



بررسی تأثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره‌های تأمین با نقش میانجی تأمین مالی (مطالعه موردی: شرکت کویر مهمان تکی)

خدیدجه بهاروندی^۱

مهدی محمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره‌های تأمین با نقش میانجی تأمین مالی صورت گرفت و از لحاظ روش کاربردی از (نوع) توصیفی-همبستگی بر پایه معادلات ساختاری بوده است. در این پژوهش روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و کارکنان شرکت فولاد کویر مهمان تکی تشکیل دادند. نمونه‌گیری با کمک روش کوکران انجام شد که بر این اساس تعداد ۵۹ نفر به‌عنوان نمونه آماری و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین مدیران و کارکنان شرکت فولاد کویر مهمان تکی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۲ گویه بوده است که در آن از مقیاس مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین و مزیت رقابتی زنجیره تأمین اویامبه و همکاران (۲۰۲۳) و تأمین مالی زنجیره تأمین چن و همکاران (۲۰۱۹) و رضوانی (۱۴۰۱) استفاده و پیش از توزیع، پایایی و روایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی زنجیره تأمین بود. همچنین نقش میانجی تأمین مالی نیز در رابطه بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین تأیید شد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مشارکت استراتژیک بر جنبه‌های متفاوت کسب مزیت رقابتی در زنجیره تأمین می‌باشد که نشان‌دهنده لزوم توجه بیشتر به این استراتژی را روشن می‌سازد.

کلمات کلیدی

زنجیره‌های تأمین، تأمین مالی، مزیت رقابتی، مشارکت استراتژیک.

۱- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mohammadi313@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) baharalikhani672@gmail.com

مقدمه

در سال‌های اخیر و در نتیجه جهانی‌شدن بازار در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی، تقاضاهای بازار به سرعت در حال تغییر است و مشتریان نسبت به ارائه مزیت‌های رقابتی^۱ حساس‌تر شده‌اند. از این رو شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری باید بتوانند مشتریان خود را از نظر هزینه، کیفیت، کارایی، تنوع محصولات و خدمات و تحویل به موقع و سایر موارد راضی نگه‌دارند. در چنین سناریویی، شرکت‌ها دریافته‌اند که تنها موفقیت شرکت، در دستیابی به این اهداف کافی نیست. تأمین‌کنندگان، خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان، همگی بخشی از زنجیره تأمین^۲ هستند که در یک محیط به هم پیوسته برای دستیابی به این اهداف باید با هم مشارکت کنند (رکلیتیس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). با توجه به دشواری فزاینده تأمین نیازهای توسعه، صنایع منابع ناهمگون بیشتری را از طریق مشارکت استراتژیک^۴ دنبال کرده‌اند و همه‌روزه، شرکت‌های بیشتری به مدیریت زنجیره تأمین ملحق می‌شوند و به دنبال توسعه بلندمدت خود با بهره از توانایی عملیاتی کلی زنجیره تأمین هستند (کومار و ظاهر^۵، ۲۰۱۹). در این راستا رقابت بین شرکت‌ها به تدریج به رقابت بین زنجیره‌های تأمین تبدیل شده است. بهبود مشارکت، در زنجیره تأمین به عنوان یک استراتژی حیاتی برای بسیاری از کسب‌وکارهایی که به دنبال دستیابی به توسعه پایدار هستند، شناخته شده است و ایجاد مشارکت‌های استراتژیک برای مقابله با عدم قطعیت‌های بازار یک انتخاب استراتژیک مهم برای شرکت‌هایی است که به دنبال دستیابی به توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه، هستند (یانگ و همکاران^۶، ۲۰۲۲). در همین راستا، محققان و مدیران شرکت‌ها بر این اعتقادند که توجه به مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند موجب دستیابی به مزیت رقابتی گردد (عنایتی شیراز و همکاران^۷، ۱۴۰۱). زنجیره تأمین به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل در موفقیت و شکست شرکت‌های امروزی شناخته می‌شود و از این رو عملکرد هر شرکت، تحت تأثیر سایر بنگاه‌های تجاری که زنجیره تأمین را تشکیل می‌دهند، قرار داشته و اثربخشی و کارایی آن متأثر از عملکرد و مدیریت زنجیره تأمین آن می‌باشد. به طور کل زنجیره تأمین دربرگیرنده شبکه‌های گسترده و سازمان‌دهی شده‌ای می‌باشد که سبب توسعه همه‌جانبه محصولات و اطلاعات بین تأمین‌کنندگان و مشتریان با کمترین زمان و قیمت و بالاترین کیفیت، جهت کسب حداکثری رضایتمندی در مشتریان است (فیضی و هداوند، ۱۳۹۱). مدیریت زنجیره تأمین^۸ مدت‌هاست به عنوان یک استراتژی کلیدی بین سازمانی برای کسب مزیت رقابتی، به ویژه در زمینه مشارکت و شبکه‌های تأمین‌کننده و مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (شریف و همکاران^۹، ۲۰۱۲). امروزه شرکت‌ها ارزش مدیریت زنجیره تأمین و مزایای توسعه آن را از طریق یک چارچوب مدیریت استراتژیک به منظور

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

دستیابی به مزیت رقابتی و سودآوری پایدار درک کرده‌اند (روسادو رلواس^۹، ۲۰۱۵). از نظر استاتلر^{۱۰}، (۲۰۱۵) زنجیره تأمین به‌عنوان فرآیندی شناخته می‌شود که توسط همه شرکت‌های مشارکت‌کننده، از جمله تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان تشکیل شده است و زنجیره تأمین موفق زنجیره‌ای می‌باشد که کلیه شرکا با یکدیگر همکاری و از یکدیگر درک متقابل داشته باشند و برای رسیدن به همه اهداف و رسالت‌هایشان رابطه خوبی داشته باشند (معین فر و همکاران، ۱۳۹۹). بسیاری از شرکت‌ها به علت عدم همسویی استراتژیک بین شرکای زنجیره تأمین، متحمل خسارات بی‌شماری می‌شوند که به‌ظاهر تشخیص آن ممکن نمی‌باشد ولی با دید مدیریت استراتژیک می‌توان به عدم یکپارچگی استراتژیک در زنجیره رسید (لاری و همکاران، ۲۰۱۶^{۱۱}). وجود یکپارچگی در زنجیره تأمین، یک منبع و توانمندی استراتژیک به حساب می‌آید. در ارزیابی عملکرد زنجیره، فقط عملکرد شرکت اصلی مورد ارزیابی قرار نگرفته بلکه شبکه‌ای از روابط بین شرکای زنجیره مورد بررسی قرار می‌گیرد (ایرانزاده و سرایی نیا، ۱۳۹۵). در میان رویکردهای مختلف، تأمین مالی زنجیره تأمین^{۱۲}، به‌عنوان یک رویکرد مؤثر در نظر گرفته می‌شود که در آن مشارکت‌کنندگان زنجیره تأمین بالادستی و پایین‌دستی برای بهینه‌سازی جریان مالی و ایجاد ارزش از طریق سطح هماهنگی بین سازمانی با یکدیگر همکاری می‌کنند (چن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). از این‌رو به دلیل اهمیت تأمین مالی در زنجیره تأمین به‌منظور تأمین سرمایه در گردش، روش‌های تأمین مالی شرکت‌ها در زنجیره تأمین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است (هافمن و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸). مزیت رقابتی شامل به‌کارگیری استراتژی‌های ارزشمند و معتبری است که رقبا قادر به تقلید هم‌زمان آن نیستند. مزیت رقابتی جزء دارایی‌های با ارزش شرکتی تلقی می‌شوند که از طول عمر بالایی برخوردار هستند و تقلید، جایگزینی و انتقال آن را به چالش می‌کشند. مزیت رقابتی در شرکت‌ها از استراتژی، ساختار، منابع انسانی، فناوری و نوآوری ناشی می‌شود. ایجاد موفقیت‌آمیز مزیت رقابتی توسط شرکت‌ها در زنجیره تأمین، مستلزم تمرکز بر زمان، انعطاف‌پذیری و سرعت واکنش در بازار جهانی است (اویامبه و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۳). موقعیت زنجیره تأمین در چند دهه گذشته از هزینه مرکزی به سایر منابع مزیت رقابتی تغییر یافته است. در نتیجه، ارزیابی و مدیریت عملکرد زنجیره تأمین اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند (لکری و دلری^{۱۶}، ۲۰۱۴). در زنجیره تأمین، وابستگی متقابل بین شرکت‌ها مورد تأکید قرار گرفته و شرکت‌ها، با هم مشارکت می‌نمایند تا به کارایی در فعالیت‌های زنجیره تأمین دست یابند. طراحی و اجرای مؤثر زنجیره تأمین هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، انعطاف‌پذیری را افزایش می‌دهد، عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد و وفاداری مشتری را حفظ می‌کند و بر این اساس شیوه‌ای ارزشمند برای ایجاد و حفظ مزیت

