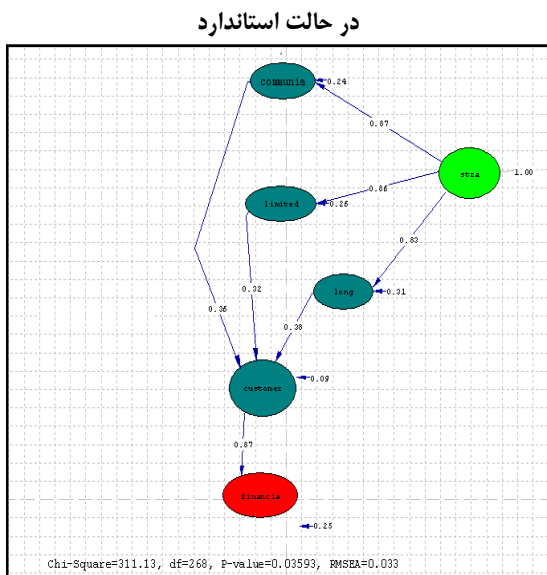
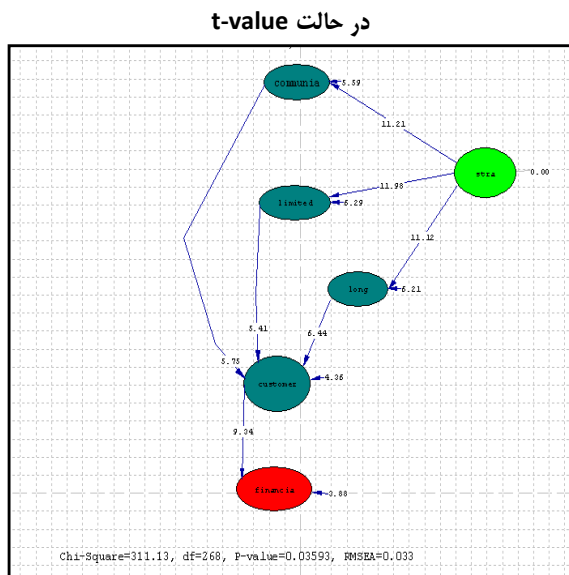
اینجازچن، آنتونی پائولراجا و آگوستین لادو در سال ۲۰۰۴ در تحقیقی با عنوان «خرید استراتژیک/ مدیریت عرضه و عملکرد شرکت» که در مورد ۲۲۱ شرکت تولیدی در امریکا انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند که پاسخ‌دهی مشتری بر عملکرد مالی شرکت مؤثر است.

فرضیه هفتم: پاسخ‌دهی مشتری بر عملکرد مالی

از قبیل کای دو، RMSEA، GFI، ... را نشان می دهد. همان طور که پیشتر عنوان شد، اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک تر از ۳، RMSEA کوچک تر از ۰/۱، و GFI (۰/۸۶) و AGFI (۰/۹۱) بین ۰/۸ و ۰/۹ باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش نسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t از ۲ بزرگ تر یا از ۲- کوچک تر باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود.

خریجی مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد

خریجی مدل ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت t-value



نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیر های تحقیق که رابطه آنها از نوع گاما (γ)

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد (R)	مدل اصلی تحقیق
قبول	11.21	0/87	خرید استراتژیک ← از تباطات
قبول	11.98	0/86	خرید استراتژیک ← تعداد محدود تامین کنندگان
قبول	11.12	0/83	خرید استراتژیک ← رابطه طولانی مدت جهت دار
$\chi^2 = 311.13$ $df = 268$ $RMSEA = 0.033$ $GFI = 0.86$ $AGFI = 0.91$ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار می باشد (ارزش)			

همان طور که مشاهده می شود، با توجه به معنی دار بودن ارزش t، روابط اعتبار و برازندگی نسبی مدل در کل تأیید می شود چرا که مقدار کای دو (۳۱۱/۱۳)، مقدار RMSEA (۰/۰۳۳) و نسبت کای دو به درجه آزادی (۱/۱۶) کم، و مقدار GFI و AGFI نیز بین ۰/۸ و ۰/۹ درصد است.

نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیر های تحقیق که رابطه آنها از نوع بتا (β)

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد (R)	مدل اصلی تحقیق
قبول	5.75	0/36	ارتباطات ← پاسخگویی مشتری
قبول	5.41	0/32	تعداد محدود تامین کنندگان ← پاسخگویی مشتری
قبول	6.44	0/38	رابطه طولانی مدت جهت دار ← پاسخگویی مشتری
قبول	9.34	0/87	پاسخگویی مشتری ← عملکرد مالی شرکت
$\chi^2 = 311.13$ $df = 268$ $RMSEA = 0.033$ $GFI = 0.86$ $AGFI = 0.91$ ارزش در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار می باشد			

با توجه به مقایسه این تحقیق با سایر تحقیقات انجام شده در این زمینه که در پیشینه آورده شده است، می توان نتیجه گرفت که خرید استراتژیک با در نظر گرفتن نوع ارتباطات باز و دوطرفه مابین خریدار و تأمین کنندگان کالا و تعداد محدود تأمین کنندگان مواد و کالا و رابطه بلندمدت عرضه کننده - خریدار بر پاسخگویی بهتر به مشتری تأثیرگذار است و در نهایت به بهبود عملکرد مالی سازمان ها می انجامد.

در جدول مربوط به نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای تحقیق که رابطه آن از نوع بتا است هم ملاحظه می شود که با توجه به معنی دار بودن ارزش t ، روابط اعتبار و برازندگی نسبی مدل در کل تأیید می شود چراکه مقدار کای دو (۳۱۱/۱۳)، مقدار RMSEA (۰/۰۳۳) و نسبت کای دو به درجه آزادی (۱/۱۶) کم و مقدار GFI و AGFI نیز بین ۰/۸ و ۰/۹ درصد است.

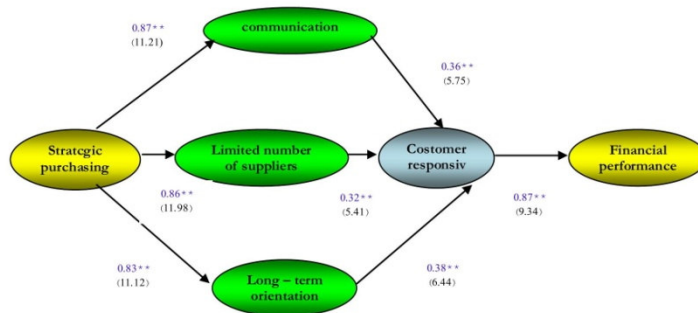


Fig: A proposed model of strategic supply management

نیز بررسی تحقیقات انجام شده در این زمینه، پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- براساس نتایج فرضیه مربوط به عامل خرید استراتژیک، پیشنهاد می شود شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و شرکت های تابعه برای کاهش هزینه ها و افزایش پاسخدهی مشتریان، فرایند خرید استراتژیک را دنبال کنند.
- براساس نتایج فرضیه مربوط به عامل ارتباطات، شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و شرکت های تابعه می توانند ارتباط باز را میان اعضای زنجیره تأمین بهبود بخشند تا آنان کالای مورد نیاز خود را با سرعت بیشتر سفارش دهند و خیلی زود از تغییرات حیاتی بازار آگاه شوند.
- براساس نتایج فرضیه های مربوط به عوامل ارتباطات و تعداد محدود تأمین کنندگان، شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و شرکت های تابعه می توانند با تعداد محدودی از تأمین کنندگان روابط کاری نزدیکی ایجاد کنند و هزینه و زمان پاسخگویی را کاهش دهند.

- براساس نتایج فرضیه مربوط به عامل جهت گیری رابطه بلندمدت، پیشنهاد می شود شرکت ملی مناطق نفت خیز

۱۰. نتیجه گیری

با استقرار سیستم خرید استراتژیک و افزایش ارتباط گسترده دوطرفه غیررسمی و بلندمدت میان واحد تدارکات (خرید کالا) و تعداد محدودی از تأمین کنندگان، اطلاعات مهمی در خصوص مشخصات فنی کالای مورد نیاز شرکت و نوع طراحی در اختیار تأمین کنندگان قرار می گیرد که آنان نیز با استفاده از مواد اولیه مرغوب و تولید محصول با کیفیت و با مشخصات فنی مطلوب شرکت، سطح اعتماد متقابل را افزایش می دهند و این باعث می شود که ضمن صرفه جویی در هزینه های تولید، عدم توزیع استعمال نامحدود و انجام مناقصه محدود، هزینه های توزیع استعمال و خرید کالا کاهش و نیز زمان طراحی ساخت و صدور سفارش کاهش یابد و درحقیقت سبب می شود هر دو طرف - یعنی تأمین کنندگان کالا و شرکت - سود ببرند و وفاداری مشتری در تکرار خرید افزایش و در نتیجه عملکرد مالی شرکت بهبود یابد.

