



شناسایی و ارزیابی مولفه های زنجیره تأمین جهت ارتقاء اثربخشی عملکرد سازمان (مطالعه موردی: شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی)

افراسیاب وزیری توکابنی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی (مسئول مکاتبات)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

vrmirabi@yahoo.com

جلال حقیقت منفرد

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید کامران نوربخش

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۸

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارزیابی مولفه های زنجیره تأمین جهت ارتقاء اثربخشی عملکرد سازمان صورت گرفت. این پژوهش به لحاظ هدف، بنیادی-کاربردی و همچنین، به لحاظ نوع داده ها، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی است که در بخش کیفی کدگذاری نظری و در بخش کمی توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان، متخصصین و افراد آگاه به موضوع در زمینه زنجیره تأمین و در بخش کمی شامل مدیران، کارکنان و کارشناسان شرکت های لوازم خانگی در تهران است. حجم نمونه در بخش کیفی ۲۰ مصاحبه شونده با توجه به اصل اشباع و روش نمونه گیری هدفمند و در بخش کمی ۳۵۵ نفر بر اساس محاسبه حجم نمونه در معادلات ساختاری و روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای مرحله ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه های نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته ۶۶ گویه ای برگرفته از مبانی نظری، پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان است. در بخش کیفی به منظور محاسبه روایی از نظر خبرگان و برای محاسبه پایایی روش بازآزمون و توافق درون آزمودنی استفاده شد و در بخش کمی به منظور محاسبه روایی از روایی محتوایی و سازه و همین طور به منظور محاسبه پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج بیانگر روا و پایا بودن ابزارها بود. روش تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی کدگذاری نظری (باز، محوری و انتخابی) و در بخش کمی شامل آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تی تک نمونه ای و تحلیل عاملی تأییدی) است. یافته های بخش کیفی نشان داد زنجیره تأمین دارای مولفه های مدیریت اطلاعات، مدیریت روابط و مدیریت تولید است. همچنین همراستایی استراتژی های بازاریابی، فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات و سبک رهبری به عنوان عوامل موثر و انعطاف پذیری، عملکرد مالی، رقابت پذیری، تأمین کنندگان، مشتریان و کارکنان به عنوان پیامدهای مدل شناسایی شدند. نتایج همچنین نشان داد از میان مولفه های پدیده محوری، مدیریت اطلاعات، از میان عوامل اثرگذار، سبک رهبری و از میان پیامدهای مدل، رقابت پذیری در اولویت اول قرار گرفت. در نهایت نیز اعتبار مدل توسط خبرگان تأیید شد.

واژگان کلیدی: زنجیره تأمین، عملکرد، اثربخشی عملکرد، عملکرد مالی

مقدمه

در بازار رقابتی موجود، بنگاه های اقتصادی و تولیدی علاوه بر توجه شرکت و منابع داخلی، خود را ملزم به مدیریت و نظارت بر منابع و عناصر مرتبط در خارج از شرکت نموده اند. بر این اساس فعالیت هایی نظیر تهیه مواد، تولید، نگهداری و انبار داری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتریان که پیش از این در سطح شرکت انجام می پذیرفت، در حال حاضر به سطح زنجیره تامین منتقل شده است. در این میان، یکپارچگی زنجیره تامین، به عنوان عاملی مهم در ایجاد هماهنگی و همکاری میان عناصر مختلف زنجیره تامین، نقشی حیاتی در بهبود عملکرد شرکت های موجود در زنجیره تامین یافته است (حسینی، ۱۳۹۲).

مدیریت زنجیره تامین به دنبال افزایش عملکرد رقابتی از طریق یکپارچه سازی تنگاتنگی کار کردهای درونی یک شرکت و برقراری ارتباط موثر میان آنها با عملکردهای بیرونی تامین کنندگان، مشتریان و سایر اعضای کانال است. مزایای یکپارچه سازی و هماهنگ سازی شرکت کنندگان در زنجیره تامین در بسیاری از صنایع شناخته شده اند و یکپارچگی زنجیره تامین به عنوان یکی از عوامل اصلی در بهبود عملکرد شناخته می شود. با این وجود برخی بر این باورند که یکپارچگی زنجیره تامین راهکاری موثر برای بهبود عملکرد نیست. از یکپارچگی در کی ناقص دارند و این درک ناقص با توجه به اهمیت موضوع چالشی برای محققان و مدیران است (پاکو رار و همکاران^۱، ۲۰۱۹). مدیریت زنجیره تأمین یک مجموعه از روش هایی است که برای یکپارچه نمودن موثر عرضه کنندگان، تولید کنندگان، انبارها و فروشگاه ها به کار می رود تا محصولات مورد نیاز به مقدار مشخص و در زمان معین و در مکان معین تولید شده و به مشتریان عرضه شود تا هزینه های کل زنجیره حداقل شود و در ضمن نیاز مشتریان با سطح سرویس بالا برآورده شود (برونسویکر و چسبروگ^۲، ۲۰۱۸). مزایای یکپارچه سازی و

هماهنگی شرکای زنجیره تامین در بسیاری از صنایع به رسمیت شناخته شده است و یکپارچگی زنجیره تامین به عنوان یکی از عوامل مهم در بهبود عملکرد در نظر گرفته می شود. حال مجموعه ای از نتایج نشان می دهد که یکپارچگی زنجیره تامین یک استراتژی موثر برای بهبود عملکرد نیست. به طوری که طی چند سال اخیر و به دنبال افزایش اهمیت و ضرورت بکار گیری مدیریت زنجیره تامین، مدل های فرآیندی و مفهومی مختلفی توسط اشخاص حقیقی و حقوقی در زمینه مدیریت زنجیره تامین تدوین شده است (یو و همکاران^۳، ۲۰۱۳). این مدل ها به طور معمول با توجه به نوع صنعت و زمینه کاری از لحاظ ظاهر با هم متفاوت هستند، ولی تمامی آن ها از لحاظ مفهوم، اجزا و فرآیندهای زنجیره تامین، معرف سه فرآیند کلیدی تامین، تولید و توزیع هستند. این سه فرآیند به صورت یکپارچه و در کنار هم منجر به شکل گیری مدیریت زنجیره تامین می شوند (اولا و همکاران^۴، ۲۰۱۸). از طرفی امروزه رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است، مشتریان دائمی در برابر مواجهه با این اشتباهات اغماض بیشتری دارند؛ زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند و با بروز هر گونه اشتباهات غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند (بصیری قائمی پسند، ۱۳۹۸). بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمان ها و موسسات شده است؛ چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، وفاداری مشتری، سهم بازار و عملکرد مالی شرکت ها دارد (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجایی که یکپارچگی زنجیره تامین با عملکرد ارتباط دارد و بین رضایت مشتری و عملکرد شرکت ها نیز رابطه وجود دارد و از آنجا که همواره یکی از دغدغه های اصلی شرکت های تولیدی، رسیدن به سهم بازار بیشتر می باشد و با توجه به مطالعات موجود، این امر با داشتن هماهنگی و تشریک مساعی در یک زنجیره تأمین و در نتیجه رسیدن به