رقابتی می‌باشد (رکلیتیس و همکاران، ۲۰۲۱). مشارکت استراتژیک به‌عنوان یک استراتژی همکاری شناخته می‌شود که در آن یک یا بیش از یک شرکت یا واحد تجاری با هم منافع متقابلی را ایجاد می‌نمایند (تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). مشارکت استراتژیک به پر کردن شکاف در ظرفیت‌ها، به دست آوردن منابع موردنیاز برای دستیابی به اهداف یکسان کمک می‌کند. جلو زدن از رقبای غلبه بر موانع قانونی، ترکیب منابع، کاهش ریسک، دستیابی، ایجاد نوآوری در زمینه‌هایی که در صورت فعالیت به‌تنهایی امکان‌پذیر نبودند و کسب مزیت‌های رقابتی از جمله مزایایی مشارکت استراتژیک هستند. در این راستا باراتا^{۱۷} (۲۰۱۶) نشان داده است که زنجیره‌های تأمین مشارکتی متشکل از کیفیت اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، همسویی انگیزه‌ها و تصمیم‌گیری مشترک به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد عملیاتی شرکت‌ها نیز تأثیر می‌گذارند. با توجه به مطالب بیان‌شده این مطالعه با هدف پاسخگویی به این سؤال که آیا مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره‌های تأمین شرکت فولاد کویر مهمان تکیین مؤثر می‌باشد؟ و آیا تأمین مالی در این رابطه نقش میانجی دارد، انجام شده است.

مبانی نظری و پیشینه مطالعه

زنجیره تأمین

زنجیره تأمین شامل بسیاری از حلقه‌های مرتبط با توسعه، تولید، بازاریابی، تحویل و پس از فروش محصولات و خدمات است. هرگونه تغییر در این پیوندها (به‌عنوان مثال، تغییرات تکنولوژیکی، تأخیر لجستیک و کمبود سهام) تأثیر زیادی بر کل زنجیره تأمین خواهد داشت. این نیروی محرک اصلی برای مشارکت استراتژیک و یک دلیل اصلی برای بهبود زنجیره‌های تأمین انعطاف‌پذیر است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). زنجیره تأمین شامل گروه‌هایی از تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان است که هدف مشترک آن‌ها برآورده کردن نیازهای مشتری است. زنجیره تأمین تمام سطوحی که در یک محصول تولیدی ارزش‌افزوده ایجاد می‌کنند را مشخص می‌کند (حسن‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). از نظر وانگ و پرایز^{۱۸} (۲۰۰۸) زنجیره تأمین یک فرآیند منسجم است که در آن تعدادی از نهادهای تجاری مختلف (تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان) با یکدیگر همکاری می‌کنند تا مواد اولیه/اجزا را به دست آورند، این مواد را به محصولات نهایی خاصی تبدیل نمایند و در انتها این محصولات نهایی را به خرده‌فروشان تحویل دهند (شمس‌الدینی و یاریان، ۱۳۹۵). انجمن جهانی زنجیره تأمین در سال ۱۹۹۹ زنجیره تأمین را به‌عنوان "یکپارچه‌سازی رویه‌ها از تأمین‌کنندگان به مصرف‌کنندگان برای ارائه محصولات/خدمات و اطلاعات به‌منظور افزودن ارزش‌های مشتریان و نقش‌های مرتبط، تعریف کرده است (ماتئو^{۱۹}، ۲۰۱۹).

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

زنجیره تأمین را در انواع زیر می توان دسته بندی نمود (حیاتی و همکاران، ۱۳۹۳):

- زنجیره تأمین بالادستی: این بخش شامل تأمین کنندگان اولیه که خودشان می توانند مونتاژ کننده و یا سازنده باشند و تأمین کنندگان نشان هستند.
- زنجیره تأمین داخلی: این بخش شامل همه پردازش های استفاده شده به وسیله یک سازمان در تبدیل داده های حمل شده به سازمان به وسیله تأمین کنندگان به خروجی ها است.
- زنجیره تأمین پایین دستی: این بخش شامل همه فرآیندهای درگیر در توزیع و تحویل محصولات به مشتریان نهایی شرکت است.

از آنجایی که زنجیره تأمین شامل سازمان ها و فعالیت های درگیر در تمامی فرآیندها، از تولید محصولات یا خدمات گرفته تا مصرف می شود، یک عامل مرکزی مؤثر بر عملکرد شرکت است. زنجیره تأمین با بهبود روابط بین شرکت های خود برای به حداکثر رساندن سودآوری برای همه به اوج عملکرد دست می یابد. هدف مدیریت زنجیره تأمین^{۲۰} بهبود عملکرد و رقابت تجاری از طریق این پیوندهای استراتژیک است. به عبارت دیگر، تقویت استراتژی های شکل گرفته در زنجیره تأمین، کلید موفقیت زنجیره تأمین و کسب و کار است. با توجه به اینکه برای توسعه اقتصادی ملی حیاتی هستند، معرفی و به کارگیری استراتژی های زنجیره تأمین برای حمایت از پایداری آن ها حیاتی است (لی^{۲۱}، ۲۰۲۱).

مدیریت زنجیره تأمین به یک دارایی فنی برای وضعیت فعلی رقابت جهانی تبدیل شده است. استراتژی های مدیریت زنجیره تأمین که هدف آن ها رقابت پذیری در کیفیت محصول و سطح خدمات مشتری و عملکرد بهینه عملیاتی، اقتصادی و زیست محیطی است. استراتژی های ناب، چابک، انعطاف پذیر و سبز در حال حاضر در خط مقدم روش های مختلف مدیریتی برای مدیریت زنجیره تأمین قرار دارند (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

مزیت رقابتی در زنجیره تأمین، مجموعه ای از موارد مختلف است که موقعیت استثنایی و برتری را برای شرکت ها فراهم می کند تا خود را از رقبای خود در بازار متمایز کنند. مزیت رقابتی در زنجیره های تأمین اشاره به برتری در کیفیت، تحویل، انعطاف پذیری، نوآوری محصول، زمان تحویل و قیمت نهایی دارد (رکلیتیس و همکاران، ۲۰۲۱).

مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین

دستیابی به مزیت رقابتی تنها از طریق توسعه داخلی در یک شرکت دشوار است. با تغییرات محیطی و تشدید رقابت جهانی، شرکت ها باید راه هایی برای توسعه مشارکت برای انطباق و حفظ رقابت

در خود ببایند (یو و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۸). مشارکت زنجیره تأمین به منزله فعالیت مشترک دو یا چند شرکت مستقل در جهت برنامه ریزی و اجرای عملیات زنجیره تأمین، با هدف موفقیت، همکاری اثربخش مشترک، سیاست یکپارچه و تسهیم اطلاعات و منابع است. مشارکت استراتژیک، ترتیبات سودمند و متقابلی هستند که در آن دو یا چند شرکت با ترکیب منابع و مشارکت در هماهنگی فعالیت‌ها، تعهد به دستیابی به یک هدف مشترک را به اشتراک می‌گذارند (اویامبه و همکاران، ۲۰۲۳).