۱۱. پیشنهادها

با توجه به فرضیه های تحقیق و مطالعه پیشینه تحقیق و

پاسخ‌دهی سریعی ارائه دهند که در نهایت عملکرد مالی شرکت بهبود می‌یابد.

۱۲. مراجع

آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۰)، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، انتشارات سمت.

آزاده، محمدعلی؛ توکلی مقدم، رضا؛ جعفری هرندی، سعید (۱۳۸۵) «مدل‌سازی و ارزیابی مهندسی مجدد در مدیریت خرید یک شرکت تولیدی تحقیقاتی توسط شبیه‌سازی فرایند کسب و کار»، *نشریه دانشکده فنی*، ش ۴.

استدرا، هارتموت و کیلگر، کریستوف (۱۳۸۶)، *مدیریت استراتژیک*، ترجمه دکتر نسرين عسکری و دکتر رضا زنجیرانی، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۷۷)، «نقش خرید در سودآوری»، *مجله حسابدار*، ش ۱۲۵.

اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۸۸)، «استراتژی‌های بازاریابی در وضعیت‌های خرید سازمانی» نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت اجرایی اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۸۷)، «ارائه یک مدل عمومی برای شناخت رفتار خرید سازمانی»، نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت خرید و تدارکات.

بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۰)، *روش‌شناسی تحقیق در علوم رفتاری*. نشر آگاه.

تیموری، افشین (۱۳۷۸)، توسعه مدل انتخاب تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان با نگرش مدیریت زنجیره عرضه (رساله دکترا)، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایران.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، *روش تحقیق در مدیریت*. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

خسروپناه، رمضانعلی (۱۳۷۷) «استراتژی خرید و مدیریت منبع»، *مجله تدبیر*، ش ۸۲.

خوزین، علی (۱۳۸۷)، «مدیریت خرید و تدارکات در پروژه»، *ماهنامه تدبیر*، سال نوزدهم، ش ۱۹۷.

درگی، پرویز (۱۳۸۶)، *مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران*، تهران: انتشارات رسا.

جنوب و شرکت‌های تابعه، رابطه استراتژیک بلندمدت را برای دسترسی به دستاوردهای دوطرفه توسعه بخشند تا منافع مالی خریدار و تأمین‌کننده تضمین شود.

- براساس نتایج فرضیه‌های مربوط به عوامل ارتباطات، تعداد محدود تأمین‌کنندگان و جهت‌گیری رابطه بلندمدت، پیشنهاد می‌شود در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و شرکت‌های تابعه، جهت دستیابی به سودهای اقتصادی پایدار و دوطرفه میان شرکت و تأمین‌کنندگان برای تأمین کالا و مواد و افزایش عملکرد مالی شرکت، یک رابطه مستمر بین تعداد محدود تأمین‌کنندگان و شرکت به منظور توسعه و نگهداری روابط بلندمدت و افزایش معاملات تجاری و توسعه و تبادل دانش و اطلاعات و افزایش سرمایه‌گذاری متمرکز و حفظ تأمین‌کنندگان بالقوه صورت گیرد.

- براساس نتایج فرضیه‌های مربوط به عوامل ارتباطات، تعداد محدود تأمین‌کنندگان و جهت‌گیری رابطه بلندمدت، پیشنهاد می‌شود حضور کارشناسان فنی/بازرگانی در نمایشگاه‌های تجهیزات و صنایع و قطعات نفتی گسترش یافته و جهت‌دهی ساخت و تولید به طور عینی و مستقیم صورت گیرد تا تولیدکنندگان اصلی وارد کار شوند و از طولانی شدن روند کار جلوگیری شود و ارتباطات و تبادل اطلاعات میان شرکت و تأمین‌کنندگان افزایش یابد.