³ Yu et al

⁴ Oláh et al

¹ Pakurár et al

² Brunswicker, Chesbrough

خود و سازمان در مقایسه با رقبا نیز ناموفق عمل نمایند. موضوعی که کمتر به آن پرداخته شده در حالی که اهمیت زیادی داشته و برای توسعه ی تحقیقات آتی زنجیره تأمین برای ارتقای اثربخشی عملکرد در صنعت لوازم خانگی در تهران بسیار مهم می باشد، ارائه مدلی جامع برای شناسایی و تبیین عوامل اثرگذار، اثرپذیر و همچنین بسترها، راهبردها و موانع این مقوله ی مهم است. در راستای مسئله پژوهش سوال اصلی این مقاله بدین صورت مطرح می شود که مولفه های زنجیره تأمین جهت ارتقاء اثربخشی عملکرد سازمان کدامند و مهمترین مولفه آن کدام است؟

پیشینه پژوهش

نوروزی و استخریان حقیقی (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان زنجیره تأمین و ارزیابی عملکرد آن دریافتند که تشدید صحنه رقابت جهانی در محیطی که به صورت دائم در حال تغییر است. شرکت ها و سازمان ها برای اینکه بتوانند جایگاه رقابتی خود را در عرصه های جهانی حفظ کنند و برای زیست و بقا در بازارهای رقابتی ملی و جهانی نیازمند استفاده از زنجیره تأمین والگوهای مناسب می باشند. برای حفظ کارایی زنجیره تأمین ارزیابی عملکرد آن بسیار حیاتی و مهم می باشد. تا زمانی که زنجیره تأمین کارآمد و مفید واقع شود موجب پیشرفت شرکت و سازمان خواهد شد اما اگر کارایی خود را از دست بدهد شرکت و سازمان را باچالش های متفاوتی رو برو می سازد. فیض و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی و تحلیل تأثیر مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد شرکت های هواپیمایی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری دریافتند که مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری نیز با استفاده از آزمون سوبل تأیید گردید. علوی نیا (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر اقدامات مدیریت کیفیت زنجیره تأمین بر عملکرد عملیاتی (مورد مطالعه: پتروشیمی آبادان) دریافت که اقدامات مدیریت کیفیت زنجیره تأمین بر عملکرد عملیاتی

توانمندی های رقابتی از جمله داشتن نوآوری، تحویل به موقع، کیفیت محصول و هزینه کمتر قابل دستیابی می باشد (ناظمی و خریدار، ۱۳۹۱).

در این میان صنایع تولیدی لوازم خانگی که بدست آوردن سهم مهمی از بازار بین المللی توزیع و فروش را بعنوان یکی از چشم اندازهای خود قرارداده، از این مهم مستثنی نبوده و برای ورود به بازار رقابت با سایر صنایع نیازمند نیروهای متخصص و دانشی بوده و لذا ملزم به استفاده از الگوی مناسب برای پیاده سازی فرایندهای مرتبط با زنجیره تأمین است. البته اهمیت این مسئله در حال حاضر در کل صنایع تولیدی احساس شده و بنابراین و با توجه به اینکه تاکنون در شرکت های مذکور در زمینه تعیین میزان ارتقای زنجیره تأمین با بهره گرفتن از مدل گرانددتئوری فعالیتی انجام نشده، صنایع تولیدی لوازم خانگی در تهران بعنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب گردیده است. از دیدگاه تتوریک، از مطالعه پیشینه تجربی پژوهش چنین بر می آید که خلأ پژوهشی در حوزه زنجیره تأمین برای ارتقای اثربخشی عملکرد در صنعت لوازم خانگی در تهران وجود دارد؛ یکی فقدان پژوهش های داخلی و دیگری کمبود چارچوب ها و مدل هایی که به شناسایی ابعاد چندگانه زنجیره تأمین برای ارتقای اثربخشی عملکرد پردازند. حجم وسیع منابع موجود در ادبیات پژوهش که به تشریح یکی از بخش های زنجیره تأمین برای ارتقای اثربخشی عملکرد پرداخته اند، در قیاس با محدود بودن منابعی که به موضوع زنجیره تأمین برای ارتقای اثربخشی عملکرد در صنعت لوازم خانگی در تهران به شکلی سامان مند و چندبعدی نگریسته اند، حکایت از نبود دیدگاهی کل نگر در این حوزه مطالعاتی دارد. در عمل نیز، از آنجا که بسیاری از سازمان ها تعریف محدودی از زنجیره تأمین برای ارتقای اثربخشی عملکرد دارند، این امکان وجود دارد که رهبران صنعت لوازم خانگی در تهران نه تنها در شناسایی شایستگی های اساسی و بنیادی مربوط شکست بخورند، بلکه در درک فرصت های بهبود برای کمک به ارتقای عملکرد

دهد که شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین سبز تا حدی واسطه رابطه بین گرایش کارآفرینی سبز و عملکرد شرکت پایدار است در حالی که جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری مدیریت دانش تا حدی واسطه رابطه بین گرایش کارآفرینی سبز و شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین سبز است. به طور کلی، یافته‌ها به مدیریت شرکت منسوجات کمک می‌کند تا استراتژی‌های اجرای شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین سبز در عملیات را به طور جامع درک کنند و در عین حال عملکرد شرکت را در محیط رقابتی تجارت پیکربندی کنند. گو^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات بر انعطاف‌پذیری زنجیره تامین و عملکرد دریافتند که انعطاف‌پذیری تامین‌کننده و مشتری می‌تواند عملکرد زنجیره تامین را بهبود بخشد. برای دستیابی به دو جنبه انعطاف‌پذیری زنجیره تامین، فقط استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات با تامین‌کنندگان و مشتریان تأثیرات مهمی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که استفاده دو جانبه از فناوری اطلاعات در سمت مشتری تأثیرگذار است. استفاده از فناوری اطلاعات مکمل یکدیگر برای بهبود انعطاف‌پذیری مشتری است. یافته‌های این مطالعه به ادبیات انعطاف‌پذیری فناوری اطلاعات و زنجیره تامین کمک می‌کند. احمد و هاشمی^۳ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان نقش شیوه‌های موثر زنجیره تامین بر عملکرد شرکت: نقش واسطه‌ای فرهنگ سازمانی دریافتند که رابطه تامین‌کننده، ارتباط با مشتری و تولید ناب با عملکرد شرکت‌های تولیدی ارتباط مثبت دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که فرهنگ سازمانی واسطه مثبت روابط تامین‌کننده، ارتباط با مشتری، تولید ناب و عملکرد شرکت‌های تولیدی در پاکستان است.