در عصر حاضر، محیط کسب و کار به شدت توسعه یافته است که این امر موجب پیچیدگی زنجیره تأمین و اهمیت مفهوم مشارکت زنجیره تأمین، افزایش کیفیت، کاهش هزینه و همکاری‌های زنجیره تأمین در حصول اطمینان از کسب نتایج ناشی از به کارگیری استراتژی‌های مختلفی در زنجیره تأمین شده است (معین فر و همکاران، ۱۳۹۹). آن دسته از شرکت‌هایی که در حوزه صنایع کلیدی فعالیت می‌کنند، برای بقا در صحنه رقابت و به منظور اثربخشی بیشتر نیازمند آن می‌باشند که به شکلی مستمر عملکرد خود را بهبود ببخشند و این امر مستلزم شناخت انواع استراتژی‌ها از جمله استراتژی‌های زنجیره تأمین می‌باشد. شناخت ابعاد مختلف زنجیره تأمین یا استراتژی‌های آن این امکان را به مدیران شرکت‌ها می‌دهد تا علاوه بر آشنایی با این ابعاد از این استراتژی‌های برای نیل به عملکرد مطلوب استفاده کنند (مارکوس^{۲۳}، ۲۰۱۴). در این راستا این‌طور بیان شده است که استراتژی‌های زنجیره تأمین شرکت‌ها مکانیسم‌های کلیدی هستند که نوآوری و عملکرد شرکت‌ها را تقویت می‌کنند و می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا با تغییرات محیطی سازگار شوند و به رشد آن‌ها کمک کنند؛ بنابراین، استراتژی‌های زنجیره تأمین می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با این چالش‌ها کنار بیایند (لی، ۲۰۲۱).

هدف اصلی استراتژی زنجیره تأمین افزایش پاسخگویی زنجیره تأمین شرکت است. به کارگیری استراتژی‌های زنجیره تأمین مستلزم پذیرش هنجارهایی در رابطه با ایجاد هماهنگی و یکپارچگی در میان تمامی اعضای زنجیره تأمین و نیز پاسخگو بودن گسترده سازمانی به اطلاعات مربوط به مشتریان بالفعل و بالقوه است. علاوه بر آن شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره تأمین و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن از طریق انواع استراتژی‌های زنجیره تأمین مقدم باشند. پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد استراتژی‌های ناب و چابک در شرکت‌های تولیدی انجام شده است، اهمیت روزافزون کاربرد این استراتژی‌ها را آشکار ساخته و حاکی از این واقعیت است که استراتژی‌های ناب و چابک مؤثر هستند و می‌توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها و نیز در میان تمامی اعضای زنجیره تأمین ایجاد کنند (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۹).

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

مشارکت استراتژیک به رابطه همکاری بلندمدت، پایدار و نزدیکی اطلاق می شود که توسط یک شرکت با چند شرکت منتخب ایجاد می شود تا به دنبال توسعه بلندمدت خود بر اساس ظرفیت عملیاتی کلی سازمان، عمدتاً شامل رضایت، اعتماد، تعهد و ... بر پایه وابستگی و همکاری باشد (ساکي و جاسمدين^{۲۴}، ۲۰۱۸).

مشارکت استراتژیک و عملکرد زنجیره تأمین

عملکرد هر شرکت و یا سازمانی اشاره دارد به اینکه چقدر آن شرکت یا سازمان به اهداف پاسخگویی بازار و اهداف مالی خود دست یافته است. اهداف کوتاه مدت مدیریت زنجیره تأمین در ابتدا افزایش بهره وری و کاهش موجودی می باشد. درحالی که اهداف بلندمدت زنجیره تأمین افزایش سهم بازار و سود تمام اعضای زنجیره تأمین است که در نهایت موجب افزایش عملکرد مالی کل زنجیره تأمین می شود. مشارکت زنجیره تأمین برای افزایش قابلیت های عملیاتی و منافع سازمان های مشارکت کننده طرح ریزی و اجرا می گردد. مشارکت زنجیره تأمین بر همکاری بلندمدت تأکید کرده و برنامه ریزی و حل مشکلات را به شکل دوجانبه گسترش می یابد و منجر به همکاری مؤثر با چند تأمین کننده که خواهان پذیرش مسئولیت مشترک برای عرضه محصول هستند، خواهد شد. استراتژی سازمان های مشارکت کننده در زنجیره تأمین حذف ائتلاف زمان و تلاش های اضافی برای ارتقا عملکرد مالی و بازاریابی در زنجیره تأمین می باشد (معین فر و همکاران، ۱۳۹۹).

مطالعات قبلی عمدتاً بر تأثیر مشارکت استراتژیک بر عملکرد عملیاتی، عملکرد تدارکات، عملکرد زنجیره تأمین و عملکرد اتحاد متمرکز شده اند. این بدان معنی است که اثرات مشارکت استراتژیک بر عملکرد کلی زنجیره تأمین تا حد زیادی نادیده گرفته شده است و هنوز هم به کاوش عمیق نیاز دارد. از آنجایی که مشارکت استراتژیک از نظر قدرت و دامنه به طور قابل توجهی با مشارکت عمومی متفاوت است، تأثیر مشارکت استراتژیک بر عملکرد زنجیره تأمین باید روشن شود. انتخاب شریک استراتژیک مناسب و حفظ رابطه می تواند به شرکت ها کمک کند تا از هزینه های بالای جستجو و چانه زنی ناشی از تغییرات مکرر در شرکای تجاری جلوگیری کنند، منافع مشترک را از طریق همکاری طولانی مدت گسترش دهند و هزینه پیش فرض بین شرکت ها را کاهش دهند. به این ترتیب، شرکت های عضو در زنجیره تأمین برای رعایت قوانین و قراردادهای تجاری ملزم، می شوند و فرصت طلبی و آسیب های اخلاقی نیز کاهش می یابد. مهم تر از آن، مشارکت استراتژیک بلندمدت می تواند ادغام فرهنگ سازمانی و فلسفه کسب و کار را عمیق تر کند و درک و اعتماد دوطرفه را ارتقا دهد. همچنین می تواند دامنه همکاری را گسترش دهد و چشم انداز استراتژیک بین شرکت ها را افزایش دهد. همکاری عمیق و

نوآوری مشارکتی بین شرکت‌ها مزایای مکمل را به همراه خواهد داشت و مزایای فراوانی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند (هسکجولد و همکاران^{۲۵}، ۲۰۲۰).

تأمین مالی در زنجیره‌های تأمین

تأمین مالی زنجیره تأمین^{۲۶}، مجموعه‌ای از فرآیندهای تأمین مالی و کسب و کار مبتنی بر فناوری است که اعضای زنجیره تأمین را به هم پیوند می‌دهد که در آن محصولات و فن‌آوری‌های مالی نوآورانه، یعنی اوراق بهادار با پشتوانه دارایی و...، به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته‌اند (دانگ و همکاران^{۲۷}، ۲۰۲۱). اصطلاح تأمین مالی زنجیره تأمین برای اولین بار توسط استملر و سئورینگ^{۲۸} (۲۰۰۳)، برای نشان دادن اهمیت جریان‌های مالی در زنجیره تأمین پیشنهاد شد. پس از سال‌ها تکامل، تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. هافمن^{۲۹} (۲۰۰۵) یک تعریف کاربردی از تأمین مالی زنجیره تأمین را به‌عنوان رویکردی برای دو یا چند شرکت یا سازمان در یک زنجیره تأمین، از جمله ارائه‌دهندگان خدمات خارجی، به منظور ایجاد ارزش مشترک از طریق برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل جریان منابع مالی در سطوح سازمانی پیشنهاد می‌کند. گوم^{۳۰} (۲۰۱۰) تأمین مالی زنجیره تأمین را به‌عنوان فرآیند بهینه‌سازی مالی در زنجیره تأمین تعریف می‌کند که به ترکیبی از خدمات مالی و فناوری اطلاعات نیاز دارد. همراه با توسعه بازارهای مالی و تغییر تکنولوژی، تعریف دقیق و مرزهای تأمین مالی زنجیره تأمین مشخص نشده، اما به‌طور مداوم در حال تکامل است (برایانست و کامرینلی^{۳۱}، ۲۰۱۳).