- براساس نتایج فرضیه‌های مربوط به عوامل ارتباطات، تعداد محدود تأمین‌کنندگان، جهت‌گیری رابطه بلندمدت و پاسخ‌دهی مشتری، پیشنهاد می‌شود در بخش خرید پروژه‌ها، اجرای پروژه‌های عمده و حیاتی به صورت EPC مهندسی، طراحی و ساخت تماماً برعهده پیمانکار باشد و اصطلاحاً کلید تحویل مناطق نفت‌خیز شود که در این صورت مشکلاتی که در خصوص تهیه کالا به‌عهده مناطق نفت‌خیز جنوب است، مرتفع می‌شود چراکه خرید کالا در شرکت‌های دولتی در یک دوره طولانی مدت صورت می‌گیرد که این امر هزینه‌ها و برآورد اولیه را افزایش می‌دهد و باعث تأخیر در اجرای پروژه‌ها می‌شود. به این ترتیب، تأمین‌کنندگان می‌توانند جهت اجرای پروژه با شرکت ارتباط داشته باشند و

- دلاور، علی (۱۳۸۶)، *مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
- رجب‌زاده، علی و آذر، عادل (۱۳۸۱)، *تصمیم‌گیری کاربردی*، انتشارات نگاه دانش.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۸۰) *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چاپ پنجم، تهران: انتشارات آگاه.
- سکاران، اوما (۱۳۸۲)، *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه صائبی و شیرازی، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- غضنفری، مهدی و فتح‌الله، مهدی (۱۳۸۵)، *نگرشی جامع بر مدیریت زنجیره تأمین*، تهران: دانشکده علم و صنعت ایران.
- غضنفری، مهدی؛ حافظ، سید محمود؛ کاظمی، مسعود (۱۳۸۲)، «مدیریت استراتژیک تأمین کنندگان»، *مجله تدبیر*، سال چهاردهم، ش ۱۳۶.
- فارسی‌زاده، حسین (۱۳۸۸)، «بررسی و ارائه الگوی ارزیابی تأمین کنندگان داخلی کالا در زنجیره تأمین مدیریت کالا»، *مجله مدیریت فردا*، ۷۴-۸۸ ص
- کاظمی، عبدالعظیم (۱۳۸۴)، *اجرای الگوی مدیریت زنجیره تأمین مبتنی بر رویکرد SCM (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)*، علوم تحقیقات اهواز.
- گودرزی، غلامرضا و رضوانی، مهران (۱۳۸۳)، «تحلیل راهبردی هزینه، پارادایم کلیدی مدیریت هزینه در زنجیره عرضه ایران»، *مجله روش*، ش ۸۶.
- نگهبان، علیرضا (۱۳۸۲)، *راهنمای روش تحقیق به‌کمک پرسشنامه SPSS ۱۱.۵*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل؛ دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۶)، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*، رویکرد جامع، انتشارات صفار.
- یزدچی مهدی (۱۳۸۳)، «مدیریت عملکرد و سنجش آن»، *نهمین کنفرانس شبکه‌های توزیع نیروی برق*، دانشگاه زنجان
- ابیلی، خدایار و موققی، حسن، *دریچه ای بر مفاهیم نوین مدیریتی*، تهران: نشر شیوه (۱۳۸۲).
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت)
- حسن زاده، علی (۱۳۸۷)، *طراحی مدل برای خرید راهبردی مراقبت‌های درمانی سرپایی*، ۴ ص
- اداره کل تدارکات و امور کالای شرکت مناطق نفتخیز جنوب (۱۳۸۲)، *کتابچه آشنایی با مدیریت تدارکات و امور کالا*.
- کریستوفر کوچ، کتاب اصول مدیریت زنجیره تأمین، ترجمه و تلخیص شهناز، پیروفر (۱۳۸۴).
- روترومن، سیر تحول مدیریت زنجیره تأمین، اولین کنفرانس مدیریت لجستیک (۱۳۸۳).
- سکاران، اوما (۱۳۸۲)، *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه صائبی و شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزش / پژوهش و مدیریت برنامه‌ریزی تهران
- دلاور، علی (۱۳۸۶)، *مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی مبانی نظری و عملی*، تهران، انتشارات رشد، ۸۹ ص
- سرایبی، حسن (۱۳۸۲)، *کتاب مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*، انتشارات سمت، ۱۳۱-۱۳۲ ص.
- Carr, A.S, & Smeltzer, L.R. (1999), "Strategic Purchasing and Supply Management", *Journal of Operations Management* 22:505-523.
- Carr, A. S. & Smeltzer, L. R. (1999), "The Relationship of Strategic Purchasing To Supply Chain Management", *European Journal of Purchasing and Supply Management* 5, 43-51.
- Carr, A. S. & Pearson, J. N. (1999), "Strategically Managed Buyer-Seller Relationships and Performance Outcomes", *Journal of Operations Management* 17(5), 497-519.
- Carter, JR and Miller, J.G., (1989), "Supplier's Quality Performance", *Journal of Operations Management* 22, 505-523.
- Cook, R. L. (1997), "Case-based Reasoning Systems in Purchasing: Applications and Development", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 32-9.
- Cooper, M. C. & Ellram, L. M. (1993), "Characteristics of Supply-Chain Management and the Implications for Purchasing and Logistics

