



## بررسی تأثیر چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو دیزل)

زهرا بهرامی شاه بکندی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، ایران

طاهر کلانتری (نویسنده مسؤل)

دانشگاه علوم دریائی امام خمینی (ره)، دانشکده مدیریت، نوشهر، ایران

Email: [t.kalantari4656@gmail.com](mailto:t.kalantari4656@gmail.com)

نیلوفر ایمان خان

دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند در شرکت ایران خودرو دیزل بوده است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش به صورت توصیفی - همبستگی بود. و از لحاظ زمانی در زمره پژوهش‌های مقطعی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارشناسان شرکت ایران خودرو دیزل مشتمل بر ۸۰۰ نفر بود. با استناد به جدول مورگان، نمونه‌ای به حجم ۲۶۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه چابک‌سازی زنجیره تأمین و پرسشنامه ارزش برند بود. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با استناد به نظر متخصصان و اساتید دانشگاهی بررسی و تأیید شد. همچنین جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها به ضریب آلفای کرونباخ استناد شد که مقدار آلفا برای پرسشنامه چابک‌سازی زنجیره تأمین، ۰/۹۱۱ و برای پرسشنامه ارزش برند، ۰/۸۵۵ محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که چابک‌سازی زنجیره تأمین و ابعاد آن، قابلیت پیش‌بینی ارزش برند شرکت ایران خودرو دیزل را دارند. و همچنین اینکه چابک‌سازی زنجیره تأمین بر وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، تمایل به گسترش برند و کیفیت برند تأثیرگذار می‌باشند.

**کلمات کلیدی:** چابک‌سازی، زنجیره تأمین، ارزش برند.

## ۱- مقدمه

در گذشته با رقابتی و پیچیده‌تر شدن بازارها در سطح جهانی لزوم توجه به زنجیره تامین ورود به بازارهای جهانی به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها مطرح می‌شد. در قرن بیست و یکم، تغییر، اثبات‌ترین مشخصه‌ای است که می‌توان برای دنیای کسب و کار معرفی کرد؛ این مشخصه، ناشی از نوآوری‌های فناوری و نیازهای در حال تغییر مشتریان است، سازمان‌ها را به سمت چالش‌های جدیدی هدایت می‌کند و بی‌توجهی به آن، بقا و موفقیت سازمان‌ها را به طور فزاینده‌ای تهدید می‌کند. براین اساس، بسیاری از سازمان‌ها در اولویت‌های کسب و کار و دیدگاه‌های راهبردی خود، تجدیدنظر کرده و بر سازگاری با تغییرات محیط کسب و کار و پاسخ سریع به نیازهای بازار و مشتری، از طریق روش‌های جدید همکاری تأکید می‌کنند که این رویکرد، چابکی نام دارد (Ahmadi & et al., 2016). چابک سازی فرایندی است که باعث می‌شود واکنش سریع و انعطاف پذیر با سرعت بالا به نیازهای مشتریان انجام شود. از نظر کریستوفر چابکی را این گونه تعریف می‌نمائید چابکی به مانند توانایی یک سازمان در واکنش سریع به تغییرات در تقاضا در هر دو حالت حجم و تنوع تعریف می‌شود (Christopher, 2000).

چابکی به معنای واکنش اثربخش به محیط متغیر و غیر قابل پیش‌بینی و استفاده از آن تغییرات به عنوان فرصت‌هایی برای پیشرفت سازمانی است ولی در اصل واژه چابک در فرهنگ لغت، به معنای حرکت سریع، چالاک، فعال، توانایی حرکت به صورت سریع و آسان، و قادر بودن به تفکر به صورت متهورانه و با یک روش هوشمندانه بکار گرفته شده است (Dashti & Jalalian, 2016). چابکی به عنوان سهولت و سرعت تعریف شده است که سازمان‌ها با آن می‌توانند فرآیندهای خود را برای پاسخ به نیازها، تهدیدها و فرصت‌ها به پیش برند (Seethamraju & Krishna, 2013). بنابراین چابکی از ویژگی‌های لازم و الگویی برای شناسایی و استفاده از فرصت‌ها برای سازمان‌های امروزی تلقی می‌شود که قادر به درک محیط و مطابقت آن با شرایط مطلوب است (Aminbeidokhti et al., 2016) که می‌تواند مزایای بی شماری را برای شرکت به همراه داشته باشد.