تأمین مالی زنجیره تأمین مجموعه‌ای از تکنیک‌ها، روش‌ها و ابزارهای مالی است که برای بهینه‌سازی معاملات، سرمایه در گردش و هزینه‌ها در سراسر زنجیره تأمین، از طراحی محصول تا مدیریت خدمات پس از فروش استفاده می‌شود و تمام مراحل برنامه‌ریزی، تدارکات، تولید، مدیریت انبار و توزیع مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته، تعاریف دیگری نیز برای تأمین مالی زنجیره تأمین وجود دارد. برخی دیگر تأمین مالی زنجیره تأمین را ترکیبی از تأمین مالی تجاری می‌دانند که توسط یک موسسه مالی یا یک فروشنده شخص ثالث یا خود سازمان در یک بستر تکنولوژیکی فراهم می‌شود که منجر به اتحاد و هماهنگ‌سازی مبادلات الکترونیکی طرف‌های معامله و تأمین مالی بر اساس وقوع یک یا چند رویداد در زنجیره تأمین می‌شود. نکات مشترک در تعاریف ارائه‌شده برای تأمین مالی زنجیره تأمین نشان می‌دهد که هدف نهایی تأمین مالی زنجیره تأمین، بهینه‌سازی سرمایه در گردش در کل زنجیره تأمین است که معادل بهینه‌سازی سود و نقدینگی شرکت در دوره‌های مختلف است (ژو و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۹).

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

به وضوح یک رابطه نزدیک و متقابل بین محصول و فرآیندهای مالی در یک زنجیره تأمین وجود دارد. به عنوان مثال، جهانی شدن عملیات تولید و منبع یابی، نیازمند سیستم های پرداخت بین المللی پیچیده تر و فرآیندهای ارزش خارجی است. نوآوری شش سیگما در زنجیره تأمین تولید، تقاضاهای بالایی را در سطوح مورد انتظار کیفیت در فرآیندهای مالی و بانکی ایجاد می کند. به طور مشابه، توسعه سیستم های تولید پاسخگو که سطح تغییرپذیری جریان محصول از عرضه کننده به مشتری را کاهش می دهد و ریسک و لجستیک محصول را به طور مشارکتی مدیریت می کند، باید با استراتژی های زنجیره تأمین مالی همراه باشد که تنوع پرداخت را کاهش می دهد. جریان ها و ریسک ارزش خارجی از مشتری به تأمین کننده و متمرکز کردن مدیریت خزانه داری و خرید خدمات بانکی (مانوچ و منتزر^{۳۳}، ۲۰۰۸).

مزیت رقابتی زنجیره های تأمین

وظیفه اساسی مدیریت استراتژیک ایجاد و حفظ مزیت های رقابتی یک شرکت است که باید امکان دستیابی به نتایج بالاتر از حد متوسط را در فعالیتهای تجاری آن فراهم کند. ابزارهای سنتی مانند پنج نیروی پورتر یا رشد سهم بازار به دلیل پیچیدگی و عدم اطمینان محیط کسب و کار مدرن، کمتر قادر به پاسخگویی به خواسته های اکثر مدیران است. پورتر معتقد است که یک شرکت باید نوع و دامنه مزیت رقابتی را انتخاب کند که می تواند رهبری هزینه، تمایز و تمرکز در یک بخش وسیع یا محدود بازار. موارد فوق مزیت های موقعیتی هستند زیرا نشان دهنده موقعیت استراتژیک شرکت در صنعت به عنوان رهبر در هزینه یا خدمات برتر هستند. مزیت رقابتی را می توان با استفاده از قیمت/هزینه، کیفیت، قابلیت اطمینان تحویل و بهره برداری از فرصت های بازار عملیاتی کرد (اویامبه و همکاران، ۲۰۲۳). در مورد ابعاد مزیت رقابتی، کوفتروس و همکاران^{۳۴} (۱۹۹۷) پنج بعد را پیشنهاد کرد: قیمت گذاری رقابتی، قیمت گذاری برتر، کیفیت ارزش به مشتری، تحویل قابل اعتماد و نوآوری در تولید. پورتر بیان کرده است که متداول ترین ابعاد مزیت رقابتی عبارتند از: قیمت/هزینه، کیفیت، قابلیت اطمینان تحویل، نوآوری محصول و زمان عرضه به بازار (لی و همکاران، ۲۰۰۶).

مزیت رقابتی با تلاش های محققان دانشگاهی، امروزه به چشم انداز ضروری مدیریت استراتژیک تبدیل شده است. تئوری رقابتی پورتر محیط صنعتی کلان و بازار خارج را تحلیل می کند و نگاه خود را بر منابع داخلی شرکت (مانند منابع مدیریتی، سازمانی و فناوری) متمرکز می کند. مزیت رقابتی را ناشی از منابعی می دانند که یک شرکت در تاریخ حفظ کرده است و شرکت را از رقبای بازار محصول متمایز می کند. هنگامی که شرکت ها دارای منابع ارزشمند، کمیاب، تکرار نشدنی و غیرقابل جایگزینی هستند، می توانند با ادغام این منابع برای اجرای استراتژی های نوآورانه ارزش آفرین مزیت رقابتی پایدار

به دست آورند (لین و وو^{۳۵}، ۲۰۱۴). برای دستیابی به مزیت رقابتی، تلاش‌های مشترک برای شرکت‌ها ضروری است. از آنجایی که چنین رویکردی چندین مزیت را به همراه دارد، مانند کاهش رقابت‌ها، یکپارچه‌سازی منابع استراتژیک، افزایش در دسترس بودن منابع و همچنین افزایش خلاقیت و نوآوری. در نهایت، عملکرد کلی کسب و کارها با کسب سود بیشتر بهبود می‌یابد. برای دستیابی به مزیت رقابتی، لازم است که کسب و کارها به‌طور مؤثر زنجیره تأمین خود را مدیریت کنند و یک رابطه قوی با هر یک از اعضای زنجیره برقرار کنند (طریق و همکاران^{۳۶}، ۲۰۲۳).

پیشینه مطالعات پیشین

اویامبه و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان چگونگی تأثیر استراتژی قانونی و مشارکت استراتژیک بر مزیت رقابتی زنجیره‌های تأمین ساخت‌وساز انجام دادند. نتایج نشان داد که مشارکت استراتژیک تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین استراتژی قانونی و مزیت رقابتی ندارد. همچنین، مشارکت استراتژیک به‌عنوان یک متغیر مستقل تأثیر مستقیمی بر مزیت رقابتی داشته است. طریق و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان استراتژی‌های زنجیره تأمین و مزیت رقابتی: نقشه راهی برای دستیابی به عملکرد پایدار انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که روابط تأمین‌کننده، برنامه‌ریزی همکاری، پیش‌بینی، زنجیره تأمین قانونی با مزیت رقابتی شرکت و عملکرد پایدار ارتباط معناداری دارند. یانگ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان مکانیسم تأثیر مشارکت استراتژیک بر عملکرد سازمانی: بررسی نقش میانجی زنجیره‌ای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین انجام دادند. نتایج نشان داد که مشارکت استراتژیک تأثیر مثبت مستقیم و قابل توجهی بر اشتراک‌گذاری اطلاعات، انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی دارد. به اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبت مستقیم و قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد و نقش واسطه‌ای جزئی بین مشارکت استراتژیک و عملکرد شرکت ایفا می‌کند. چن و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان نقش تأمین مالی زنجیره تأمین در بهبود مزیت رقابتی شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین انجام دادند. نتایج نشان داد که شرکت‌ها از روش‌های تأمین مالی عمدتاً برای تقویت اکوسیستم خود و دستیابی به مزیت رقابتی استفاده می‌کند. رضوانی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان طراحی الگوی کیفی مدل استراتژی‌های همکاری در زنجیره‌های تأمین خدمات مالی انجام دادند. استراتژی همکاری شناسایی شده بر اساس نظریه چشم‌انداز دارای ۵ مؤلفه تقلیل حساسیت، گسترش سود، اجتناب از ضرر، ضریب احتمالات و وابستگی به مرجع بود. مرادی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان ارائه یک مدل تأمین مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در زنجیره تأمین انجام دادند. نتایج نشان داد روش تأمین مالی پیشنهادی از لحاظ ایجاد سود و رسیدن به

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

نقدینگی مطلوب نسبت به روش سنتی تأمین مالی مبتنی بر وام برتری دارد. معین فر و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت شرکت بر مشارکت زنجیره تأمین و عملکرد مالی انجام دادند. نتایج نشان داد که کلیه ابعاد مسئولیت شرکت بر مشارکت زنجیره تأمین اثر مثبت و معناداری دارند و مشارکت زنجیره تأمین بر عملکرد مالی اثر مثبت و معناداری دارد. تقی زاده و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری استراتژیک زنجیره تأمین در صنعت قطعه‌سازی تبریز انجام دادند. نتایج نشان داد که همکاری استراتژیک در پنج عامل: سطح همکاری، زیرساخت‌های همکاری، مکانیزم‌های همکاری، هماهنگی در وظایف و جنس هماهنگی دسته‌بندی شده‌اند. فیضی و هداوند (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان اثر مؤلفه‌های قدرت زنجیره تأمین بر مزیت‌های رقابتی و رقابت‌پذیری انجام دادند. نتایج نشان داد که قدرت تأمین زنجیره تأمین بر مزیت‌های رقابتی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین رابطه مستقیم و معنادار مزیت رقابتی زنجیره تأمین بر عملکرد آن نیز تأیید گردید.

