تاثیرشایستگی مدیریت زنجیره تامین بر رضایت مشتری و ارزش سهامداران

خلاصه:

هدف- روابط میان شایستگی مدیریت زنجیره تامین و عملکرد شرکت به طور عملی نشان داده نشده است. این عمدتا بدلیل آن است که شاخص هایی برای کمی سازی تاثیرات SCM وجود ندارد. بر اساس مفهوم مدیریت استراتژیک از گرایش زنجیره تامین به عنوان منبعی از مزیت رقابتی، این مقاله به دنبال آن است تا سه منبع مستقل از داده های دست دوم را بکار برده و تاثیرات شایستگی SCM را بر اساس دو شاخص عملکردی مهم شرکت ها بسنجد: رضایت مشتری و ارزش سهامدار

طراحی/متدولوژی /رویکرد: شایستگی SCM با داده ها از طریق نظرات متخصصان گروه زنجیره تامین گارتنر ارزیابی شده است که مشخص کننده 25 شرکت برتر زنجیره تامین هستند: پایگاه داده شاخص رضایت مشتری و اخیرا شاخص مالی اندازه حرکت ارزش افزوده اقتصادی می تواند به عنوان شاخص های نتایج استفاده شود.

یافته ها- شرکت هایی که توسط همکاران و متخصصان به عنوان شرکت های با شایستگی SCM شناخته شده اند، سطوح بالایی از رضایت مشتری و ارزش سهامدار را داشته اند که از میانگین صنعتی شان بالاتر بوده است.

محدودیت های تحقیق/کاربردها- شواهد بعدی باید علیت هایی را ثابت کنند که در میان این متغیرها وجود دارد. محدودیتهای مرتبط با استفاده از داده های دست دوم به شرکت های با عملکرد برتر در این تحلیل محدود شده است. با این وجود، همبستگی قوی میان شایستگی SCM و دو شاخص عملکردی شرکت بدست آمد که می تواند به مدیران ارشد و مدیران سایر حوزه های عملیاتی کمک کند تا درک بهتری از مزیت های بالقوه مرتبط با ارتقا شایستگی SCM داشته باشند.

کاربردهای عملی- ارزیابی دو شاخصی که عملکرد SCM برتر را از رقبای آن صنعت متمایز می سازد می تواند به حرفه ای های SCM کمک کند تا تاثیرات شایستگی SCM را روی مدیران غیر زنجیره تامین و مشارکت کنندگان بیرونی زنجیره تامین نیز درک کنند ، یعنی آنهایی که حمایت و همکاری آنان عاملی ضروری برای موفقیت فرایند اقدامات بهبود است.

اصالت/ارزش- علاوه بر یافته های مطالعه، ترکیب ایده های کیفی متخصصان، رضایت مشتریان اصلی و داده های دست دوم عملکرد مالی عددی می تواند نشان دهنده روشهای نوین و اطلاعاتی ات که به مباحثاتی پاسخ می دهند که در آن رویکردهای مختلف می توانند درک جامع تری از SCM داشته باشند

کلید واژه ها: شایستگی مدیریت کیفیت جامع، رضایت مشتری، تحلیل ارزش سهامدار، ارزش افزوده اقتصادی، شاخص های مدیریت زنجیره تامین، روش دلفی

نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه

مدیریت زنجیره تامین (SCM) در نهایت برندگان را از بازندگان متمایز می سازد . با این حال، روابط میان شایستگی SCM و عملکرد شرکت به طور عملی تعیین نشده است. دلیل اصلی برای فقدان این امر این است که شاخص های تایید شده برای کمی کردن تاثیرات SCM بسیار کم هستند. در نتیحه بسیاری از مدیران ارشد و مدیران غیر SCM در خصوص استراتژیک های بالقوه، مزیت های مالی و عملیاتی مرتبط با شایستگی SCM تردید دارند. بعلاوه حرفه ای های SCM اغلب به طور موفقیت آمیزی به تاثیر اقدامات عملیاتی SCM و سرمایه گذاری منابع روی عملکرد شرکت ها می پردازند.

شایستگی SCM نقش اصلی در ایجاد ارزش سهامداری دارد که روی رضایت مشتری تاثیر می گذارد و به نوبه خود محرک های اصلی برای عملکرد مالی شرکت خواهد بود: رشد درآمد، هزینه های عملیاتی و کارایی سرمایه کاری. چون SCM روی هر کدام از محرک های اصلی عملکرد شرکت تاثیر می گذارد، ون هوئک (1998) بیان می کند که فقدان شاخص های مناسب برای کمی کردن تاثیرات SCM ، بهینه سازی زنجیره های تامین را تحت تاثیر قرار می دهد و محققان به دنبال محرک های پژوهشی هستند تا شاخص هایی را شناسایی و ارزیابی کنند که ممکن است به درک تاثیر شایستگی SCM کمک کند.

هدف این مقاله آن است که این خلا را با آزمون تاثیر شایستگی SCM روی دو شاخص مهم عملکردی شرکت بررسی کند. شایستگی SCM با داده های برگرفته شده از گروه زنجیره تامین گارتنر ارزیابی می شودکه در بین سالهای 2007 تا 2010 در میان 25 شرکت برتر زنجیره تامین انجام شده است. امتیازهای شرکت ها بر اساس شاخص های رضایت مشتری آمریکا سنجیده شده است. علاوه بر پژوهش گسترده روی شایستگی SCM به عنوان وسیله کسب مزیت رقابتی، این مطالعه از داده های دست دوم جانسون و تمپلر(2011) استفاده می کند تا ارزیابی های مرتبط با عملکرد زنجیره تامین را مشخص کند. این تحقیق همچنین جریان های نوینی از مطالعات عملی را به دنبال دارد که از داده های مالی دست دوم استفاده می کند تا روابط میان جنبه های مختلف شایستگی SCM و عملکرد شرکت را ارزیابی کند. (مراجعه کنید به, Chen et al., 2005: کاهش; Chen et al., 2004: خرید استراتژیک ; Fullertonet al., 2003: JIT; Hendricks and Singhal, 2003, 2005a, b:نقایص زنجیره تامین ; Hendricks et al., 2007: پیاده سازی EPR) با این حال، سوال محققان اعتبار سنجی ارتباطات عمومی میان جنبه های خاصی از شایستگی SCMو عملکرد است یا اشاره به آنکه اهمیت نسبی اقدامات خاص ممکن است در میان نقش های زنجیره تامین متفاوت باشد. با در نظر گرفن مقاهیم گرایش زنجیره تامین به عنوان منبعی از مزیت رقابتی، این تحقیق ارزیابی کلی از تاثیر شایستگی SCM بر عملکرد SCM دارد.