روش شناسی

پژوهش مذکور از نظر هدف بنیادی-کاربردی است. از نظر نوع داده، این پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی است که ضمن

اثرگذار است. حق شناس قاضی محله (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تامین و کنترل داخلی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت بیمه ایران شهر رشت دریافت که یکپارچگی زنجیره تامین و کنترل داخلی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی در بین کارکنان شرکت بیمه ایران شهر رشت تأثیر معناداری دارد. حبیب پور (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان رویکرد معادلات ساختاری در تبیین تأثیر مدیریت زنجیره تامین بر بهبود عملکرد دریافت که شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین و مزیت رقابتی دارای اثر مستقیم، و مثبت بر عملکرد اماکن ورزشی است و موجب بهبود عملکرد می‌گردد. از طرفی تأثیر مثبت و معنی‌داری نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی بر عملکرد اماکن ورزشی در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید شد. بنابراین در عرصه رقابت میان سازمان‌ها و اماکن ورزشی، یکی از مؤلفه‌های افزایش دهنده موفقیت، تمرکز بر بهبود عملکرد از طریق ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. باورصاد و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر اقدامات مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد مالی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی بزرگ استان خوزستان) دریافتند که اقدامات مدیریت زنجیره تامین بر پاسخگویی زنجیره تامین، مزیت رقابتی و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و پاسخ‌گویی زنجیره تامین بر مزیت رقابتی و مزیت رقابتی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارند. حبیب^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر اجرای شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین سبز و عملکرد پایدار شرکت دریافتند که گرایش کارآفرینی سبز و جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت قابل توجهی بر شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین سبز دارد، که بر عملکرد شرکت پایدار تأثیر می‌گذارد. با کمال تعجب، گرایش مدیریت دانش تأثیر مثبتی در شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین سبز ندارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می‌

³ AHMAD & HASHMI

¹ Habib

² Gu

با توجه به جدول فوق می توان گفت:

پایایی ابعاد مورد تأیید است

زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰.۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است.

روایی همگرا مورد تأیید است

زیرا $CR > 0.7$ ؛ $CR > AVE$ ؛ $AVE > 0.5$.

در این پژوهش برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی که داده های آن از پرسشنامه به دست آمد از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد.

لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار Spss-21 انجام شده است.

در بخش استنباطی برای پاسخ به سؤال های پژوهش در بخش کیفی از روش کدگذاری و در بخش کمی از آزمون های نظیر آزمون تی تک نمونه ای، مدل سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزارهای SPSS-v21، Smart PLS-v2 نیز بهره گرفته شد.

یافته ها

در این پژوهش برای شناسایی مولفه ها و شاخص ها از فرایند مصاحبه و مرور ادبیات و در نهایت کدگذاری شاخص ها استفاده شد. نتیجه بررسی های کیفی به شرح جدول زیر است.

جدول ۲: کدگذاری شاخص ها

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	کدهای ثانویه
زنجیره تامین	اطلاعات	گردش مناسب و انتقال صحیح اطلاعات
		آگاه سازی شرکا از برنامه های یکدیگر
		مدیریت سیستم های اطلاعاتی
		جمع آوری و ذخیره سازی حجم وسیعی از داده ها
مدیریت روابط	مدیریت	اشتراک گذاری افقی و عمودی داده ها در زنجیره تامین
		ارتباط مطمئن میان شرکا در زنجیره
		انتقال موثر توقعات و انتظارات

عنایت به خبرگان این حوزه، به بررسی ابعاد، مولفه ها و شاخص های زنجیره تامین برای ارتقای اثربخشی عملکرد در صنعت لوازم خانگی مبادرت ورزیده است. از نظر نحوه اجراء، پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان، متخصصین و افراد آگاه به امر در زمینه زنجیره تامین است. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل مدیران، کارکنان و کارشناسان شرکت های لوازم خانگی در شهر تهران است. که به روش تصادفی طبقه ای تعداد ۳۳۵ نفر انتخاب شده اند. روش گردآوری داده ها در دو بخش انجام شده است: در بخش کتابخانه ای منابع نظری موجود را مطالعه و جمع آوری نموده و مفاهیم، متغیرها و مولفه های اصلی و فرعی شناسایی و به مدد آنها چارچوب مفهومی تحقیق شکل گرفته است. در بخش میدانی پس از کدگذاری و شناسایی مفاهیم مقوله ها و مولفه های برگرفته از مصاحبه، ابزارهای تحقیق (پرسشنامه) تدوین و بصورت میدانی اجرا شد. بنابراین می توان گفت ابزار این تحقیق در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بوده و داده های حاصل به شیوه کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روایی در بخش کیفی از نظرات ارزشمند اساتید آشنا به حوزه پژوهش و متخصصانی که در این حوزه خبره بودند استفاده شد. و پایایی در بخش کیفی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار و پایایی بازآزمون استفاده شد. روایی در بخش کمی از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد. و برای پایایی در بخش کمی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه و محاسبه روایی و پایایی ابزار

بند	کدگذاری	CR	AVE	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
مدیریت اطلاعات	۰.۹۳۳	۰.۵۵۸	۰.۵۱۲	۰.۹۱											
مدیریت روابط	۰.۸۱۹	۰.۶۹۵	۰.۵۵۵	۰.۶۲	۰.۹۲										
مدیریت تولید	۰.۵۹۳	۰.۵۹۹	۰.۵۹۹	۰.۶۱	۰.۶۶	۰.۶۵									
مدیریت مالی	۰.۶۶۱	۰.۶۱۲	۰.۵۷۸	۰.۵۷	۰.۶۵	۰.۶۱	۰.۶۲								
فرهنگ سازمانی	۰.۶۶۵	۰.۵۲۲	۰.۵۲۲	۰.۵۲	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵							
فناوری اطلاعات	۰.۶۶۲	۰.۵۲۲	۰.۵۲۲	۰.۵۲	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵						
سیگنال رفتاری	۰.۶۱۲	۰.۵۶۲	۰.۵۶۲	۰.۵۶	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵					
انتقال پذیری	۰.۶۱۵	۰.۵۶۲	۰.۵۶۲	۰.۵۶	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵				
عملکرد مالی	۰.۶۶۵	۰.۵۱۵	۰.۵۱۵	۰.۵۱	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵			
رفتار بازاریابی	۰.۶۶۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵		
تأمین کنندگان	۰.۶۶۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	
مشترکان	۰.۶۶۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵
تولیدکنندگان	۰.۶۶۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱۲	۰.۵۱	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵	۰.۶۵

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای ثانویه
		توافق با تامین کنندگان
		رضایت و اشتیاق تامین کننده به همکاری های مجدد
		افزایش تعداد تامین کنندگان
مشتریان		رضایت مشتریان
		تمایل به خرید مجدد
		وفاداری مشتریان
		اعتماد مشتریان
کارکنان		ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان
		ارتباط صمیمانه میان مدیران و کارکنان
		استقبال از ایده های خلاقانه کارکنان
		مشارکت کارکنان در امور سازمان
		ارتقای جایگاه حرفه ای کارکنان