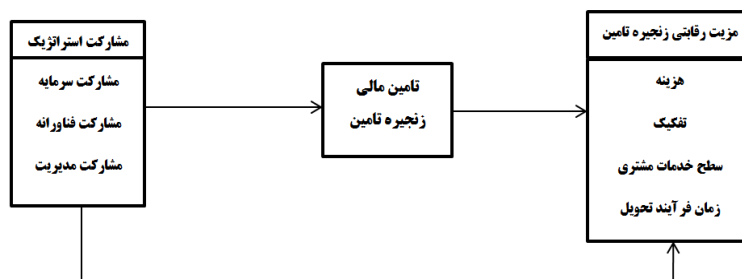
روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش (نوع) توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی و بر پایه معادلات ساختاری است که در آن روابط متصور بین متغیرهای پژوهش (مزیت رقابتی زنجیره‌های تأمین، مشارکت استراتژیک و تأمین مالی زنجیره تأمین) سنجیده شد. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت فولادکوبر مهمان تکیان به تعداد ۷۰ نفر می‌باشند. جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بوده است. با توجه به فرمول کوکران در این پژوهش، حجم نمونه ۵۹ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه با سؤالات بسته می‌باشد. پرسشنامه این پژوهش دو بخش شامل دو بخش کلی عمومی که دربرگیرنده سؤالاتی در مورد متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان (سن، جنسیت، تأهل، میزان تحصیلات، سابقه کاری و شرکت مورد فعالیت) می‌باشد و بخش اختصاصی که جهت اندازه‌گیری مدل موردنظر با استفاده از فرضیه‌های ارائه شده از پرسشنامه‌ای دارای ۲۲ گویه طراحی شده در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) است. در این پژوهش برای سنجش مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین از پرسشنامه استفاده شده در پژوهش اوایامبه و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شد. این پرسشنامه ۸ سؤالی با مقیاس پنج درجه‌ای از بسیار کم تا بسیار زیاد نمره‌گذاری شده است و دارای سه بعد مشارکت سرمایه، مشارکت فناورانه و مشارکت مدیریت می‌باشد. برای سنجش تأمین مالی زنجیره تأمین از پرسشنامه استفاده شده در پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و رضوانی (۱۴۰۱) استفاده شد.

این پرسشنامه ۵ سؤالی با مقیاس پنج درجه‌ای از بسیار کم تا بسیار زیاد نمره‌گذاری شده است. این پژوهش برای سنجش مزیت رقابتی زنجیره تأمین از پرسشنامه استفاده شده در پژوهش اویامبه و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شد. این پرسشنامه ۹ سؤالی با مقیاس پنج درجه‌ای از بسیار کم تا بسیار زیاد نمره‌گذاری شده است و دارای چهار بعد هزینه، تفکیک، سطح خدمات و فرآیند تحویل، می‌باشد. در خصوص روایی و پایایی این پرسشنامه در این پژوهش از تکنیک روایی محتوایی جهت بررسی روایی پرسشنامه استفاده شد. پایایی این پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای مؤلفه‌های مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین ۰/۸۹، تأمین مالی زنجیره تأمین ۰/۹۲، مزیت رقابتی زنجیره تأمین ۰/۹۳ به دست آمد. بعد از اطمینان از وجود روایی و پایایی در شاخص‌های گردآوری شده، در بخش تحلیل داده‌های مطالعه نیز ابتدا به منظور نرمال و یا غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف استفاده و به تناسب نتایج آزمون نرمالیت از روش‌هایی نظیر ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق و رگرسیون چند متغیره و همچنین روش معادلات ساختاری توسط نرم‌افزارهای آماری SPSS 24 و افزار Smart PLS 3.3.2 و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

فرضیه‌های پژوهشی

با توجه به پیشینه ارائه شده و نظر به اینکه تاکنون پژوهشی که به بررسی تأثیر مشارکت استراتژیک و مؤلفه‌های آن شامل مشارکت سرمایه، فناوریانه و مدیریتی بر مزیت‌های رقابتی زنجیره تأمین (هزینه، تفکیک، خدمات و تحویل) با توجه به نقش میانجی تأمین مالی در زنجیره‌های تأمین، تاکنون انجام نشده است، مدل زیر که برگرفته از تحقیقات پیشین از جمله تحقیق اویامبه و همکاران (۲۰۲۳) و چن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد، به عنوان مدل مفهومی این تحقیق طراحی گردیده است:



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: اویامبه و همکاران (۲۰۲۳) و چن و همکاران (۲۰۱۹))

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین...بهاروندی و محمدی

- بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین با در نظر گرفتن نقش میانجی تأمین مالی در شرکت فولادکویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین شرکت فولادکویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین مشارکت استراتژیک و تأمین مالی زنجیره تأمین شرکت فولادکویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین تأمین مالی و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین شرکت فولادکویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه نمونه در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱- توصیف جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۳۷	۶۲/۷
	مرد	۲۲	۳۷/۳
سن	تا ۳۰ سال	۱۵	۲۵/۴
	تا ۴۰ سال	۲۷	۴۵/۸
	الی ۵۰ سال	۱۴	۲۳/۷
	بالتر از ۵۰ سال	۳	۵/۱
تحصیلات	فوق دیپلم یا کمتر	۹	۱۵/۳
	کارشناسی	۳۳	۵۵/۹
	کارشناسی ارشد	۱۳	۲۲
	دکتر و بالاتر	۴	۶/۸
سابقه فعالیت	کمتر از ۱ سال	۱۶	۲۷/۱
	تا ۵ سال	۱۷	۲۸/۸
	الی ۱۵ سال	۲۰	۳۳/۹
	بالتر از ۱۵ سال	۶	۱۰/۲

یافته‌های تحلیلی: قبل از انجام آزمون‌های آماری، لازم است نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده بررسی شود. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- آزمون ناپارامتری برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص‌های آماری	مقدار آماری Z	سطح معناداری
مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین	۰.۰۶۷	۰.۲۰۰	
تأمین مالی زنجیره تأمین	۰.۱۲۹	۰.۰۱۶	
مزیت رقابتی زنجیره تأمین	۰.۰۸۲	۰.۲۰۰	

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود فرض نرمال بودن میانگین نمره متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود و لازم است که از نرم‌افزار SmartPLS برای تحلیل استفاده شود چراکه حساسیتی به نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرها ندارد.

