

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نقش عرضه گرایی و اثر بخشی خرید سازمانی در شرکت های متوسط و بزرگ استان اصفهان

محل انتشار:

کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

حسین صیادی نورالو - دانشجوی دکترا مدیریت صنعتی دانشگاه تربیت مدرس

اسیه ایرانپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه علم و هنر یزد

خلاصه مقاله:

خرید نقشی استراتژیک در سیستم زنجیره ارزش ایفا می کند و بدین وسیله خلق ارزش برای مشتری راتحت تاثیر قرار می دهد. یک سازمان با عرضه گرایی، نقش تامین کنندگان و مشتریان در فرایند خلق ارزش را می شناسد. عرضه گرایی به سازمان ها توانایی استفاده اهرمی پتانسیل ایجاد ارزش از پردازش های بالادستی (خرید) می دهد. بدین جهت، شرکتی که عرضه گرایی دارد، نقش پردازش خرید خود را به عنوان فرایند خلق ارزش برای مشتری می شناسد. در این راستا هدف پژوهش بررسی عرضه گرایی، اثربخشی خرید سازمانی به صورت موردی در شرکت های متوسط و بزرگ استان اصفهان می باشد. جهت سنجش عرضه گرایی از مدل مین و منتر (2004) و برای سنجش اثربخشی از ادبیات تحقیق استفاده شد. با توجه به کم بودن حجم نمونه مورد مطالعه 80 شرکت، جهت دست یابی هدف تحقیق از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که عرضه گرایی اثر مثبت و معناداری به میزان $B=0.4$ و $P=0.001$ بر اثربخشی خرید سازمانی دارد.

کلمات کلیدی:

عرضه گرایی، اثربخشی خرید سازمانی، معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/420067>