2. پیشینه

2.1. شایستگی SCM

SCM یک تابع یکپارچه با مسوولیت اولیه برای ارتباط میان عملیات اصلی کسب وکار و فرایندهای کسب و کار در و میان شرکت هایی است که مدل های کسب وکار عملیاتی جامع و برتر دارند. مطالعات مختلفی در این حوزه کار کرده اند و روی سایر مطالعات مرتبط با SCM استراتژیک پیشرو تا بتوانند شایستگی SCM را به عنوان وسیله ای برای ایجاد مزیت رقابتی آزمون کنند. همانطور که در بسیاری از این مطالعات و سایر مطالعات مرتبط با تجارت و مجلات آکادمیک گفته شده است ، شرکت های اندکی مدیریت واقعا رقابتی در امر زنجیره تامین دارند.

این ادبیات نشان می دهد که شایستگی SCM به طور اولیه تابعی از یکپارچگی میان و درون شرکت های عضو زنجیره تامین است. یکپارچگی و تسهیل به اشتراک گذاری دانش می تواند عملیات های تولیدی و آماده سازی را با الزام های بازار همراه سازد تا درک بهتری از تامین تقاضا ها بوجود آید. بعلاوه، یکپارچگی همکارانه میان مشارکت کنندگان درونی و بیرونی زنجیره تامین، همراستایی بهتری روی انگیزه ها و سیستم های پاداش بوجود می آورد تا بتوان دوباره کاری و فعالیت های فاقد ارزش افزوده را کاهش داد. این توانایی برای استفاده از فناوری اطلاعات و نوآوری فرایندی، سرعت زنجیره تامین را بالا برده ، موجودی در سطح سیستم و استفاده از منابع را کاهش و جریان نقدی را حفظ می کند. همچنن در ادبیات به افزایش مزیت رقابتی نیز اشاره شده است.

مطالعه فعلی از شرکت های برتر SCM استفاده می کند که توسط متخصصان و همکاران شبکه زنجیره تامین مبتنی بر تقاضای DDSNI گروه زنجیره تامین گارتنر شناسایی شده اند که شاخص هایی برای شایستگی SCM است. این خصوصیات DDSNI در گروه زنجیره تامین گارتنر کاملا مرتبط با خصوصیات شایستگی SCM است که در ادبیات فعلی وجود دارد. خصوصیات اصلی DDSNIشامل یکپارچگی زنجیره تامین، توانایی اثر بخشی بر تقاضا به جای پاسخگویی صرف به آن، و همکاری نوآورانه در میان عملیات زنجیره تامین است. همانطورکه در ضمیمه 1 نشان داده شده است، DDSNI چهار حوزه اصلی را روی شایستگی SCM بررسی می کند: تامین(اجرای زنجیره تامین، مدیریت و ایجاد تامین)، اطلاعات (برنامه ریزی فروش و عملیات، کاربردهای فناوری و مدیریت عملکرد و زیرساخت )، تقاضا(مدیریت خدمات، درک تقاضا و شکل دهی تقاضا) و محصول(مدیریت چرخه حیات، پیاده سازی و نوآوری) و این عناصر حوزه های اصلی شایستگی SCM که در ارتباط با معیرهای مختلف ارزیابی می شوند(gartner.com/supplychaintop25)

2.2. رضایت مشتری

توانایی ایجاد سطوح بالاتر از رضایت مشتری مرتبط با متمایز کنندگان است بنابراین عنصر کلیدی بسیاری از استراتژی های کسب و کار است. رضایت مشتری شاخصی است که چگونه محصولات و خدمات توسط یک شرکت ارائه شده و انتظارات مشتری را برآورده می سازند. همانطور که شاخص های رضایت مشتری نشان می دهند نحوه موفقیت یک سازمان ، بر اساس نوع ارائه محصولات و خدمات به بازار است. رضایت مشتری، به طور کلی توسط چندین پایگاه رضایت مشتری در دسترس سنجیده می شود همچون شاخص رضایت مشتری آمریکا در USA و بارامتر رضایت مشتری در سوئد. داده های ناشی از منابع اغلب در مطالعات پژوهشی عملی بکار برده می شوند.

امتیازات ASCI شامل سه آیتم می شود: رضایت کل، عدم تطابق مورد انتظار(عملکردی که انتظار کمتر یا بیشتری از آن می رود) و عملکرد در برابر محصول یا خدمات ایده آل مشتری در این گروه (مراجعه به ضمیمه 2- جدول 2). فونل و همکارانش بیان کرده اندکه استفاده از شاخص های منعکس کننده رضایت کل مشتری مطابق با ماهیت اصلی ASCI است چون هر شاخصی نشان دهنده آن است که مشتریان مختلف از چه ارزیابی کیفی استفاده می کنند. امتیاز ASCI عنصر درونی مدل ASCI است که مدلی چند معادلاتی، علی و معلولی و اقتصادی است که از مصاحبه های مشتریان استفاده می کند تا سطوح کیفیت ادراک شده، انتظار مشتریان، ارزش ادراک شده و تاثیراتش روی رضایت مشتری را بسنجد که به نوبه خود روی شکایت مشتری و وفاداری مشتری نیز تاثیر می گذارد. (مراجعه به ضمیمه 2، جدول A2) این ساختار از مدل ASCI شامل عناصر چند آیتمه و وزن دهی شده است که از سوالات متداول مصرف کنندگان استفاده می کند برای اینکه هر کدام از ساختارهارا تعیین کند. داده های ASCI در بیش از 70 مطالعه علمی استفاده شده است.

بهبود سطوح رضایت مشتری برای شرکت ها مهم است چون روی رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی آنان تاثیر می گذارد. در سطح اقتصاد خرد، رضایت مشتری مرتبط با افزایش سهم بازار و سودآوری است. تحقیقات نشان می دهد که شرکت هایی با سطح بالای رضایت مشتری بازگشت سرمایه ، بهروه وری، ارزش افزوده بازار و ارزش سهام و عملکرد موجودی بازار بالاتری دارند. بعلاوه، افزایش و حفظ سطوح بالای رضایت مشتری موجب بهبود وفاداری و خدماتی می شود که از رقابت قیمتی و اندازه حرکت محصولات مقابله می کند. در سطوح اقتصاد خرد، تحقیقات نشان می دهند که شاخص های رضایت مشتری همچون ASCI ، پیش بینی کننده قوی برای رشد ناخالص محصول داخلی است که حتی قوی تر از پیش بینی کننده های مخارخ مصرفی فردی هستند.