در بخش کمی؛

برای جمع آوری داده ها از نظرات ۳۳۵ نفر بهره گرفته شد که اطلاعات جمعیت شناختی آنها به شرح زیر است:

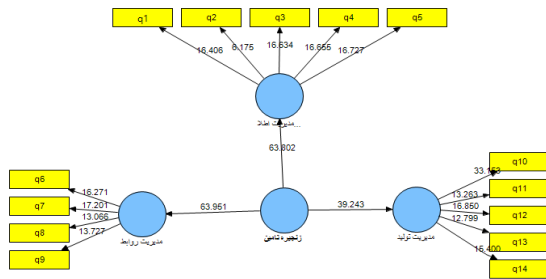
- براساس نتایج، ۱۸۷ نفر از پاسخ دهندگان را مردان و ۱۴۸ نفر را زنان تشکیل داده اند.
- براساس نتایج، ۱۱۲ نفر از پاسخ دهندگان در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۴۵ نفر در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷۸ نفر بالای ۵۰ سال قرار دارند.
- براساس نتایج، ۱۲۳ نفر از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۸۲ نفر از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳۰ نفر دکترا و بالاتر هستند.

در جدول زیر، شاخص های مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش نمایش داده شده است. لازم به ذکر است، کمینه و بیشینه هر یک از متغیرهای زیر به ترتیب ۱ و ۵ می باشد.

جدول ۳: مشخصه های آماری مدل پژوهش

ابعاد	مولفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
زنجیره تامین	مدیریت اطلاعات	۲٫۸۳۲	۰٫۸۸۷	۰٫۴۰۷	۰٫۱۶۱-

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای ثانویه
	مدیریت تولید	پایبندی شرکا به قول و قرارها
		اعتماد متقابل به قابلیت ها و عملیات یکدیگر
		مقابله با جریان داده بالا به پایین
		بهترین بهره برداری از منابع موجود
همراهی استراتژی های بازاریابی		برنامه ریزی توالی مطلوب
		ثبات در تولید
		تجزیه و تحلیل سریع در زمان واقعی
		هماهنگی فعالیت های تولید ارزش بالادست و پایین دستی
فرهنگ سازمانی		تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی در سطح زنجیره تامین از طرق شرکای زنجیره تامین
		هماهنگی دقیق برای تدارک مواد اولیه و تحویل به موقع آنها به مشتری
		توانایی مشارکت شرکت ها در ایجاد روابط درونی شرکت
		تمایل به رشد و توسعه
فناوری اطلاعات		پویایی سازمان
		گرایش به انعطاف پذیری
		حمایت از خلاقیت
		سیستم های کامپیوتری و نرم افزاری بهره گیری از دانش روز دنیا در کل زنجیره تامین
سبک رهبری		استفاده از سطح کنترل اتوماتیک در تولید
		حمایت مدیر ارشد از فرایندهای زنجیره تامین
		ایجاد انگیزه در کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمانی
		ایجاد یک تصویر آرمانی از آینده برای کارکنان
انعطاف پذیری		تحریک کارکنان فراتر از حد انتظار
		افزایش سرعت
		افزایش دقت
		هماهنگی در زنجیره
عملکرد مالی		کاهش هزینه های مدیریت زنجیره تامین
		کاهش هزینه های تمام شده تولید کالا
		افزایش سود
		کاهش ریسک
رقابت پذیری		بهبود کیفیت خدمات و محصولات
		ارتقای فرهنگ سازمانی
		تحویل به موقع
		مشارکت و همکاری های تجاری با تامین کنندگان



شکل ۲: خروجی معناداری پدیده محوری

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

مقدار R^2 برای سازه‌های مدل پدیده محوری ۰.۸۸۰، ۰.۸۲۰، ۰.۷۸۱ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰.۲۹۸، ۰.۲۳۳، ۰.۲۷۹، ۰.۲۱۵، ۰.۲۵۵ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.534 \times 0.827} = .664$$

شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۶۶۴ می باشد که جز اندازه های بزرگ است.

با توجه به این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰.۵ و معناداری بیشتر از ۲.۵۸ است، می توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است. اولویت بندی شاخص ها و مولفه ها با توجه به بارهای عاملی به شرح زیر است:

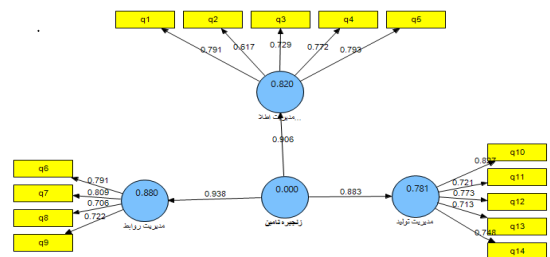
جدول ۴: اولویت بندی مولفه ها و شاخص های پدیده محوری

مولفه ها	بار عاملی	اولویت	شاخص ها	بار عاملی	اولویت
مدیریت اطلاعات	۰.۹۳۸	۱	گردش مناسب و انتقال صحیح اطلاعات	۰.۷۹۱	۲

ابعاد	مولفه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
	مدیریت روابط	۳.۱۲۹	۰.۸۸۹	۰.۳۸۵	۰.۶۰۶-
	مدیریت تولید	۳.۴۰۵	۰.۷۲۳	۰.۳۰۶	۰.۵۴۱-
عوامل اثر گذار	همراستایی استراتژی های بازاریابی	۳.۶۴۴	۰.۶۹۷	۰.۳۰۴	۰.۵۰۵-
	فرهنگ سازمانی	۳.۳۸۸	۰.۸۳۷	۰.۰۴۸	۰.۰۸۱
	فناوری اطلاعات	۳.۱۲۵	۰.۹۸۲	۰.۲۲۳	۰.۴۲۷-
پایامد	سبک رهبری	۳.۱۲۱	۱.۰۴۶	۰.۲۱۸	۰.۵۹۱-
	انعطاف پذیری	۳.۲۹۰	۰.۷۹۰	۰.۵۰۷	۰.۲۷۷-
	عملکرد مالی	۳.۲۸۸	۰.۸۹۷	۰.۲۳۲	۰.۱۴۷-
	رقابت پذیری	۳.۳۰۴	۰.۸۰۰	۰.۳۷۰	۰.۲۸۴-
	تامین کنندگان	۳.۶۴۸	۰.۷۱۲	-	۰.۰۵۳
	مشتریان	۳.۴۴۶	۰.۷۵۳	۰.۴۹۲	۰.۳۲۵-
	کارکنان	۳.۰۵۹	۱.۰۰۴	۰.۳۰۲	۰.۴۷۳-

اطلاعات جدول مشخصه های آماری همچون میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را برای متغیرهای پژوهش نشان می دهد. بر اساس نتایج، تمامی متغیرهای مدل دارای میانگین بالای ۳ هستند.