از سوی دیگر می‌توان به این اشاره نمود که تحقیقات مختلفی در زنجیره تامین ارائه شده‌اند. زنجیره تامین چابک و زنجیره تامین ناب و لجستیک و .... می‌باشد، که زنجیره تامین چابک دارای مزایای زیادی نسبت به سایر روش‌ها است. زنجیره‌های تأمین چابک نه تنها می‌توانند به تغییرات معمول، واکنش نشان دهند، بلکه به تغییرات دور از انتظار مورد نیاز بازار هم که برای اولین بار احساس می‌شوند، می‌توانند واکنش مناسب نشان دهند (Ahmadi & et al., 2016). بنابراین چابکی در زنجیره تأمین، موجب توانایی زنجیره تأمین (به عنوان کل) و اعضای آن، برای هم‌سویی سریع در شبکه با پویایی‌ها و نوسان‌ها در نیازمندی‌های مشتریان است. زنجیره تأمین چابک می‌تواند بر عوامل مختلفی تأثیرگذار باشد که یکی از این عوامل ارزش برند می‌باشد. مطابق آنچه اشاره شد، می‌توان گفت زنجیره تامین تامین ناب زمانی که تقاضا بازار نسبتاً ثابت و تنوع محصول کم است و زنجیره تامین چابک زمانی که تقاضا بازار نسبتاً ناپایدار و تنوع محصول زیاد است، کار برد دارد (Kalantari & Khoshalhan, 2018).

ارزش برند به عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها است که طی دهه‌های گذشته شکل گرفته و تکامل یافته است. از اینرو شناسایی فاکتورهای ارزش آفرین برای سازمان‌ها نه تنها هزینه نیست بلکه با تقویت آنان می‌توان به دارایی‌های نامشهود شرکت افزود (Wood, 2010). ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که از طریق برند یک محصول به وجود می‌آید (Khosravi & et al., 2016) و هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند (Fakhari & Saeedniya, 2014). از اینرو ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند و سود منافع را افزایش دهند.

حال یکی از مسائلی که مدیران برند با آن مواجهند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه‌ی بین سازه‌های برند و وفاداری مشتری است. برخورداری برندها از ارزش اجتماعی و برآورده ساختن اهداف میان فردی مصرف کننده باعث خواهند گردید تا مصرف کنندگان در بیان هویت خود از ویژگی برند استفاده نمایند و این امر می‌تواند وفاداری مشتریان رابه همراه داشته باشد (Dehdashti & et al., 2015). در چند سال اخیر شرکت ایران خودرو دیزل نیز در راستای بقا و تحقق

اهداف سازمانی خود مبادرت به چابک سازی نموده و همچنان این فرایند در زنجیره تأمین استمرار دارد. همچنین با توجه به این که یکی از ویژگی های سازمان موفق تأمین رضایت مشتریان از طریق چابکی می باشد. یکی از اهداف شرکت ایران خودرو دیزل ارائه محصولات و خدمات بهتر و بروز برای تأمین رضایت مشتریان است. در این راستا شرکت ایران خودرو دیزل در بخش های مختلف به چابک سازی اقدام نموده است حال این نکته در این جا مطرح می شود آیا اجرای چابک سازی در شرکت توانسته بر ارزش برند این شرکت موثر باشد لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند در شرکت ایران خودرو دیزل تأثیر دارد؟

علیرغم تحقیقاتی که تاکنون در زمینه چابک سازی زنجیره تأمین انجام شده است. هنوز شکاف علمی مربوط به بررسی تأثیر چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند در شرکت ایران خودرو دیزل وجود دارد. این مقاله به منظور مرتفع کردن این مساله صورت گرفت است که نتایج بدست آمده زیر از جنبه های نوآوری این پژوهش است:

- چابک سازی زنجیره تأمین بر ابعاد ارزش برند.
- تصمیم سازی مدیران شرکت ایران خودرو دیزل جهت تمرکز بر چابک سازی زنجیره تأمین.
- کاربرد در کلیه شرکت های خودرو سازی .
- توسعه طرح چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند .

این تحقیق به ترتیب شامل مرور ادبیات و پیشینه تحقیق، روش شناسی پژوهش، تحلیل مدل و آزمون فرضیه ها، تحلیل یافته ها و پیامدهای مدیریتی و اجرایی و نتیجه گیری می باشد.

در این قسمت به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در حوزه چابکی سازمان، مدیریت زنجیره تأمین و ارزش برند می پردازیم: در فضای کنونی، چابکی سازمانی به معنای واکنش اثربخش به محیط متغیر و غیرقابل پیش بینی و استفاده از آن تغییرات به عنوان فرصت هایی برای پیشرفت سازمانی است. ریشه چابکی ناشی از تولید چابک بوده و تولید چابک مفهومی است که طی سال های اخیر عمومیت یافته است و به عنوان راهبردی موفق توسط تولید کنندگانی که خود را برای افزایش قابل ملاحظه عملکرد آماده می کنند، پذیرفته شده است (Wendler, 2014). از این رو چابکی پاسخی جامع به محیط رقابتی جدیدی است که توسط نیروهایی که تسلط سیستم تولیدی انبوه را کاهش داده اند، شکل گرفته است (Maskell, 2011). چابکی توانایی رونق و شکوفایی در محیط هایی که دارای تغییر مداوم و غیرقابل پیش بینی هستند می باشد (Wang & Wang, 2015). از این بابت سازمان ها نباید از تغییرات محیط کاری خود هراس داشته و از آنها اجتناب کنند بلکه باید تغییرات را فرصتی برای کسب مزیت رقابتی در محیط بازار تصور نمایند. همچنین یک سازمان چابک، سریع السیر، سازگار و قدرتمند است و به تغییرات ناگهانی، فرصت های جدید بازار و نیازمندی های مشتری پاسخ سریع می دهد و با اتفاقات و تغییرات ناگهانی، به سادگی از پا در نمی آید و در پاسخ به شرایط بازار، سریع و منعطف است (Khoshsima, 2005). بنابراین مطابق آنچه اشاره شد در یک فرآیند چابک، تکنولوژی، مدیریت و کارکنان سازمان به گونه ای هدف گرا، کارا و برنامه ریزی شده، در یک محیط پویا و متحول از نظر تغییرات غیر قابل پیش بینی و جهت پاسخگوئی سریع به این تحولات به تعامل می پردازند (Seyedhoseini & et al., 2008).