در حوزه مدیریت زنیره تامین، ادبیات شایستگی SCM را تقریبا با سطوح بالای رضایت مشتری ارتباط می دهد. همانطور که شایستگی SCM شرکت های را قادر میسازد تا ارزش آفرینی کنند، انتظارات مشتریان بهتر درک می شود و رضایت مشتری افزایش می یابد. بسیاری از شرکت ها سپس تلاش می کنند تا سطوح رضایت مشتری را از طریق اجرای مدیریت سفارشات برتر و سایر فرایند های اصلی زنجیره تامین بهبود دهند. تحقیقات فعلی از امتیازات ASCI به عنوان شاخصی از رضایت مشتری استفاده می کند و کارایی اندازه گیری را به عنوان وسیله ای برای تمایز شرکت ها روی شایستگی SCM آزمون می کند.

2.3. ارزش سهامداری: ارزش افزوده اقتصادی

ارزش افزوده اقتصادی شاخص مالی است که مفهوم سود اقتصادی را با ایجاد ارزش سهامداری مرتبط می سازد. در حقیقت، EVA تفاوت میان سود پس از مالیات و هزینه واقعی سرمایه ای است که برای ایجاد این سودآوری ها بکار برده می شود. EVA منفی زمانی ایجاد می شود که هزینه سرمایه بیشتر از سود پس از کسر مالیات باشد. تاثیر EVA منفی ، بخصوص اگر در دوره زمانی گسترده ای باشد، موجب کاهش ارزش سهامداری مرتبط می شود. به همین شکل، بهبود در EVA مرتبط با بهبود ارزش سهامداری است. چون شرکت ها تلاش می کنند تا ارزش سهامداری را حداکثر کنند، EVA می تواند به عنوان شاخصی برای ایجاد ارزش از طریق شایستگی SCM در نظر گرفته شود. مدیریت زنجیره تامین به طور مستقیم روی EVA در چهار حوزه مختلف تاثیر می گذارد : هزینه های عملیاتی، دارایی های ثابت، سرمایه در حال کار و رشد درآمد. ضرورتا رویکرد EVA پیشنهاد می دهد که چون شایستگی SCM به شرکت ها کمک می کند تا در سطح بهینه عمل کنند، شرکت ها شاهد افزایش ارزش سهامداری خواهند بود

علارغم کاربردهای گسترده EVA به عنوان یک شاخص عملکردی، اثر بخشی و تناسب این رویکرد میتواند شاخص مبتنی بر نرخی باشد که بسیار مورد تردید است. به طور خاص ، این شاخص تمرکز کوتاه مدت دارد و پتانسیل رشد و دارایی های نامحسوس را نادیده می گیرد. برویور و همکارانش(1999) یادآوری می کنند که EVA محدودیتهای دیگری دارد که شامل فقدان کنترل تفاوت های اندازه شرکت ها، گرایش های مالی و گرایش های کوتاه مدت است. چون EVA یک ابزار مالی است، شرکت های بیشتری تمایل دارند تا EVA بالاتری از رقبای دیگر داشته باشند. گرایش مالی EVAاین امر را برای مدیران ساده می سازد تا این ارزش را دستکاری کنند.در نهایت، گرایش کوتاه مدت به EVA بر نیاز به ایجاد نتایج فوری تاکید زیادی دارد، بنابراین موجب فشار بر مدیران می شود تا روی محصولات نوآورانه یا فناوری های فرایندی سرمایه گذاری کنند. همه این کاستی ها می تواند موجب قضاوت های نادرستی شود که ناشی از عدم درک صحیح این نرخ هاست. به طور خلاصه، همچون شاخص های سودآور تر، EVA کاربرد محدودی برای مقایسات دقیق میان شرکت ها دارد چون احتمال می رود که بتوان آن را دستکاری کرد.

اندازه حرکت EVA ، شاخص جدیدی است که توسط EVA DIMENSION در 2009 ارائه شد و بسیاری از محدودیت های EVA سنتی و سایر شاخص های سودآوری را از بین برد تا بتوان مقایسه مستقیم بهتری میان توانایی شرکت و ایجاد ارزش سهامداری داشت. اندازه حرکت EVAنرخ تغییر در EVA شرکت است که توسط مقیاس های دوره های اولیه مشخص می شود. استوارت (2009) 6 راه را شناسایی می کند که در آن اندازه حرکت EVA مسائل مرتبط با نرخ های مرتبط با داده های مالی سنتی را مشخص می سازد.

در ابتدا، اندازه حرکت EVA ، در بردارنده همه محاسبات EVA است و بنابراین شاخصی برای سودآوری اقتصادی و یا ایجاد ارزش سهامداری است. دوم آنکه، چون محاسبه در بردارنده فروش های دوره ای است، اندازه حرکت EVA شاخص مالی است که به مدیران کمک میکند تا ریسک های مرتبط با از دست دادن اطلاعات را کم کنند. در حقیقت ، هرچه اندازه حرکت EVA بالاتر باشد، بهتر است. سوم آنکه ، با ایجاد نرخی که دربردارنده EVAو فروش های دوره ای قبلی است ، اندازه حرکت EVA نرخ استانداردی خواهد بود که می تواند استفاده شود تا شرکت ها با یکدیگر و میانگین صنعت شان مقایسه شوند. چهارم آنکه ، اندازه حرکت EVA کمتر می تواند دستکاری شود و یا با آن بازی شود چون شاخصی است که روی فروش های دوره ای قبلی بنا شده است و از محاسبات EVA سنتی نیز استفاده می کند. این امر به اندازه حرکت EVA امکان می دهد تا تغییرات موجود در سود اقتصادی را درطول زمان بررسی کنند نه اینکه عکسی از سطوح سود افتصادی در یک نقطه از زمان داشته باشند. استوارت (2009) توصیف می کند که شاخص اندازه حرکت EVA، در حقیقت یک شرایط طبیعی است. پنجم آنکه، اندازه حرکت EVA ، شاخصی است که مبتنی بر بازار است و نقطه صفر مبدا را در نظر می گیرد. اگر اندازه حرکت EVA صفر باشد، شرکت آنچیزی را انجام می دهد که سرمایه گذاران از آن انتظار دارند(برای مثال بازگشت سرمایه ای که انتظار آن را دارند). بنابراین، برخلاف سایر شاخص های مالی که تمایل دارند تا قراردادی باشند، اندازه حرکت EVA یک نقط سر به سر ثابت دارد. اندازه حرکت EVA نشان می دهد که یک شرکت بهتر از حد انتظارش عمل کرده است ، این در حالی است که اندازه حرکت EVA منفی نشان دهنده وضعیت عملیاتی نامناسب است. در آخر، خصوصیات نقطه صفر به سیستم هشدار می دهد که مدیران دارند صرفا در راستای انتظارات سهامدارانشان عمل می کنند.