- Turban, E. et al. (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Zeller, T.L., & Gillis, D.M. (1995), "Supply-Chain Integration", *Journal of Operations Management* 22, 505-523.
- Marjolein, C. J. Caniëls; Gehrsitz, Matthias H.; Semeijn, Janjaap. (2013), Participation of Suppliers in Greening Supply Chains *Journal of Purchasing & Supply Management* 19 (2013) 134-143.
- Bergman, Mats A.; Lundberg, Sofia. (2013), Tender Evaluation and Supplier Selection Methods in Public Procurement *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2): 73-83.
- Meqdadi, Osama. (2013), Proactive Purchasing in the Supply Chain-The Key to World-Class Procurement *Science Direct Volume 19, Issue 1, Pages 1-66*.
- Ghiannakis, Mihalis. (2012), Strategic Supply Chain Management *Journal of Purchasing and Supply Management*, Volume 18, Issue 3, Page 199.
- Ellegaard, Chris & Koch, Christian. (2012), The Effects of Low Internal Integration between Purchasing and Operations On Suppliers' Resource Mobilization *Journal of Purchasing and Supply Management*, Volume 18, Issue 3, Pages 148-158.
- Costantino, Nicola; Dotoli, Mariagrazia; Falagario, Marco; Sciancalepore, Fabio. (2012), Balancing the Additional Costs of Purchasing and the Vendor Set Dimension to Reduce Public Procurement Costs *Journal of Purchasing and Supply Management*, Volume 18, Issue 3, Pages 189-198.
- Tate, Wendy L.; Ellram, Lisa M.; Dooley, Kevin J. Environmental Purchasing and Supplier Management In *Journal of Purchasing and Supply Management* September 2012 18(3):173-188.
- Strategy", *International Journal of Logistics Management* 4(2), 13-24.
- Cooper, Martha C.; Lambert, Douglas, M.; Pagh, Janus D. (1997), "Supply-Chain Management: More Than a New Name for Logistics", *International Journal of Logistics Management* 8(1), 1-14.
- Coyle, J.; Bardi, Edward J. C.; Lanley Jr., (2003), *The Management of Business Logistics: A Supply-Chain Perspective*. seventh edition. South-Western Thomson Learning.
- Current, J. & Weber, C. (1994), "Application of Facility Location Modeling Constructs to Vendor Selection Problems", *European Journal of Operational Research* 76(3), 387-92.
- Riggs, David A. & Robbins, Sharon L. (1998), "The executive's Guide to supply Management Strategies", AMACOM.
- De Boer, L.; Van der Wegen, L.; Telgen, J. (1998), "Outranking Methods in Support of Supplier Selection", *European Journal of Purchasing and Supply Management* 4(2/3), 109-118.
- Hoyle, Rick H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. California: SAGE.
- Injazz, J. Chen; Paulraj, Antony; Lado, Augustin A. (2004), *Strategic Purchasing, Supply Management, and Firm Performance*. Science Direct.
- Lavee, Yoav. (1988), "Linear Structural Relationship (Lisrel) in Family Research", *Journal of Marriage and the Family* 50(40), 937.
- Mahin, Philip W. (1999), *Business to Business Marketing*. First Edition. Allyn and Bacon Co.
- McDonald, Malcolm and Martin, Christopher. (2003), *Marketing*. First Edition. Palgrave Macmillan.

Bitran, G. R.; Gurumurthi, S.; Sam, S. L. (2007), The Need for Third-Party Coordination in Supply Chain Governance MIT Sloan Management Review 48 (3), 30-38.

Gadde, L. E.; Hakansson, H.; Persson, G. (2010), book Supply Network Strategies, Publication Wiley, Second Edition.

Hartmann, Evi; Kerkfeld, Dieter; Henke, Michael. (2012), Top and Bottom Line Relevance of Purchasing and Supply Management In Journal of Purchasing and Supply Management March 2012 18(1):22-34.

Persson, G. & Håkansson, H. (2009), "The Missing Link in Supply Chain Management", The 2009 IMP Conference, Marseille, France.