ارزیابی مدل ساختاری: جهت بررسی برازش مدل ساختاری از شاخصی به نام R^2 (ضریب تعیین) استفاده می‌شود. عامل دیگری که در ارزیابی اعتباری مدل ساختاری مورد توجه قرار می‌گیرد ضریب تأثیر یا اثر کوهن f^2 است. قابلیت پیش‌بینی مدل با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر ارزیابی می‌گردد که در قالب افزونگی روایی متقاطع (CV Redundancy) جهت ارزیابی مدل ساختاری و اشتراک روایی متقاطع (CV Communality) جهت ارزیابی مدل سنجش ارائه می‌گردد. ارزیابی کلی نیز از طریق شاخص $GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$ ارزیابی گردید، که

نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است:

جدول ۳- خلاصه شاخص‌های ارزیابی برازش مدل تحقیق

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج‌شده	ضریب تعیین (اثر کوهن)	ضریب تأثیر	اشتراک روایی متقاطع	افزونگی روایی متقاطع	GOF
مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین	۰.۸۹۲	۰.۹۱۲	۰.۵۷۰	-	-	۰.۴۵۴	-	
مزیت رقابتی زنجیره تأمین	۰.۹۳۴	۰.۹۴۵	۰.۶۵۶	۰.۸۲۰	۴.۵۵۵	۰.۶۷۴	۰.۶۳۶	۰/۶۳۹
تأمین مالی زنجیره تأمین	۰.۹۲۹	۰.۹۴۶	۰.۷۸۰	۰.۴۴۷	۰.۸۰۸	۰.۶۲۰	۰.۳۷۸	
متوسط شاخص	۰.۹۱۸	۰.۹۳۴	۰.۶۶۸	۰.۶۳۳	-	۰.۵۸۲	۰.۵۰۷	

بر این اساس جدول (۳) برازش مدل تحقیق در سه سطح مورد تأیید قرار گرفت:

- ۱- ارزیابی برازش بخش مدل‌های اندازه‌گیری: بر اساس متوسط شاخص پایایی ترکیبی (۰/۹۳) و متوسط ضرایب آلفای کرونباخ (۰/۹۱) که از ۰/۷۰ بیشتر می‌باشند و با توجه به اندازه متوسط واریانس استخراج‌شده (۰/۶۶) که از ۰/۴ بزرگ‌تر است، مدل از پایایی همگرا برخوردار بوده و با توجه

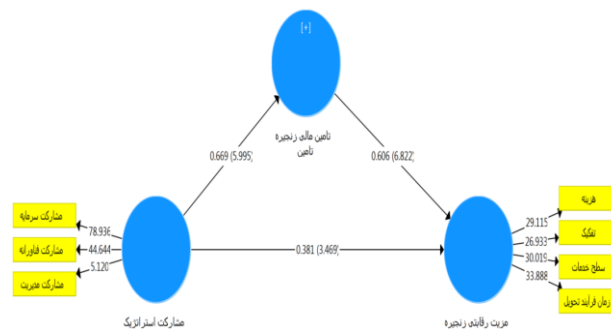
بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

به اینکه (CR>AVE) روایی همگرا نیز برقرار می‌باشد.

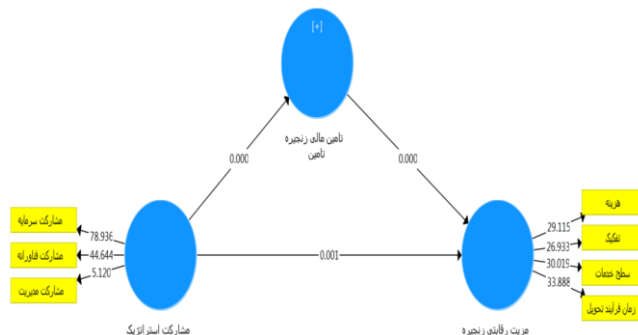
۲- ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل: با توجه به اینکه شاخص ضریب تعیین R^2 (۰/۶۳) از ۰/۳۰ بیشتر است و همچنین بر اساس شاخص Q^2 که مقدار متوسط آن (۰/۵۸) از ۰/۳۵ بزرگ‌تر بوده است، چنین استنباط می‌شود که مدل ساختاری از برازش مناسب برخوردار بوده و قدرت پیش‌بینی مدل در حد قابل قبول می‌باشد.

۳- ارزیابی برازش کلی مدل: بر اساس معیار نیکویی برازش (GOF) مقدار محاسبه شده برای این شاخص (۰/۶۳) به دست آمد که از ۰/۳۵ بیشتر است، لذا چنین استنباط می‌شود که مدل کلی از برازش بالایی برخوردار می‌باشد.

برای آزمون این فرضیه‌ها از آزمون معنی‌داری تی استفاده شده است به این ترتیب که در صورتی که مقدار این اعداد از قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. نتایج آزمون معادلات ساختاری مدل به شرح نمودار (۲) و نمودار (۳) می‌باشد.



نمودار ۲- ضرایب مسیر و (آماره تی) بین متغیرهای پنهان مدل



نمودار ۳- سطح معنی‌داری رابطه بین متغیرهای پنهان مدل

با توجه به آزمون مدل که در نمودارهای (۲) و (۳) آمده است، با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است و قدر مطلق ضریب معناداری (t) نیز (۵/۹۹۵) که از ۱/۹۶ بیشتر، همچنین ضریب مسیر (β) ۰/۶۶۹ نشان‌دهنده ارتباط مثبت و مستقیم بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین و تأیید فرضیه اول فرعی پژوهش بود. با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است و قدر مطلق ضریب معناداری (t) نیز (۳/۴۶۹) که از ۱/۹۶ بیشتر، همچنین ضریب مسیر (β) ۰/۳۸۱ نشان‌دهنده ارتباط مثبت و مستقیم بین مشارکت استراتژیک و تأمین مالی زنجیره تأمین و تأیید فرضیه دوم فرعی پژوهش بود. با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است و قدر مطلق ضریب معناداری (t) نیز (۶/۸۲۲) که از ۱/۹۶ بیشتر، همچنین ضریب مسیر (β) ۰/۶۰۶ نشان‌دهنده ارتباط مثبت و مستقیم بین تأمین مالی و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین و تأیید فرضیه سوم فرعی پژوهش بود. همچنین بر اساس نتایج بوت استرپ مشخص گردید که اثر غیرمستقیم مشارکت استراتژیک زنجیره تأمین از طریق تأمین مالی زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی زنجیره تأمین به شکل مثبت، معنی دار بوده است. در این رابطه (۰/۰۰۰) بوده است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است و ضریب معناداری t نیز (۴/۱۷۰) از ۱/۹۶ بیشتر، همچنین ضریب مسیر (۰/۴۰۵) که نشان‌دهنده نقش میانجی تأمین مالی در رابطه بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین بوده است. بر این اساس فرضیه اصلی پژوهش تأیید گردید.

نتیجه‌گیری و بحث

نتایج نشان داد، بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین شرکت فولاد کویر مهمان تکیه ارتباط معناداری وجود دارد. در تبیین این نتیجه باید بیان کرد که بازارهای نوین، نیازمند توجه به همکاری و مشارکت همه‌جانبه بین اعضای زنجیره تأمین است. وظیفه اصلی مشارکت استراتژیک ایجاد و حفظ مزیت‌های رقابتی در شرکت است، زیرا مشارکت تأمین‌کنندگان استراتژیک تأثیرات مثبتی بر سودآوری شرکت‌ها و سهم بازار دارد. در همین راستا باید گفت با توجه به دشواری فزاینده تأمین نیازهای تولید، توزیع و توسعه، شرکت‌ها به دریافت منابع ناهمگون کورد نیاز خود از طریق ملحق شدن به زنجیره‌های تأمین و مشارکت استراتژیک روی آورده و به دنبال توسعه بلندمدت خود و بهبود توانایی عملیاتی کلی زنجیره تأمین هستند. مشارکت استراتژیک در حوزه‌های سرمایه‌گذاری، فناوری و مدیریتی بین اعضای زنجیره تأمین باعث می‌شود که شرکت‌ها در راستای فروش و تقویت سهام بازار خود بیش‌ازپیش عمل نمایند که این موضوع باعث بهبود عملکرد شرکت در