بدلیل استانداردسازی اندازه حرکت EVA، مدیران می توانند به سرعت تعیین کنند که آیا شرکت ها سطح قابل قبولی از ارزش سهامداری را دارند یا خیر. اندازه حرکت EVA اکثر شرکت ها صفر یا منفی است. این شاخص نشان دهنده ترکیب رشد فروش و بهبود EVA است که به شدت روی عملکرد مالی تاثیر می گذارد. مطالعه فعلی شاخص اندازه حرکت EVA را به عنوان شاخص ارزش سهامداری ارزیابی می کند و کارایی این شاخص را به عنوان وسیله ای برای تمایز عملکرد برتر SCM آزمون می کند.

3. بنیادهای نظری و فرضیات تحقیقاتی

مفاهیم مدیریتی استراتژیک از گرایش زنجیره تامین بنیادهای نظری برای روابطی دارد که در مطالعه ما بیان و آزمون شده اند. زنجیره تامین مبتنی بر SCO ؛ شناختی است که سازمان از کاربرد سیستماتیک و استراتژیک اقدامات عملی بدست می آورد که شامل مدیریت جریان های مختلف در زنجیره تامین است. SCO و SCM به شدت بهم مرتبط هستند. SCO فلسفه مدیریت است که SCM را درون یک شرکت در نظر می گیرد، در حالیکه SCM مجموع کل همه اقدامات مدیریتی است که تمامی آن فلسفه را در بر می گیرد. به طور خلاصه، SCO مجموعه ذهنیات سازمانی است که شرکت ها را ملزم می سازد تا شایستگی SCM را در حد عملکرد برتر داشته باشند. محققان نشان داده اند که شرکت هایی با گرایش به زنجیره تامین همراستایی بهتری میان استراتژی های بازاریابی و زنجیره تامین شان ایجاد کرده اند و مکانیزم های هماهنگی جریان را به بهترین شکل میان شرکای زنجیره تامین پیاده سازی و اثر بخشی فرایندهای زنجیره تامین را بهبود دهند. شرکت زنجیره تامین ایده آل گروه گارتنر به طور کارامد و موثری همه حوزه های عملیاتی را توسعه داده، منابع را کسب کرده و محصولاتی در پاسخ به ترجیحات ونیازهای مشتریان ارئه می دهد تا ارزش شرکت از طریق اجرای مبتنی بر تقاضا در عملیات های زنجیره تامین مشخص شود. مطابق با مطالعه منتزر و همکارانش(2001) ، تحقیق فعلی بیان می کند که شرکت هایی که توسط شرکا و سایر متخصصان صنعتی با توجه به DDSNI به عنوان شرکت هایی با عملکرد برتر تشخیص داده شده اند ، ذهنیات مدیریتی مبتنی بر زنجیره تامین دارند که بخشی از شایستگی SCM محسوب می شود. ماهیت نمادین SCO و SCM در مطالعات منتزر وهمکارانش نشان داده شده است که در ادامه پیشنهاد می دهد که شرکت هایی که بر اساس شاخص های DDSNI از طرف همکاران و صعنت ، شرکت هایی با عملکرد کارامد تر تشخیص داده می شوند ، ویژگی های شایستگی SCM در ضمیمه 1 نشان داده شده است که نشان دهنده SCO های بالاست . این روابط توسط جریان های پیوسته ای از نمونه های موردی توصیفی تایید شده است که در مورد شرکت هایی است که عملکرد برتری روی SCM داشته اند و تحت نظر متخصصان صنعتی گروه زنجیره تامین گارتنر روی وب سایت ذکر شده اند. بحث ما روی مطالعات پاراهالد و هامل (1990) است که شایستگی شرکت را بسته به معماری استراتژیکی که قابل دسترسی باشد بررسی می کند ومطالعات استانک (2005) که نشان داد چگونه شرکت ها فرایندهای هماهنگی را انتخاب کرده و از طریق آن گرایش استراتژیک را پیش بینی می کنند

اگرچه بسیاری از شایستگی های مختلف در زنجیره ارزش ممکن است موجب ایجاد مزیت رقابتی شود، اغلب این شایستگی ها متمایز از عملکرد برتر شرکت در بازارهای b2b در نظر گرفته می شود. محققان ادعا می کنند که شایستگی SCM سهم مهمی در رضایت مشتری وارزش سهامداری دارد. بر اساس اینکه شایستگی SCM روی رضایت مشتری و ارزش سهامداری تاثیر دارد ، دفی و همکارانش(2009) ادعا می کنند که سازمان های مبتنی بر زنجیره تامین باید ضرورتا به گونه متفاوتی از شرکت هایی رفتار کنند که تاکید استراتژیک مکانی روی مدیریت زنجیره تامین شان ندارند. ما بیان می کنیم که شرکت هایی که شایستگی SCM را درک می کنند ، سطح بالایی از رضایت مشتری و ارزش سهامداری را به نسبت میانگین نسبی صنعت شان دارند.

فرضیه 1: شرکت هایی که در سطح عملکرد برتر SCM هستند سطح بالاتری از رضایت مشتری را به نسبت میانگین نسبی صنعت شان دارند

فرضیه 2: شرکت هایی که در سطح عملکرد برتر SCM هستند سطح بالاتری از ارزش سهامداری را به نسبت میانگین نسبی صنعت شان دارند

روش تحقیق

سه منبع مستقل از داده های دست دوم برای آزمون و مطالعه فرضیات بکار برده شده بود.

4.1. داده های بدست آمده از ایده های متخصصان در 25 رتبه برتر از گروه زنجیره تامین گارتنر

رتبه بندی سالیانه گروه زنجیره تامین گارتنر به گونه ای طراحی شده است که شایستگی SCM را با تاکید بر شرکت ها شناسایی کند که بهترین رهبری را در کاربرد اصول تقاضا محور داشته و زنجیره تامین جهانی دارند که می توانند نتایج کسب وکار را برای خدمت رسانی به مشتریان حداکثر کرده و تعاملی عملیاتی و نوآور داشته باشند. انگیزه گارتنر برای این رتبه بندی نشان دادن این است که چگونه تعالی زنجیره تامین به ایجاد ارزش اقتصادی کمک می کند و بری انجام این کار آگاهی از اهمیت و تاثیر حرفه ای بودن را افزایش می دهد.