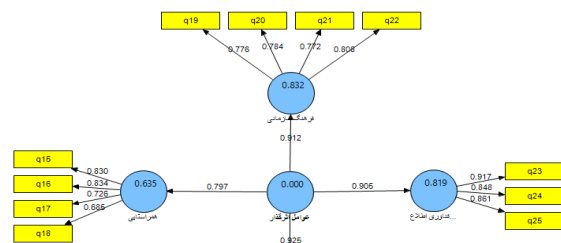
در این پژوهش، برای بررسی اولویت مولفه های مدل از بارهای عاملی هر مولفه بهره گرفته شده است. خروجی تحلیل عاملی تاییدی برای پدیده محوری به شرح زیر است:



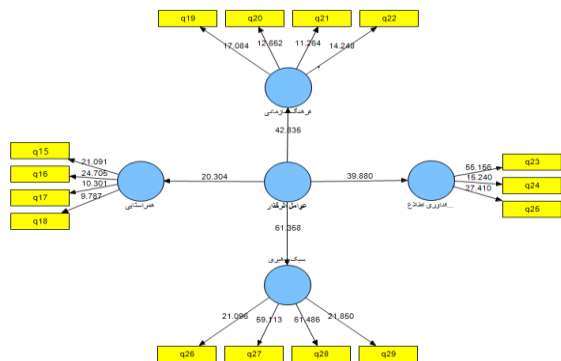
شکل ۱: خروجی بارهای عاملی پدیده محوری

براساس نتایج، از میان مولفه های پدیده محوری، مدیریت اطلاعات در اولویت اول قرار دارد.

تحلیل عاملی تاییدی عوامل اثرگذار به شرح زیر است:



شکل ۳: خروجی بارهای عاملی عوامل اثرگذار



شکل ۴: خروجی معناداری عوامل اثرگذار

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

مقدار R^2 برای سازه های مدل عوامل اثرگذار، ۰.۸۳۲، ۰.۶۳۵، ۰.۸۵۵، ۰.۸۱۹ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰.۲۹۱، ۰.۲۳۶، ۰.۲۱۱، ۰.۲۵۹، ۰.۲۴۷ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.549 \times 0.785} = .656$$

شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۶۵۶ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی

مؤلفه ها	بار عاملی	اولویت	شاخص ها	بار عاملی	اولویت
			آگاه سازی شرکا از برنامه های یکدیگر	۰.۶۱۷	۵
			مدیریت سیستم های اطلاعاتی	۰.۷۲۹	۴
			جمع آوری و ذخیره سازی حجم وسیعی از داده ها	۰.۷۷۲	۳
			اشتراک گذاری افقی و عمودی داده ها در زنجیره تأمین	۰.۷۹۳	۱
			ارتباط مطمئن میان شرکا در زنجیره	۰.۷۹۱	۲
مدیریت روابط	۰.۹۰۶	۲	انتقال موثر توقعات و انتظارات	۰.۸۰۹	۱
			پایبندی شرکا به قول و قرارها	۰.۷۰۶	۴
			اعتماد متقابل به قابلیت ها و عملیات یکدیگر	۰.۷۲۲	۳
			مقابله با جریان داده بالا به پایین	۰.۸۲۷	۱
مدیریت تولید	۰.۸۸۳	۳	بهترین بهره برداری از منابع موجود	۰.۷۲۱	۴
			برنامه ریزی توالی مطلوب	۰.۷۷۳	۲
			ثبات در تولید	۰.۷۱۳	۵
			تجزیه و تحلیل سریع در زمان واقعی	۰.۷۴۸	۳

اولویت	بار عاملی	شاخص	اولویت	بار عاملی	مولفه
۳	۰.۷۷۶	تمایل به رشد و توسعه	۲	۰.۹۱۲	فرهنگ سازمانی
۲	۰.۷۸۴	پویایی سازمان			
۴	۰.۷۷۲	گرایش به انعطاف پذیری			
۱	۰.۸۰۸	حمایت از خلاقیات			
۱	۰.۹۱۷	سیستم های کامپیوتری و نرم افزاری	۳	۰.۹۰۵	فناوری اطلاعات
۳	۰.۸۴۸	بهره گیری از دانش روز دنیا در کل زنجیره تامین			
۲	۰.۸۶۱	استفاده از سطح کنترل اتوماتیک در تولید			
۴	۰.۸۵۹	حمایت مدیر ارشد از فرایندهای زنجیره تامین	۱	۰.۹۲۵	سبک رهبری
۲	۰.۹۱۹	ایجاد انگیزه در کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمانی			

برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰.۵ و معناداری بیشتر از ۲.۵۸ است، می توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است. اولویت بندی شاخص ها و مولفه ها با توجه به بارهای عاملی به شرح زیر است:

جدول ۵: اولویت بندی مولفه ها و شاخص های عوامل اثرگذار

مولفه	بار عاملی	اولویت	شاخص	بار عاملی	اولویت
همراهی استراتژی های بازاریابی	۰.۷۹۷	۴	هماهنگی فعالیت های تولید ارزش بالادست و پایین دستی	۰.۸۳۰	۲
			تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی در سطح زنجیره تأمین از طرق شرکای زنجیره تأمین		
			هماهنگی دقیق برای تدارک مواد اولیه و تحویل به موقع آنها به مشتری		
			توانایی مشارکت شرکت ها در ایجاد روابط درونی شرکت		
۳	۰.۷۲۶	۳	۰.۷۲۶	۳	
۴	۰.۶۸۵	۴	۰.۶۸۵	۴	

مقدار Q^2 برای متغیرهای تحقیق ۰.۲۳۳، ۰.۲۹۸، ۰.۲۶۵، ۰.۲۵۵، ۰.۲۹۷، ۰.۲۴۴، ۰.۲۱۹ است که مثبت و در سطح مطلوب است. بر همین اساس می توان گفت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص GOF

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.533 \times 0.770} = .640$$

شاخص برازش مدل نمونه مورد بررسی ۰/۶۴۰ می باشد که جز اندازه های بزرگ است. با توجه به این یافته ها می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰.۵ و معناداری بیشتر از ۲.۵۸ است، می توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است.