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

کسب مزیت رقابتی خواهد شد. در کل باید این طور بیان کرد که مشارکت استراتژیک، استراتژی مبتنی بر همکاری می باشد که شرکت ها را ملزم به تجمیع منابع می کند و در نهایت در دستیابی به مزیت های رقابتی کمک می کند. دیگر نتیجه این پژوهش نشان داد که بین مشارکت استراتژیک و تأمین مالی زنجیره تأمین شرکت فولاد کویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد. در ارتباط با این نتیجه باید این طور بیان کرد که مشارکت بین اعضای زنجیره تأمین باعث تسهیل در قابلیت پاسخگویی، افزایش قابلیت های عملیاتی و مالی، کاهش تلاش های اضافی و حذف اتلاف وقت و در نهایت تسهیل در تأمین مالی شرکت خواهد گردد. مشارکت استراتژیک از طریق ایجاد و تسهیم دانش در زنجیره تأمین برای شرکا باعث می گردد تا مشارکت در زنجیره تأمین از طریق کاهش در هزینه های ک، ل کاهش موجودی در زنجیره تأمین و افزایش سطح اطلاعات به اشتراک گذاشته شود که در نهایت باعث تسهیل در تأمین مالی شرکت ها می گردد. نتایج دیگر این پژوهش نشان داد بین تأمین مالی و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین شرکت فولاد کویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد. در این ارتباط باید گفت که ایجاد روابط قوی مالی مبتنی بر به اشتراک گذاری اطلاعات و منابع در دسترس فیزیکی و مالی با عوامل محیط بیرونی یکی از حیاتی ترین عوامل برای بقای کسب و کارها بوده است. بررسی و تمرکز بر تأمین مالی اعضای زنجیره تأمین، می تواند به عنوان یک گام مهم در کسب مزیت های رقابتی در نظر گرفته شود؛ زیرا برای بقای شرکت ها در این بازار متلاطم، کسب و کارها باید به دنبال بهینه سازی سودآوری و سهم بازار از طریق دستیابی به مزیت های رقابتی متمایزی باشند. در همین راستا باید گفت شرکت ها با تکیه به تأمین مالی در زنجیره تأمین، می توانند شایستگی های اصلی خود را برای افزایش عملکرد زنجیره تأمین و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی خود استفاده کنند. نتایج اصلی این پژوهش نشان داد بین مشارکت استراتژیک و کسب مزیت رقابتی زنجیره تأمین با در نظر گرفتن نقش میانجی تأمین مالی در شرکت فولاد کویر مهمان تکین ارتباط معناداری وجود دارد. در تبیین نتیجه حاصل باید بیان داشت، در زنجیره تأمین، شرکت ها در روابط متقابل به عنوان زنجیره ای از اعضا در فرآیند تولید، توزیع و فروش محصولات و مواد اولیه فعالیت می کنند. به این ترتیب، شرکت ها می توانند عملکرد مالی شرکت خود را با به حداکثر رساندن قابلیت های سرمایه ای، فناوری و مدیریتی خود، به عنوان یک استراتژی، بهبود بخشند. در این فرآیند تأمین مالی زنجیره تأمین از طریق در نظر گرفتن جریان های مالی و فیزیکی شرکت با دیگر اجزای زنجیره تأمین باعث می گردد تا شرکت بتواند نیازهای مالی خود را تأمین و منابع مورد نیاز و قابلیت های خود را برای دستیابی به مزیت رقابتی درک و کاربردی نماید. این قابلیت امکان سنجش، کشف و پیکربندی مجدد منابعی را فراهم می کند که به دستیابی به مزیت های رقابتی در

زنجیره تأمین شرکت‌ها منجر می‌شود. نتایج این پژوهش منطبق با نتایج پژوهش‌های اویامبه و همکاران (۲۰۲۳)، طریق و همکاران (۲۰۲۳)، ریکلیتیس و همکاران (۲۰۲۳)، یانگ و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش‌های داخلی از جمله رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، معین فر و همکاران (۱۳۹۹)، ایرانزاده و سرایی نیا (۱۳۹۵) و فیضی و هداوند (۱۳۹۱) همسو بوده است. پیشنهاد می‌گردد برنامه ریزان و استراتژیست‌های شرکت‌ها، در بازنگری استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین به قابلیت‌های کاربردی همکاری و مشارکت استراتژیک، توجه بیشتری نمایند و از طریق برنامه‌ریزی بلندمدت جهت تخصیص سرمایه‌های فیزیکی و فکری و گسترش فعالیت‌های مشترک در سطح استراتژیک و عملیاتی شرکت به مزیت‌های رقابتی دست یابند. جهت افزایش آگاهی و تعامل کارکنان و اعضای زنجیره تأمین پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها با برگزاری کلاس‌ها آموزشی مشترک بین اعضا و کارکنان زنجیره تأمین، ضمن بالا بردن اطلاعات کارکنان باعث تعاملات و مشارکت بیشتر کارکنان با یکدیگر شوند. پیشنهاد می‌گردد با توجه به جریان‌های مالی، شرکت‌های زنجیره تأمین علاوه بر این که تأمین مالی را به‌عنوان یکی از روش‌های تأمین سرمایه در نظر گرفته، از روش تأمین مالی منعطف با توجه به شرایط عدم قطعیت محیط مبتنی بر مشارکت اعضا بهره ببرند. هر پژوهش، هرچند هم کامل و جامع باشد، محقق در مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیت‌هایی روبرو می‌باشد. محدودیت اصلی این پژوهش این بود که نمونه این پژوهش مختص شرکت فولاد کویر مهام تکین بود و ممکن است نتایج آن به سایر شرکت‌ها یا صنایع تعمیم داده نشود. دیگر محدودیت این پژوهش عدم در نظر گرفتن سایر متغیرهای مهمی بود که ممکن بود بر کسب مزیت رقابتی در زنجیره تأمین اثرگذار باشد. همچنین تعداد کمی از مطالعات تجربی در مورد تأثیر مشارکت استراتژیک در زنجیره‌های تأمین موجود بود که در گردآوری اطلاعات کتابخانه این پژوهش مؤثر بوده است.

بررسی تاثیر مشارکت استراتژیک بر کسب مزیت رقابتی زنجیره های تأمین... بهاروندی و محمدی

منابع

- ۱) ایرانزاده، سلیمان، سرایی نیا، الهام. (۱۳۹۵). ارائه مدلی جهت ارزیابی یکپارچگی استراتژیک زنجیره تأمین با رویکرد خلق ارزش. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، شماره ۱۶، صص ۸۷-۱۱۰.
- ۲) تقی زاده، هوشنگ، حیدرزاده، ناهید، هنرمند، مرتضی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری استراتژیک زنجیره تأمین در صنعت قطعه سازی تبریز. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال ۳۱، شماره ۱۲۲، صص ۲۷-۱۳.
- ۳) حسن پور، حسینعلی، طاهری، سید محمدرضا، میکائیلی، فرامرز. (۱۴۰۰). طراحی شبکه زنجیره تأمین مواد غذایی مبتنی بر رضایتمندی مشتری در شرایط عدم قطعیت. کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص ۳۹۵-۴۳۱.
- ۴) رضوانی، محمدشهاب، عموزاد مهدیرجی، حنان، عباسیان، عزت اله، مهرگان، محمدرضا. (۱۴۰۱). طراحی الگوی کیفی مدل استراتژی های همکاری در زنجیره های تأمین خدمات مالی. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران. دوره ۵، شماره ۷، صص ۱۶۰۵-۱۵۸۶.
- ۵) شمس الدینی، اسمعیل، یاریان، زینب (۱۳۹۵) یکپارچگی زنجیره تأمین، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، آلمان، برلین.
- ۶) عسگرزاد نوری، باقر، صائب نیا، سمیه، فولادی، الهام. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی های ناب و چابک زنجیره تأمین بر پاسخگویی زنجیره تأمین و عملکرد شرکت: نقش میانجی به تعویق انداختن و مشارکت استراتژیک تأمین کنندگان. چشم انداز مدیریت صنعتی، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۸۹-۶۵.
- ۷) عنایتی شیراز، محمدعلی، حیدریه، عبدالله، افشار کاظمی، محمدعلی. (۱۴۰۱). طراحی مدل استراتژی های زنجیره تأمین با رویکرد پویایی سیستم در صنعت چوب و کاغذ. مطالعات مدیریت صنعتی، دوره ۲۰، شماره ۶۴، صص ۱۸۲-۱۵۳.
- ۸) فیضی، کامران، هداوند، مجتبی. (۱۳۹۱). اثر مؤلفه های زنجیره تأمین بر مزیت های رقابتی و رقابت پذیری سازمانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۲۶-۱۳.
- ۹) قاضی زاده، مصطفی، صفری، سعید، نوروززاده، فاطمه، حیدری، قاسم (۱۳۹۴) یکپارچه سازی رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین در قالب زنجیره تأمین با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند شاخصه در شرکت سایپا، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۷، شماره ۱۴، صص ۱۳۳-۱۱۴.