25 شرکت برتر زنجیره تامین از لیست اصلی شرکت هایی انتخاب شده اند که در رتبه بندی 500 شرکت برتر فورچون قرار دارند. برای اثبات این امر، صنایع خاصی مثل خدمات مالی و بیمه نیز به لیست شرکت های بخش های تولیدی و فروش اضافه شدند. فرایند رتبه بندی 25 شرکت برتر زنجیره تامین شامل دو عنصر بود: مالی و ایده. عناصر مالی شامل عملکرد SCM بود و عناصر ایده شامل شایستگی SCM بود. برای برطرف کردن هر گونه ریسک (برای مثال متغیرهای استقلال مالی که پیش بینی کننده متغیرهای نتیجه مالی است)، عناصر مالی فرایند رتبه بندی 25 زنجیره تامین برتر گارتنر، در این مطالعه استفاده نشده است و شرکت های برتر SCM از طریق پژوهش ها انتخاب شده و صرفا از روی عناصر داده های ایده شناسایی شده اند. بعلاوه مطابق با رویکردی که الینگر (2011) دارد، مجموعه ای از آزمون ها برای ارزیابی همبستگی میان عناصر مالی و ایده در رتبه بندی های 25 زنجیره تامین برتر گارنر در سالهای تحقیق انجام گرفت که نشان می داد که این دو عنصر همبستگی معنی دار نیستند.

عناصر ایده پردازی از فرایند رتبه بندی در این مطالعه از شایستگی SCM استفاده می کند که شامل دو عنصر است: رای متخصصان گروه زنجیره تامین گارنتر و پنل همکاران متخصصان زنجیره تامین. عنصر ایده پردازی از فرایند رتبه بندی شامل دیدگاه پیشتازانه ای است که منعکس کننده شرکت های پیشرو است که دیدگاه های ایده آلی روی شبکه تامین تقاضا محور دارند. فرایند رای دهی به سبک دلفی بر اساس مطالعات سورویکی(2004) انجام شده است که در بردارنده هوش جمعی است که فرایندی است که یک گروه مختلف از افرادی که مستقلا تصمیم می گیرند می توانند در نهایت به یک تصمیم جامع رسیده و به طور کارامدی پیش بینی هایی را انجام دهند. روش دلفی فرایند ساختارمندی برای جمع آوری و کسب دانش از گروه متخصصان است که از طریق مدیریت پرسشنامه ها و کنترل بازخوردهای ایده ها بدست می آید که مناسب زمانی است که دانش ناقصی در خصوص یک پدیده وجود دارد.

همگام با روش سورویکی(2004) ، فرایند رای دهی به سبک دلی گارتنر طراحی شد تا دانش خاص هر کدام از شرکت کنندگان دریافت شود. پنل همکاران نیز دانش حرفه ای SCM را در برداشت ، چون مشتریان، تامین کنندگان با هم تعامل داشته و تجربیات مستقیمی با شرکت هایی درون رتبه بندی داشتند. شایستگی شرکت کنندگان پنل به حرفه ای های زنجیره تامین محدود شده بود که روی حوزه های پژوهشی تولیدی و فروش در حوزه SCM کار می کردند. فقط یک متخصص از هر سازمان امکان حضور داشت.

ویژگی های آماری این پنل در طول زمان 170 نفر در سال 2009 و 154 نفر تا سال 2010 بود که فرایند رای دهی کامل شود. اغلب صنایع حاضر در سال 2009، در سال 2010 نیز در پنل ایده پردازان همکار قرار داشتند که در صنایع با فناوری بالا، نیمه پیمانکاری(19 درصد برای هر دو سال)، محصولات بسته بندی مصرفی(18 درصد) ، محصولات صنعتی (18 و 20 درصد)، علوم زندگی(15 و 14 درصد برای دو سال) و انرژی شیمیایی (11 درصد برای دو سال )و فروش(9 و 10 درصد ) است. نقش مشارکت کنندگان در پنل ایده پردازی همکاران در سال 2009 و 2020 مدیران ارشد، مدیران عامل(53 درصد و 51 درصد) ، معاونین مدیران(21 درصد و 23 درصد)، معاونین ارشد، معاونین اجرایی یا سطح 3(12 درصد برای دو سال) و آکادمیک ها (14 درصد برای دو سال) بودند. 20 و 27 پنل متخصص گارتنر در سال 2009 و 2010 وجود داشت که هر کدام روی حوزه های اولیه متخصص وده و مدتها بود که روی این شرکت ها کار می کردند

پنل همکاران در اواسط آوریل، رای دهی را با استفاده از فرایند رای دهی ساختار مند مبتنی بر وب، شروع کردند.متخصصان از طریق فرایند چهار مرحله ای به انتخاب نهایی شرکت ها رسیدند که همه نظریات به آنچیزی نزدیک بود که در گزارش پژوهش گره گارتنر در وب سایت آمده بود. اولین مرحله شامل آموزش و توصیف جامعی از DDSNI بود. دومین مرحله نیازمند اطلاعات آماری بود. سومین مرحله در بردارنده متخصصانی بود که لیست کاملی از شرکت ها را داشته و از رای دهندگان می خواستند تا بین 30-50 شرکت را انتخاب کنند و نظراتشان را در خصوص آن ارائه دهند. پس از اینکه هر شرکت کننده زیر مجموعه ای از رهبران را انتخاب می کرد، مرحله چهارم نیازمند متخصصانی بود که شرکت ها را از 1 تا 25 رتبه بندی کند بدین شکل که 1 بیشترین نزدیکی را با شاخص DDSNI داشته باشد. رای های افراد جمع می شد و به ترتیب از 1 تا 25 رتبه بندی می شد. متخصص گارتنر و پنل همکاران به دقت روی رویه رای دهی و مجموعه داده های ایده ها نظارت داشتند تا بتوانند فرایند رتبه بندی را به درستی وزن دهی کنند.