اولویت بندی شاخص ها و مولفه ها با توجه به بارهای عاملی به شرح زیر است:

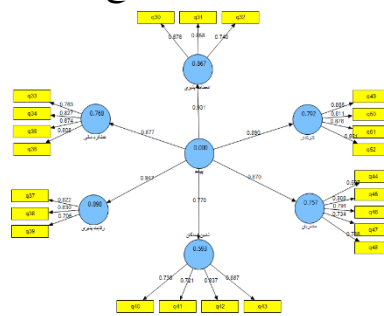
جدول ۶: اولویت بندی مولفه ها و شاخص های پیامدها

مولفه	بار عاملی	اولویت	شاخص	بار عاملی	اولویت
انعطاف پذیری	۰.۹۳۱	۲	افزایش سرعت	۰.۶۷۶	۳
			افزایش دقت	۰.۸۵۸	۱
			هماهنگی در زنجیره	۰.۷۴۰	۲
عملکرد مالی	۰.۸۷۷	۴	کاهش هزینه های مدیریت زنجیره تامین	۰.۷۶۳	۴
			کاهش هزینه های تمام شده تولید کالا	۰.۸۲۷	۲
			افزایش سود	۰.۸۷۴	۱
			کاهش ریسک	۰.۸۰۸	۳
رقابت پذیری	۰.۹۴۷	۱	بهبود کیفیت خدمات و محصولات	۰.۸۲۲	۲
			ارتقای فرهنگی سازمانی	۰.۸۳۰	۱
			تحويل به موقع	۰.۷۰۶	۳

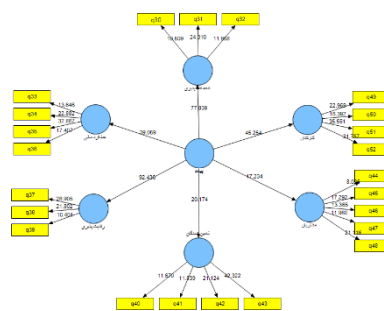
مولفه	بار عاملی	اولویت	شاخص	بار عاملی	اولویت
			ایجاد یک تصویر آرمانی از آینده برای کارکنان	۰.۹۳۴	۱
			تحریک کارکنان فراتر از حد انتظار	۰.۸۶۳	۳

براساس نتایج، از میان عوامل اثرگذار، سبک رهبری در اولویت اول قرار دارد.

تحلیل عاملی تاییدی پیامدهای مدل به شرح زیر است:



شکل ۵: خروجی بارهای عاملی پیامدها



شکل ۶: خروجی معناداری پیامدها

شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

مقدار R^2 برای سازه های مدل پیامدها، ۰.۸۶۷، ۰.۷۶۸، ۰.۷۹۲، ۰.۸۹۸، ۰.۷۵۷ و ۰.۵۹۳ محاسبه شده است.

شاخص ارتباط پیش بین Q^2

نمونه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۷: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی جهت ارائه مدل نهایی (میانگین مورد انتظار = ۳)

آیتم	سوالات	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	معناداری
تطبیق	آیا مفاهیم از داده-های بررسی شده تولید شده است؟	۳.۷۸	۰.۴۴۶	۶.۲۰۷	۰.۰۰۰
قابلیت فهم	آیا مفاهیم تشخیص داده می‌شوند و به شکل کلی نظام‌مند به هم مرتبط شده-اند؟	۳.۷۴	۰.۵۳۲	۱۳.۸۶	۰.۰۰۰
	آیا مقوله‌ها به خوبی تدوین شده‌اند؟	۳.۸۹	۰.۴۳۳	۶.۰۲۳	۰.۰۰۰
قابلیت تعمیم	آیا نظریه چنان تبیین شده که تغییر شرایط متفاوت را در نظر بگیرد؟	۳.۸۵	۰.۴۲۰	۹.۶۴۷	۰.۰۰۰
	آیا شرایط کلان‌تری که ممکن است بر پدیده مورد مطالعه اثر گذارد، تشریح شده است؟	۳.۹۳	۰.۴۸۶	۵.۴۴۳	۰.۰۰۰
کنترل	آیا یافته‌های نظری با اهمیت به نظر می-رسند؟	۳.۶۹	۰.۴۶۳	۶.۲۱۲	۰.۰۰۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد:

۱. تطبیق

در تطبیق، آماره t محاسبه شده (۶.۲۰۷) در سطح ۰.۰۱ معنادار است. مقایسه میانگین این جزء از مدل (۳.۷۸) با میانگین مورد انتظار نشان می‌دهد که تطبیق مدل از نظر متخصصان دارای اعتبار است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است.

۲. قابلیت فهم

در رابطه با سوالات قابلیت فهم، آماره t محاسبه شده برای هر دو سوال در سطح ۰.۰۱ معنادار و میانگین مشاهده شده در هر

مؤلفه	بار عاملی	اولویت	شاخص	بار عاملی	اولویت
تامین کنندگان	۰.۷۷۰	۶	مشارکت و همکاری‌های تجاری با تامین کنندگان	۰.۷۳۸	۲
			توافق با تامین کنندگان	۰.۷۲۱	۳
			رضایت و اشتیاق تامین کننده به همکاری های مجدد	۰.۶۳۷	۴
			افزایش تعداد تامین کنندگان	۰.۸۸۷	۱
مشتریان	۰.۸۷۰	۵	رضایت مشتریان	۰.۵۹۷	۵
			تمایل به خرید مجدد	۰.۸۰۸	۱
			وفاداری مشتریان	۰.۷۹۱	۲
			اعتماد مشتریان	۰.۷۳۴	۴
کارکنان	۰.۸۹۰	۳	ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان	۰.۷۸۶	۳
			ارتباط صمیمانه میان مدیران و کارکنان	۰.۸۶۵	۲
			استقبال از ایده های خلاقانه کارکنان	۰.۸۱۱	۳
			مشارکت کارکنان در امور سازمان	۰.۷۷۶	۴
			ارتقای جایگاه حرفه ای کارکنان	۰.۸۸۱	۱

براساس نتایج، از میان پیامدهای مدل، رقابت پذیری در اولویت اول قرار گرفت.

برای بررسی برازش مدل نهایی، پرسشنامه سنجش مدل برای تعیین درجه تناسب مدل به صورت طیف پنج‌درجه‌ای تنظیم و در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان این حوزه قرار داده شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تی تک

که می توان بر صحت و دقت این اطلاعات تاکید کرد. همچنین برازش مدل با تکیه بر اعتباریابی روایی، نشان دهنده اعتبار بالای سازه و روابط منطقی میان شاخص ها و ابعاد تحقیق است. با تکیه بر توضیحات، پیشنهاد می شود مدیران و دست اندرکاران دانشگاهی و سازمانی از الگوی ارائه شده در این تحقیق استفاده کنند. با توجه به اینکه این تحقیق ابعاد متنوع و جامعی را مدنظر قرار داده است، می توان گفت خلاهای موجود در سایر تحقیقات را تا این دوره زمانی پوشش داده اند. بررسی عمیق و دقیق منابع و همچنین رسیدن به نقطه اشباع تنوریک در بررسی ها و همچنین وارد کردن نظرات خبرگان دانشگاهی در این زمینه نیز گواهی بر این ادعاست.