۱۰) مرادی، حمید، خاتمی، محمدعلی، فیضی، کامران. (۱۳۹۹). ارائه یک مدل تأمین مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در زنجیره تأمین. نشریه مدیریت نوآوری، سال ۹، شماره ۳، صص ۱۶۹-۱۳۹.

۱۱) معین فر، شیما، رحیمی، فرج اله، باورصاد، بالقیس. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت شرکت بر مشارکت زنجیره تأمین و عملکرد مالی. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۳، صص ۱۸۷.۳-۲۰۴.

12) Barata, F. (2022). Supply Chain Management Strategy in Building a Competitive Advantage Through the Implementation of Logistic, University of Surabaya, Indonesia.

13) Bryant C., Camerinelli E., (2013). Supply chain finance. EBA (Euro Banking Association).

14) Chen, X., Liu, C., Li, S. (2019) The Role of Supply Chain Finance in Improving the Competitive Advantage of Online Retailing Enterprises, Electronic Commerce Research and Applications, Electronic Commerce Research and Applications, Vol(33), 1-41.

15) Haaskjold, H.; Andersen, B.; Lædre, O.; Aarseth, W. (2020) Factors affecting transaction costs and collaboration in projects. Int. J. Manag. Proj. Bus. 2020, 13, 197–230.

16) Hofmann, E., Strew, M. U., & Bosia, N. (2018). Supply Chain Finance and Blockchain Technology the Case of Reverse Securitisation. Springer, Berlin

17) Kumar, P.; Zaheer, A. (2019) Ego-network stability and innovation in alliances. Acad. Manag. J. 62, 691–716.

18) Laari, S., Toyli, J., Ojala, L. (2016), Supply Chain Perspective on Competitive Strategies and green supply chain management Laari, S., Toyli, J., Ojala, L. (2016), Supply Chain Perspective on Competitive Strategies and green supply chain management

19) Lakri, S.; Dallery, Y. (2014) Measurement and Management of Supply Chain Performance: A Benchmarking Study; IFIP Advances in Information and Communication Technology; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany; 4(40). 440.

20) Lee R. (2021) The Effect of Supply Chain Management Strategy on Operational and Financial Performance. *Sustainability*. 13(9):538-51.

21) Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. and Rao, S.S. (2006), The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance, International Journal of Management Science, Omega, 34(2). 2: 107-124

- 22) Marcus, A, (2014). Alignment of supply chain strategies and practices of locally made vehicles in South Africa. *International Business and Economics Research Journal*, 13(3), 637-651.
- 23) Mathu, K. (2019). *Green Supply Chain Management: A Precursor to Green Purchasing*. IntechOpen.
- 24) Oyombe, G. Zachary, A., Martin, O., James, N. (2023). How Leagile Strategy and Strategic Partnership Affect Competitive Advantage of Construction Supply Chains. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 4(2), 184-201.
- 25) Reklitis, P, Sakas, D.P, Trivellas, P, Tsoulfas, G.T(2021). Performance Implications of Aligning Supply Chain Practices with Competitive Advantage: Empirical Evidence from the Agri-Food Sector" *Sustainability*, 13(16) 34-47.
- 26) Rosado, J.O.; Relvas, S. (2015) Integral Supply Chain Performance Management System Design and Implementation. In *Proceedings of the 2015 International Conference on Industrial Engineering and Systems Management (IESM)*, Seville, Spain, pp. 788–802
- 27) Saci, F.; Jasimuddin, S.M(2018). Does strategic partnership matter to create value of a firm? An empirical study based on SBF 250 French firms. *Res. Int. Bus. Financ.* 2018, 46, 65–76.
- 28) Sharif, A.M.; Irani, Z.; Love, P.E.D.; Kamal, M.M. (2012) Evaluating Reverse Third-Party Logistics Operations Using a Semi-Fuzzy Approach. *Int. J. Prod. Res.* 50, 2515–2532.
- 29) Tariq, S Nisar, Q., Kashif., (2023) Supply Chain Strategies and Competitive Advantage: A Roadmap to Achieving Sustainable Performance, 26(1):
- 30) Yang Y, Zheng Y, Xie G, Tian Y. (2022) The Influence Mechanism of Strategic Partnership on Enterprise Performance: Exploring the Chain Mediating Role of Information Sharing and Supply Chain Flexibility. *Sustainability*. 14(8):48-60.
- 31) Yu, K.; Luo, B.N.; Feng, X.; Liu, J. (2018) Supply chain information integration, flexibility, and operational performance: An archival search and content analysis. *Int. J. Logist. Manag.* 29, 340–364.
- 32) Zhu, Y., Zhou, L., Xie, C., Wang, G. J., Nguyen, T.V. (2019). Forecasting SMEs' credit risk in supply chain finance with an enhanced hybrid ensemble machine learning approach. *International Journal of Production Economics*, 2(11):22-33.

-
- 1 Competitive Advantage
 - 2 Supply chain
 - 3 Reklitis et al
 - 4 Strategic partnerships
 - 5 Kumar & Zaheer
 - 6 Yang et al
 - 7 Supply chain management(SCM)
 - 8 Sharif et al
 - 9 Rosado & Relvas
 - 10 Stadtler
 - 11 Laari et al
 - 12 Supply chain finance(SCF)
 - 13 Chen et al
 - 14 Hofmann et al
 - 15 Oyombe et al
 - 16 Lakri & Dallery
 - 17 Barata
 - 18 Wang & Peavaiz
 - 19 Mathu
 - 20 Supply chain management(SCM)
 - 21 Lee
 - 22 Yu et al
 - 23 Marcus
 - 24 Saci & Jasimuddin
 - 25 Haaskjold et al
 - 26 Supply chain finance (SCF)
 - 27 Dong et al
 - 28 Stemmler & Seuring
 - 29 Hofmann
 - 30 Gomm
 - 31 Bryant & Camerinelli
 - 32 Zhu et al
 - 33 Manuj & Mentzer
 - 34 Koufteros et al
 - 35 Lin & Wu
 - 36 Tariq et al

Investigating the impact of strategic partnership on the competitive advantage of supply chains with the role of financial intermediary
(case study: Maham Tekin desert company)

Mahdi Mohammadi¹

Khadijeh Baharvandi²

Receipt: 12/05/2025

Acceptance: 23/06/2025

Abstract

In the era of globalization, adopting a combination of strategies by companies can be essential in achieving competitive advantage, success and survival in the market. One of these strategies is strategic partnership. This research aimed to investigate the effect of strategic partnership on the competitive advantage of supply chains with the intermediary role of financing. This research was applied and in terms of method (type) descriptive-correlation based on structural equations, which was survey type in terms of data and information collection method. The statistical population of this research was made up of all managers and employees of Foulad Kavir Maham Tekin. Sampling was done with the help of Cochran's method, based on which 59 people were selected as a statistical sample and simple random sampling method from among the managers and employees of Foulad Kavir Maham Tekin. The tool for data collection in this research was a researcher-made questionnaire containing 22 items, in which the supply chain strategic partnership scale and supply chain competitive advantage of Oyambe et al. (2023) and supply chain financing Chen et al. (2019) and Rezvani (1401)) use and before distribution, its reliability and validity were also confirmed. Analysis of research data was also done using structural equation modeling. The findings of this research showed the positive and significant impact of supply chain strategic partnership on supply chain competitive advantage. Also, the mediating role of financing was also confirmed in the relationship between strategic partnership and competitive advantage of the supply chain. The results of this research show the direct and indirect impact of strategic partnership on different aspects of gaining a competitive advantage in the supply chain, which shows the need to pay more attention to this strategy.

Key words

Supply chains, financing, competitive advantage, strategic partnership.

1-Department of Management, central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
mohammadi313@yahoo.com

2-Department of Management, central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) baharalikhani672@gmail.com