4.2. پایگاه داده ASCI

با پایه گذاری مرکز پژوهش کیفی ملی در دانشگاه میشیگان در 1994، پایگاه داده شاخص رضایت مشتری آمریکا شاخص اقتصادی شد که طراحی شد تا داده های عملی را روی رضایت مشتری در آمریکا ارائه دهد و ارزیابی مستمری بر روی کیغیت خدمات و محصولات از دید مشتری داشته باشد. ASCI رضایت مشتری را به طور سالیانه برای بیش از 225 شرکت در 45 صنعت و ده بخش اقتصادی بررسی می کند . یکپارچگی گسترده این داده ها امکان مقایسه میان شرکت ها، صنایع و بخش ها را می دهد

ASCI امتیازات رضایت مشتری را به طور سالیانه در بین 70 هزار مشتری آمریکای شمالی بررسی می کند. با این مشتریان به صورت ساختارمند مصاحبه شده که د رمطالعات فورنل (1996) بدان اشاره شده است و امتیازهای آنان روی این پرسشنامه یکپارچه شده تا امتیاز شاخص رضایت مشتری فردی برای هر شرکتی بر مبنای 0-100 مشخص شود. سپس این امتیازات شاخص های شرکت فردی، ترکیب شده و شاخص های سطح صنعتی و بخش ها را مشخص می سازد.

4.3. پایگاه داده DIMENSION EVA

DIMENSION EVA سازمان مشاوره ای است که الگوبرداری ، مدل های ارزیابی و سایر خدمات پایگه داده مالی را ارائه می دهد تا بتواند اندازه گیری و حداکثر سازی مدیریت مبتنی بر ارزش را تسهیل نماید. پایگاه داده DIMENSION EVA شامل حاشیه EVA ، اندازه حرکت EVA و شاخص های عملکرد مالی 570 شرکت در صنایع مختلف است. پایگاه داده DIMENSION EVA دارای محاسبات اندازه حرکت EVA مختلف است که شامل سنجه های ساده، شاخص های میانگین تجمعی پنج ساله و نیز شاخص های قبل از مالیات است. شاخص های اندازه حرکت EVA برای آزمون فرضیه مطالعه ما در خصوص میانگین 5 ساله اندازه حرکت قبل از مالیات EVA بکار می روند. با استفاده از محاسبات قبل از مالیات، شاخص EVAM5YABT به مقایسه کارایی عملیاتی و ارزیابی مدیریتی کمک می کند که ممکن است پس از مالیات به شرکت ها تحمیل شده باشد. EVAM5YABT بر اساس میانگین تجمعی پنج ساله محاسبه شه است که رشد سالیانه کارامدتر را در حاشیه سود اقتصادی یک شرکت در طول زمان نشان می دهد. سپس دیدگاه بلند مدت EVAM5YABT ارزیابی معتبر تری از تاثیر مستمر شایستگی مدیریت زنجیره تامین روی ارزش سهامداری ارائه می دهد.

آزمون فرضیات :

شرکت های با عملکرد برتر SCM بر اساس عناصر ایده پردازی گارتنر و رتبه بندی 25 شرکت برتر زنجیره تامین- شاخصی برای اندازه گیری شایستگی زنجیره تامین- و امتیازات ASCI - شاخصی برای رضایت مشتری- و شاخص ASCI انتخاب شده اندکه در فرایند سه مرحله ای فرضیه 1 را آزمون می کنند. در ابتدا، شرکت های برتر SCM که در یک یا چند رتبه بندی ایجاد شده توسط عناصر ایده پردازی گارتنر در 25 شرکت برتر زنجیره تامین قرار داشتند و یا ASCI در بین سالهای 200 تا 2009 مشخص شدند. 22 شرکت برتر SCM از 9 صنعت بودند که شامل نمونه ای میشدند که فرضیه 1 را آزمون می کردند که در جدول 1 نشان داده شده است. دوم آنکه، میانگین صنعتی برای هر 22 شرکت برتر SCM از امتیازات میانگین صنعتACSI که به طور سالیانه چاپ می شود بدست آمده است. سوم آنکه با استفاده از 18 آماره PASW ، آزمون t زوجی برای هر 10 سال انجام شد که شرکت ها را بر اساس امتیازات سالیانه ASCI و با میانگین امتیازات ACSI متوسط صنعتی مقایسه می کرد.

سپس شرکت های برتر SCM بر اساس عناصر ایده پردازی از رتبه بندی 25 شرکت برتر زنجیره تامین گارتنر – شاخصی برای شایستگی زنجیره تامین – و امتیازات EVAM5YABT از پایگاه داده EVA DIMENSION – شاخصی برای ارزش سهامداری شناسایی شدند که در xی فرایند شش مرحله ای برای آزمون فرضیه 2 بکار برده شدند. در ابتدا با استفاده از چهار رتبه بندی ایده پردازی سالیانه، 25 شرکت برتر SCM برای هر سال مشخص شدند که در بردارنده میزان مطلوبی بودند که در پایگاه EVA DIMENSION نیز تایید می شد. داده های سال های قبل از پایگاه داده EVA DIMENSION نیز مشخص شده و در جدول 2 نشان داده شدند و با رتبه های شرکت های برتر SCM در سال 2010 مقایسه شدندو

دوم ، امتیازات میانگین صنعتی EVAM5YABT برای هر 25 شرکت برتر SCM مشخص شدند که برای اهداف مقایسه ای بکار برده شد. سوم ، میانگین و انحراف استاندارد، میانگین امتیاز هر صنعت EVAM5YABT برای این تحقیق محاسبه شد ، نه اینکه از منابع موجود گرفته شود(همچون میانگین صنعت ASCI که برای آزمون فرضیه 1 استفاده می شد). توجه خاصی به جلوگیری تاثیرات outlier هاشد، outlier ها و یا پاسخ های اغراق آمیز، مشاهداتی بودند که ترکیب منحصر به فردی از خصوصیاتی را در بر داشتند که یک گروه از مشاهدات را از سایرین متمایز می ساخت. مشکل outlier ها این بود که به طور آماری نمی شد آنها را آزمون کرد. در این مطالعه outlier ها شرکت هایی بودند که امتیاز EVAM5YABT شان بالای سه انحراف معیار از میانگین صنعتی EVAM5YABT فاصله داشت که نشان دهنده عدم تبعیت از جامعه آماری بود و بنابراین نباید برای تحلیل از آنها استفاده می شد.

چهارم ، شرکت هایی با بیش از +- 3 انحراف معیار به عنوان outlier ها معرفی شده و از تحلیل برای انجام محاسبات میانگین صنعتی حذف شدند. پنجم، مرحله چهار برای همه شرکت ها تکرار شد تا با میانگین صنعتی EVAM5YABT مقایسه شوند و بررسی شود که آیا در دامنه بین +- 3 انحراف معیار قراردارند یا خیر. ششم، آزمون t زوجی برای مقایسه شرکت های برتر SCM انجام شد که هر کدام از امتیاز های EVAM5YABT با میانگین صنعتی مرتبط در پنج ساله اخیر یعی 2007-2010 مقایسه شد. 25 شرکت برتر SCM در خصوص فرضیه 2 آزمون شدند که در جدول 2 نشان داده شده است. همانطور که انتظار می رفت، بسیاری از شرکت های برتر SCM در آزمون فرضیه 2 همانهایی بودند که در آزمون فرضیه 1 نیز حضور داشتند.