نتایج نشان داد براساس نتایج، تمامی روابط میان متغیرهای مدل تحقیق حاضر معنادار است. براین اساس می توان گفت زنجیره تامین صنعت لوازم خانگی، تحت تاثیر ۴ مولفه همراستایی استراتژی های بازاریابی، فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات و سبک رهبری است. این امر بدان معناست که استراتژی های بازاریابی باید با اهداف سازمان همراستا باشند تا زنجیره تامین بتواند عملکرد خوبی داشته باشد. همچنین فرهنگ سازمانی به گونه ای طراحی شود که بر کارکردهای زنجیره تامین تاثیر مثبت داشته باشد، زیرا فرهنگ به عنوان یک بستر مهم، تمامی روابط و فرایندهای سازمانی را تحت الشعاع قرار می دهد. همچنین نوع استفاده از فناوری، می تواند منجر به تغییر در عملکرد زنجیره تامین شود. در نهایت رهبران با سبک رهبری خود می توانند نوع فعالیت های سازمانی و نوع نظارت بر فعالیت ها را مشخص کنند. این تحقیق همچنین نشان داد استقرار زنجیره تامین منجر به پیامدهای مختلفی در حوزه های انعطاف پذیری، عملکرد مالی، رقابت پذیری و تامین کنندگان، مشتریان و کارکنان می شود. به طور کلی فلسفه اقدامات مدیریت زنجیره تامین در این امر نهفته است که عملکرد کلی یک مجموعه از زنجیره تامین زمانی افزایش می یابد که عملکرد تک تک

یک از این دو سوال از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است؛ لذا از نظر متخصصان جزء قابلیت فهم مدل محسوب می شود.

۳. قابلیت تعمیم

در رابطه با سوالات قابلیت تعمیم، آماره t محاسبه شده برای هر دو سوال در سطح ۰.۰۱ معنادار و میانگین مشاهده شده در هر یک از این دو سوال از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است؛ لذا از نظر متخصصان جزء قابلیت تعمیم مدل محسوب می شود.

۴. کنترل

در رابطه با سوالات کنترل، آماره t محاسبه شده برای هر دو سوال در سطح ۰.۰۱ معنادار و میانگین مشاهده شده در هر یک از این دو سوال از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است؛ لذا از نظر متخصصان جزء کنترل مدل محسوب می شود.

نتیجه گیری

همانگونه که ملاحظه شد در این پژوهش به شناسایی و ارزیابی مولفه های زنجیره تامین جهت ارتقاء اثربخشی عملکرد سازمان پرداخته شد. نتایج نشان داد، با تکیه بر نظرات خبرگان، مدل این پژوهش از اعتبار لازم برخوردار است. یافته های حاصل از تحقیق حاضر نشان می دهد که جهت ارتقای اثربخشی عملکرد در صنعت لوازم خانگی باید از الگوی پیشنهادی این پژوهش و به ترتیب سطوح مختلف آن عمل نمایند. به همین منظور باید مأموریت ها، رسالات و اهداف سازمانی را به طور روشن و شفاف مشخص نمایند و راهبردها و برنامه های کلی سازمان و همچنین الگوی روابط بین واحدها را به روشنی تعریف نمایند و حیطه نظارت را در سازمان و مشخص کنند تا کارکنان بتوانند وظایف خود را به درستی اعمال نمایند. الگوی ارائه شده در این تحقیق بدین جهت پیشنهاد می شود که در سطح اساتید مطرح دانشگاهی و خبرگان حوزه زنجیره تامین صورت گرفته و با توجه به اینکه این افراد در تجاری سازی زنجیره تامین و ارتقای عملکرد سازمان نقش بسزایی دارند، می توان بر نتایج این تحقیق اعتماد کرد. همچنین مولفه ها و ابعاد تحقیق علاوه بر نظرات افراد خبره توسط ادبیات تحقیق نیز پشتیبانی می شوند

سازمانی در این تحقیق به عنوان عامل اثرگذار شناسایی شده است.

نتایج همچنین نشان داد از میان مولفه های پدیده محوری، مدیریت اطلاعات در اولویت اول قرار دارد. اجرای فناوری های جریان اطلاعات و بکارگیری سیستم های اطلاعاتی، به سازمان ها این امکان را می دهد تا در جهت بهبود رویکردهای زنجیره تامین و یکپارچگی فرایندهای خود، تلاش کنند. تمامی کسب و کارها به مدیریت جریان اطلاعات در زنجیره تامین نیاز دارند. بنابراین، نیاز به سیستم اطلاعاتی در زنجیره های تامین امروزی، کاملاً محسوس است.

از میان عوامل اثرگذار، سبک رهبری در اولویت اول قرار دارد. رهبری نیز مانند دیگر وظایف مدیران، حایز اهمیت بوده و مهمترین بخش آن این است که مدیر بتواند بر کارکنان نفوذ داشته و با استفاده از قدرت خود، رفتار آنها را به گونه ای تغییر دهد که تمام اهداف و برنامه های سازمانی تامین شود.

از میان پیامدهای مدل، رقابت پذیری در اولویت اول قرار گرفت. امروزه در بازار جهانی، حفظ و نگهداری موقعیت رقابتی، یک نگرانی همیشگی است. نوآوری های تکنولوژیکی و عدم اطمینان اقتصادی، چهره عرصه رقابت را تغییر و بقاء سازمان ها را در گروهی مزیت رقابتی محصولات جدیدشان قرار داده است. به همین علت سازمان ها باید با یادگیری و کسب دانش جدید از محیط در پی تضمین مزیت رقابتی محصولات جدیدشان باشند.

از میان سازوکارها، سازوکارهای سازمانی و قانونی دارای اهمیت برابر هستند. این امر نشان می دهد برای رسیدن به عملکرد مطلوب، سازمان ها هم به سازوکارهای سازمانی نیاز دارند و هم قانونی. براساس نتایج، بسترهای قانونی و اقتصادی دارای اهمیت برابر هستند.

در نهایت از میان موانع مدل، موانع سازمانی در اولویت اول قرار گرفت.

سازمان ها بهینه گردد. راهبرد تأمین کننده، شراکت، روابط با مشتری، سطح تسهیم اطلاعات، کیفیت تسهیم اطلاعات و جلوگیری از تعویق، از جمله اقداماتی است که مدیریت زنجیره تامین، آن ها را به گونه ای هماهنگ می کند که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده و به نوبه خود برای شرکت، مزیت رقابتی فراهم کند. بکارگیری اقدامات مدیریت زنجیره تامین خطاهای فرایند تولید را به حداقل می رساند، هزینه تولید را کاهش، مزیت رقابتی در رهبری هزینه را کسب و عملکرد سازمانی را افزایش می دهد.