5. یافته های تحقیق

فرضیه 1 نشان می دهد که شرکت های برتر SCM سطح بالایی از رضایت مشتری را به نسبت میانگین نسبی صنعت شان دارند. همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است، آزمون های برابری برای میانگین های زوجی نشان می دهد که شرکت های برتر SCM میانگین بالاتری روی امتیاز ASCI به سنبت میانگین سنبی صنعت شان دارند که در هر ده سال اخیر 2000-2009 این اعداد محاسبه شده است. برای شش تا ده سال، امتیازات میانگین ASCI برای شرکت های برتر SCM به طور معنی داری بالاتر از میانگین امتیازات ASCI در صنعت مرتبط بوده است. برای سه سال میانگین امتیازات ACSI در این شرکت ها بالاتر از میانگین صنعت بود و در سالهای بعد میانگین امتیازارت شرکت های برتر SCM بالاتر از ماینگین صنعتی امتیازات ACSI بود ولی تفاوت آماری میان آنها بی معنی بود.

اگرچه این یافته ها ممکن است قطعیت کاملی نداشته باشد، احتمال کسب نتایج یکسان مثبت در طی ده سال متوالی 1/1024 است که کمتر از 0.001 نیست. بنابراین نتایج این آزمون که دوره ده ساله ای را در بردارد، نشان می دهد که روابط به طور بالقوه در میان شایستگی SCM و رضایت مشتری وجود دارد.

یافته های این مطالعه همچنین فرضیه 2 را تایید می کند که نشان می دهد که شرکت های برتر SCM سطوح بالاتری از ارزش سهامداری را به نسبت میانگین صنعتی شان نشان می دهند. همانطور که در جدول 5 نشان داده شده است، آزمون کیفیت میانگین زوجی نشان می دهد که شرکت های برتر SCM امتیازات EVAM5YABT بالاتری به نسبت میانگین صنعتی برای چهار سال 2006- 2009 دارند. برای سه سال از این چهار سال، میانگین امتیازات EVAM5YABT به طور معنی داری بالاتر از میانگین امتیازات EVAM5YABT صنعتی است. برای سالهای بعد میانگین امتیازات EVAM5YABT برای شرکت های برتر SCM بالاتر از میانگین صنعتی است، ولی این بیشتر بودن معنی دار نیست. درکل، نتایج آزمون فرضیه 1 و 2 نشان می دهد که وجود بالقوه روابط میان SCM و دو متغیر وابسته تایید می کند که شرکت هایی که از نظر متخصصان صنعتی و همکاران SCM دارای شایستگی هستند، سطح بالایی از رضایت مشتری و ارزش سهامداری را به نسبت میانگین نسبی صنعت شان دارند. با این حال، مطالعات بعدی باید این روابط علی میان متغیرها را تایید کنند.

بحث و کاربرد ها

توجه محققان SCM استراتژیک به طور فزاینده ای بر ارزیابی پدیده مدیریت زنجیره تامین به عنوان رویدادی است که بسیار رایج شده است و شایستگی آن می تواند روی عملکرد شبکه صنایع تاثیر گذارد. SCM روی هر حوزه کسب وکار در شرکت های عادی با مخارج مرتبط با زنجیره تامین می تواند تاثیر گذارد که تا 75 درصد درآمد را در بر می گیرد و به طور مستقیم روی تمایز و هزینه محصولات و خدمات یک شرکت تاثیر می گذارد. تاثیر شایستگی SCM روی عملکرد شرکت منعکس کننده گزارشهای درآمدی شرکت و ترازنامه است که محرک های اصلی عملکرد مالی شرکت است که عمیقا روی مدیریت زنجیره تامین تاثیر می گذارد. یافته های مطالعه ما نشان می دهد که شرکت هایی که از نظر متخصصان صنعتی و همکاران DDSNI گارتنر برتر تشخیص داده می شوند ، سطوح بالایی از رضایت مشتری و ارزش سهامداری را به نسبت میانگین صنعتی در سالهای مورد آزمون دارند. بنابراین مطابق با مطالعات عملی جانسون و تمپلر (2011) ، نتایج ما نشان می دهد که شایستگی SCM ممکن است توانمند ساز قوی برای عملکرد شرکت باشد.

با کاربرد مفهوم SCO به عنوان یک پایه نظری برای این مطالعه می تواند به نیازهای پژوهش SCM استراتژیک بیشتر از یک نظریه توجه کرد. یافته های این مطالعه تایید عملی برای مطالعات مفهومی قبلی است و بیان می کند که SCM شایستگی متمایزی دارد که می تواند موجب ایجاد ارزش شرکتی شود و پاسخی به درخواست مینتزل (2007) است که باید تاثیر طولی شایستگی SCM را روی عملکرد شرکت بررسی کرد. یافته های مطالعه همچنین مطالعات دفی (2009) را تایید می کند که در آنها شرکت های مبتنی برزنجیره تامین باید به گونه ای متفاوت از شرکت های عمل کنند که تاکید استراتژیکی بر SCM دارند.

کاربرد داده های ایده پردازی متخصصان و همکاران به عنوان شاخص های ارزیاب شایستگی SCM پاسخی به فرایند هایی است که ارزیابی حرفه ای از شایستگی SCM شرکت ها را نیاز دارند تا درک بهتری از روابط میان شایستگی SCM و عملکرد شرکت بیان شود. تا جایی که می شود تعیین کرد، مطالعه ما یکی از اولین مطالعات است که از ارزیابی های سبک دلفی دست دوم برای شایستگی SCM استفاده می کند. چنین تحلیل هایی به ندرت انجام می شود بدلیل ماهیت پیچیدگی هایی که ارزیابی شایستگی SCM دارد. بادر نظر گرفتن این واقعیت، پروتوکل سخت گیرانه ای باید برای اندازه حرکت EVA در میان صنایع دنبال شود تا به دقت انحرافات موجود در داده های دست دوم دنیای واقعی مورد آزمون قرار گیرد و فرضیات مورد مطالعه بدرستی آزمون شوند. آزمون کارایی امتیازات ACSI و شاخص های مالی اندازه حرکت EVA ، شاخص های مناسبی برای تمایز شرکت ها در خصوص شایستگی SCM هستند وهمچنین پاسخی به این ادعاست که محققان باید اقداماتی را گسترش دهند تا شاخص هایی را شناسایی و ارزیابی کنند که برای شناخت تاثیرات SCM مفید است.

علاوه بر روابطی که در یافته های مطالعه ارائه شد، بکار گیری سه گروه از منابع داده ای دست دوم مستقل، سهم ارزشمندی در گسترش ادبیات SCM استراتژیک دارد. جامعیت بالایی میان محققان SCM وجود دارد که درک کاملی از الزامات SCM روی رویکردهای مختلف روش شناسی داشته باشند. با این حال، اکثر مطالعات عملی SCM از داده های اولیه مبتنی بر پیمایش استفاده می کنند. بنابراین ، کالاتونه و ویکری(2010) بیان می کنند که بسیاری از موضوعات در این حوزه باید از کاربرد داده های دست دوم استفاده کنند تا آزمون کاملی از تاثیرات اقدامات SCM روی عملکرد رقابتی داشته باشند. ترکیب داده های بدست آمده از ایده های متخصصان کیفی ، رضایت مشتریان اصلی و عملکرد مالی کمی، در مطالعه ما رویکرد اطلاعاتی و نسبتا جدیدی است که تاثیر شایستگی SCM را روی عملکرد شرکت ارزیابی می کند

6.1. محدودیتها و مطالعات آتی

علارغم مزیت های بسیاری که استفاده از داده های دست دوم دارد، محدودیت های مشخصی نیز برای استفاده از داده های دست دوم وجود دارد که محققان را از دستیابی به اطلاعات باز می دارند. یک محدودیت مشخص در این مطالعه پژوهشی، تعداد شرکت های برتر SCM بود که برای آزمون فرضیات می خواستند استفاده شوند. این تعداد بسیار کم بود. مابه این نتیجه رسیدیم که آزمون شرکت های نمونه در برابر میانگین های صنعتی ترجیح داده می شود و بنابراین می تواند نتایج ما را بهبوددهد. بعلاوه شرکت هایی که تحت آزمون بودند اغلب از شرکت های بزرگی بودندکه تعداد محدودی از آنها در صنعت وجود دارند بنابراین تایید می کنیم که ویژگی های نمونه گیری مرتبط با استفاده از داده های دست دوم ، تعمیم یافته های این مطالعه را با محدودیت روبرو می کند. محدودیت دیگر مطالعه پژوهشی ما آن است که در تحلیل ها ، تاثیرات خاص میانجی گری نشان داده نشده است. اگرچه همبستگی میان متغیرایی که به طور نسبی بالا هستند، احتمال حضور عوامل مختلفی را می دهد که در تحلیل ما آزمون شده اند و این امر ممکن است روی روابط بیان شده تاثیر گذارد. شواهد بعدی نیز باید حضور علیت ها را میان متغیرهای این مطالعه تایید کند. شناسایی متغیرهای میانجی می تواند حوزه گسترده تری برای آزمون بعدی فرضیات باشد که مرتبط با مسائل اصلی است که در میان روابط میان SCM و عملکرد کلی شرکت ها وجود دارد.

علارغم این محدودیتها، ما بر این باوریم که ارزیابی گروههای نسبتا کوچکی از شرکت های برتر SCM با میانگین نسبی صنعتی راهی مناسب برای آزمون کارایی امتیازات ACSI و اندازه حرکت EVA است که شاخصی است که می تواند شرکت ها را بر اساس شایستگی SCM متمایز سازد. بعلاوه، یافته های مطالعه ما معتبر هستند زیرا آزمون های فرضیات مطابق با یکدیگر هستند و سایر مطالعات نیز می توانند روابط میان شایستگی SCM و عملرکد شرکت را آزمون کنند.

همکاری موفقیت آمیز داده های ایده های متخصصان نشان داده که مطالعات آتی باید سایر داده های مبتنی بر داده دست دوم دلفی را مرتبط با پدیده SCM سازند تا استفاده از داده های ایده متخصصان در حوزه های SCM مشخص شود. ریر و گیانچتی(2010) اخیرا از متخصصانی استفاده کرده اند تا مدل بلوغ زنجیره تامین را به عنوان یک نمونه پژوهشی بهبود دهند. به همین شکل، با توجه به شیوع پیمایش های از طریق وب، داده های اولیه روی موضوعات جذاب به سرعت بدست می آیند(برای مثال همکاری، اقدامات عملیاتی پایدار ، مدیریت ریسک واستفاده از فناوری های خدمت رسانی به خود که می توانند کمک کنند تا فرایند رای دهی همچون فرایند گارتنر به سرعت و سادگی انجام گیرد. سایر درآمد های مرتبط با این توضیحات شامل آزمون روابط میان شایستگی SCM و عملکرد شرکت است که نمونه های منطقه ای و صنعتی دارد که تعیین می کندکه آیا ارتباطات در این مطالعه همگام با سایر حوزه هاست یا خیر. چنین اقداماتی در آینده میتواند تسهیل شود چون گارتنر همچنان رتبه بندی 25 شرکت برتر را در صنایع همچون خرده فروشی و خدمات درمانی ارائه می دهد و می توان به 25 رتبه برتر SCM در آسیا و اروپا نیز دسترسی داشت.

نتیجه گیری:

این مطالعه پژوهشی بیانگر فقدان شاخص هایی برای کمی سازی تاثیرات SCM با ارزیابی دو شاخص معم عملکرد شرکت است که می تواند روی عملکرد شرکت های برتر SCM تاثیر گذاشته و آنها را از سایر رقبای صنعت شان متمایز سازد. شناسایی روابط بالقوه میان شایستگی SCM و رضایت مشتری و ارزش سهامداری درک فعلی از ارتباط میان شایستگی SCM و عملکرد شرکت را بالا می برد و ممکن است به مدیران ارشد کمک کندتا سایر حوزه های عملیاتی را نیز درک کرده و به سمت مزیت های استراتژیک ، عملیاتی، مالی و نیز توسعه شایستگی های SCM بروند. روابط بالقوه ای که در این مطالعه شناسایی شده اند ممکن است همچنین به حرفه ای های مدیریت زنجیره تامین کمک کنند تا درک بالایی از تاثیر شایستگی SCM روی مدیران غیر زنجیره تامین داشته باشند یعنی آنهایی که پشتیبانی و همکاری آنان عاملی ضروری برای موفقی اقدامات بهبود عملیاتی است. ما امیدواریم که دیدگاه های اضافی بدست آمده از این مطالعه به شرکت ها کمک کند تا از منابع محدودشان در کنار مدیریت کارامد فرایندهای زنجیره تامین استفاده کرده و حداکثر درآمد را برای شرکت به همراه داشته باشند.