در تحقیقی مشابه نوروزی و استخریان حقیقی (۱۳۹۹) دریافتند که تا زمانی که زنجیره تامین کارآمد و مفید واقع شود موجب پیشرفت شرکت و سازمان خواهد شد. فیض و همکاران (۱۳۹۹) نیز بیان کردند استقرار زنجیره تامین سبز، منجر به بهبود عملکرد سازمانی می شود. علوی نیا (۱۳۹۹) همچنین در تحقیقی مشابه تأثیر اقدامات مدیریت زنجیره تامین را بر عملکرد عملیاتی سازمان نشان دادند. حق شناس قاضی محله (۱۳۹۹) همچنین بیان کردند زنجیره تامین بر عملکرد مالی و همچنین بر مشتریان تأثیرگذار است. حبیب پور (۱۳۹۹) نیز به این نتیجه رسیدند که فعالیت های زنجیره تامین منجر به بهبود عملکرد و رقابت پذیری در صنایع می شود. باورصاد و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند اقدامات زنجیره تامین منجر به بهبود عملکرد مالی و همچنین رقابت پذیری می شود. در تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور همچنین حبیب و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند اجرای اقدامات مدیریت زنجیره تامین منجر به بهبود عملکرد سازمان در دو بعد محیطی و اقتصادی خواهد شد.

گو و همکاران (۲۰۲۱) همچنین نشان داد استفاده از فناوری منجر به بهبود عملکرد زنجیره تامین خواهد شد. احمد و هاشمی (۲۰۲۱) همچنین بیان کردند شیوه های مدیریت زنجیره تامین منجر به بهبود عملکرد سازمان می شود. در این تحقیق نقش فرهنگ به عنوان یک مداخله گر بیان شد که با مدل ارائه شده در تحقیق حاضر تفاوت دارد. زیرا فرهنگ

با تکیه بر نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود:

پیشنهاد می شود جهت اشتراک گذاری داده ها در زنجیره تامین، ارتباط یکپارچه ای بین بخش های مختلف سازمان برقرار شود تا اطلاعات در سازمان بین سطوح مختلف منتقل شود. سامانه هایی طراحی شوند تا مشتریان سازمان بتوانند خواسته های خود را به سازمان انتقال دهند. این خواسته ها در سازمان تجزیه و تحلیل می شوند و در صورت امان اجرامی شوند. همچنین در سازمان تفویض اختیار صورت بگیرد و برخی از تصمیم گیری ها به کارکنان در سطوح پایین تر واگذار شود. همچنین مدیران باید در طراحی راهبردهای های مناسب برای ایجاد ارتباط یکپارچه زنجیره تامین به توانایی های رقابتی خود تکیه کنند. به عنوان مثال، در انتخاب تأمین کنندگان و یا توزیع کنندگان به عنوان اعضای اصلی در زنجیره تأمین شرکت به قابلیت رقابتی مورد نظر شرکت رهبری هزینه یا تمایز توجه نموده و متناسب با آنها، استراتژی مناسبی را برای برقراری یکپارچگی زنجیره تأمین تدوین کنند. تاکید میگردد مدیران از کارکنان بخواهند تا طی جلسات طوفان فکری، برای بهبود فرایندهای کاری پیشنهادات خود را ارائه دهند. همچنین پس از بررسی پیشنهادات، از ایده های خلاقانه و مفید استقبال شود. توصیه می شود مدیران شرکت های لوازم خانگی با تمرکز بر تحقیق و توسعه در رابطه با بازار و محیط خارجی، از تغییرات محیطی و بازار مطلع باشند. همچنین از جلسه های هم اندیشی میان بازاریابان و اعضای زنجیره تامین جهت مقابله و استفاده از این موقعیت ها استفاده کنند. همچنین روحیه نوآوری را در میان کارکنان تقویت کنند تا همواره مشتاق به کشف روش های جدید در راستای مقابله با مشکلات باشند.

منابع

فیض داوود، زارعی عظیم، فرخی زاده فرشید. (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل تأثیر مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد شرکت های هواپیمایی با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری. انیسه آماد، ۱۹(۷۵)، ۱۱۷-۱۳۹.

ناظمی، شمس الدین، خریدار، فاطمه. (۱۳۹۱). تأثیر ابعاد زنجیره تامین یکپارچه بر توانمندیهای رقابتی در صنایع غذایی و آشامیدنی شهر مشهد، دانشگاه فردوسی ۱-۲۶.

نور بخش، کامران، میر ابراهیم اصفهانی، عباس؛ وهابی، رقیه. (۱۳۹۱). ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو، فصلنامه مدیریت، ۹(۲۵).

نوروزی، علی و استخریان حقیقی، امیررضا. (۱۳۹۹). زنجیره تامین و ارزیابی عملکرد آن، سومین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، بهره وری و کیفیت.

AHMAD, D., & HASHMI, D. A. (2021). The Role of Effective Supply Chain Practices on Firm Performance: Mediating Role of Organizational Culture. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 2219-2227.

Brunswick, S.; Chesbrough, H., (2018), The Adoption of Open Innovation in Large Firms: Practices, Measures, and Risks A survey of large firms examines how firms approach open innovation strategically and manage knowledge flows at the project level. *Res. Technol. Manag*, 61, 35-45.

Gu, M., Yang, L., & Huo, B. (2021). The impact of information technology usage on supply chain resilience and performance: An ambidexterous view. *International Journal of Production Economics*, 232, 107956.

Habib, M., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A. A., & Islam, M. (2021). Impact of Strategic Orientations on the Implementation of Green Supply Chain Management Practices and

باورصاد، بلقیس، رحیمی، فرج اله، سرداری کرمانی، سیمین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد مالی (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی بزرگ استان خوزستان). کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۱-۲۶.

بصیری قائمی پسند، سعید. (۱۳۹۸). تأثیر ادغام و روابط زنجیره تامین بر عملکرد تولیدی با در نظر داشتن نقش میانجی قابلیت های نوآورانه فناوری، قابلیت های نوآوران محصول و تجربه مشتری (مورد مطالعه: گروه لبنی کاله)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین، ۱-۲۴.

حبیب پور، رومینا. (۱۳۹۹). رویکرد معادلات ساختاری در تبیین تأثیر مدیریت زنجیره تأمین بر بهبود عملکرد. جامعه شناسی و مدیریت سبک زندگی، ۶(۱۵)، ۲۳۰-۲۰۳.

حسینی، سیده محمود. (۱۳۹۲). یکپارچگی زنجیره تأمین و عملکرد شرکت در صنعت مواد غذایی ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۶)، ۸۷-۱۰۶.

حق شناس قاضی محله، لیلا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر یکپارچگی زنجیره تامین و کنترل داخلی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت بیمه ایران شهر رشت. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۴۴)، ۱۶۱-۱۴۲.

علوی نیا، سید مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت کیفیت زنجیره تأمین بر عملکرد عملیاتی (مورد مطالعه: پتروشیمی آبادان). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۵)، ۱۵۴-۱۶۱.

Sustainable Firm Performance. *Sustainability*, 13(1), 340.

Oláh, J.; Karmazin, G.; Pető, K.; Popp, J., (2018), Information technology developments of logistics service providers in Hungary. *Int. J. Logist. Res.*, 21, 332–344.

Pakurár, M., Haddad, H., Popp, J., Khan, T., & Oláh, J. (2019). Supply chain integration, organizational performance and balanced scorecard: An empirical study of the banking sector in Jordan. *Journal of International Studies*, 12(2).