زنجیره تأمین عبارتست از تمام فعالیت های مربوط به انتقال کالاها از مواد خام تا کاربر نهائی که شامل منبع گزینی و تأمین، زمانبندی تولید، پردازش سفارش، مدیریت موجودی، انتقال، انبارداری و خدمات مشتری است. همچنین سیستم های اطلاعاتی مورد نیاز برای نظارت و هماهنگی فعالیت ها را نیز دربر می گیرد. لذا زنجیره تأمین شامل تأمین کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان است که این اعضا از طریق جریان رو به جلو مواد و جریان رو به عقب اطلاعات، به یکدیگر متصل هستند (Ahmadi & et al., 2016). بطور کلی زنجیره تأمین، زنجیره ای است که همه فعالیت های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهائی به مصرف کننده را شامل می شود (Stadtler, 2015) و هدف زنجیره تأمین ایجاد رضایت برای نیازهای مشتریان در فرایند تأمین و همچنین تولید سود برای خود زنجیره است، بنابراین

موفقیت یک زنجیره تامین در سودآوری کلی یک زنجیره تامین مطرح است، نه در سودآوری تنها یک یا چند بخش از آن، زیرا تمرکز بر سودآوری یک بخش، منجر به کاهش سودآوری کل زنجیره تامین می‌گردد (Jafarnejad & et al., 2016). در دهه هشتاد میلادی، سازمان‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بیشتر روی سیستم‌هایی مانند تولید به هنگام، مدیریت کیفیت جامع و غیره تمرکز داشتند. اما از آنجاییکه این مزایای رقابتی به وسیله رقبا تقلید می‌شدند، از پایداری لازم برخوردار نبودند. در واقع تلاش برای بهینه‌سازی فرآیندهای سازمانی بدون در نظر گرفتن شرکت‌های بیرونی، به خصوص تأمین‌کنندگان و مشتریان امری بی‌فایده به نظر می‌رسید و سازمان‌هایی که با همکاری یکدیگر در جهت اهداف مشترکی گام برمی‌داشتند، عملکرد بهتری داشتند. اینجا بود که مفهوم مدیریت زنجیره تأمین متولد شد (Stavrulaki & Davis, 2010). تعریف مدیریت زنجیره تأمین توسط انجمن تأمین جهانی (GSCF) به این صورت توسعه یافته است: «مدیریت زنجیره تأمین، یکپارچه‌سازی فرآیندهای کلیدی کسب و کار کاربر نهایی از طریق تأمین‌کنندگان اصلی است که محصولات، خدمات و اطلاعاتی را که ارزش افزوده برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان ایجاد می‌کنند، فراهم می‌کند» (Rimienė, 2011). مدیریت زنجیره تأمین به یک دارایی فنی برای وضعیت کنونی رقابت جهانی تبدیل شده است. استراتژی‌های SCM که هدفشان نهایت رقابت است، در کیفیت محصول و سطح خدمات به مشتریان، و عملکرد مطلوب در زمینه عملیاتی، اقتصادی و سازگار با محیط زیست تغییر می‌کنند. استراتژی‌های ناب، چابک، انعطاف‌پذیر و سبز در حال حاضر در خط مقدم روش‌های مدیریتی برای مدیریت زنجیره تأمین می‌باشند (Espadilha-Cruz & et al., 2011).

یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری «برند» برای محصول است. برند عامل مهمی در آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود زیرا موجب تعامل مشتری با شرکت شده و می‌تواند وفاداری و اعتماد مشتری به برند را در پی داشته باشد. از این رو تحت عنوان دارایی‌های نامشهود، مهمترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شود (Zehir et al., 2011). بنابراین یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی برند آن شرکت است، ارزش بیشتر یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان از مزایای آن شرکت است که از طریق مصرف‌کنندگان بدست می‌آید (Ben Saeed & et al., 2015). لذا صاحبان کسب و کارها علاقه‌مند هستند تا یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند (Solimani, 2011). از این رو امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که به منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از تبلیغات مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند (Ansari & Nasabi, 2013).

## ۲- روش شناسی پژوهش

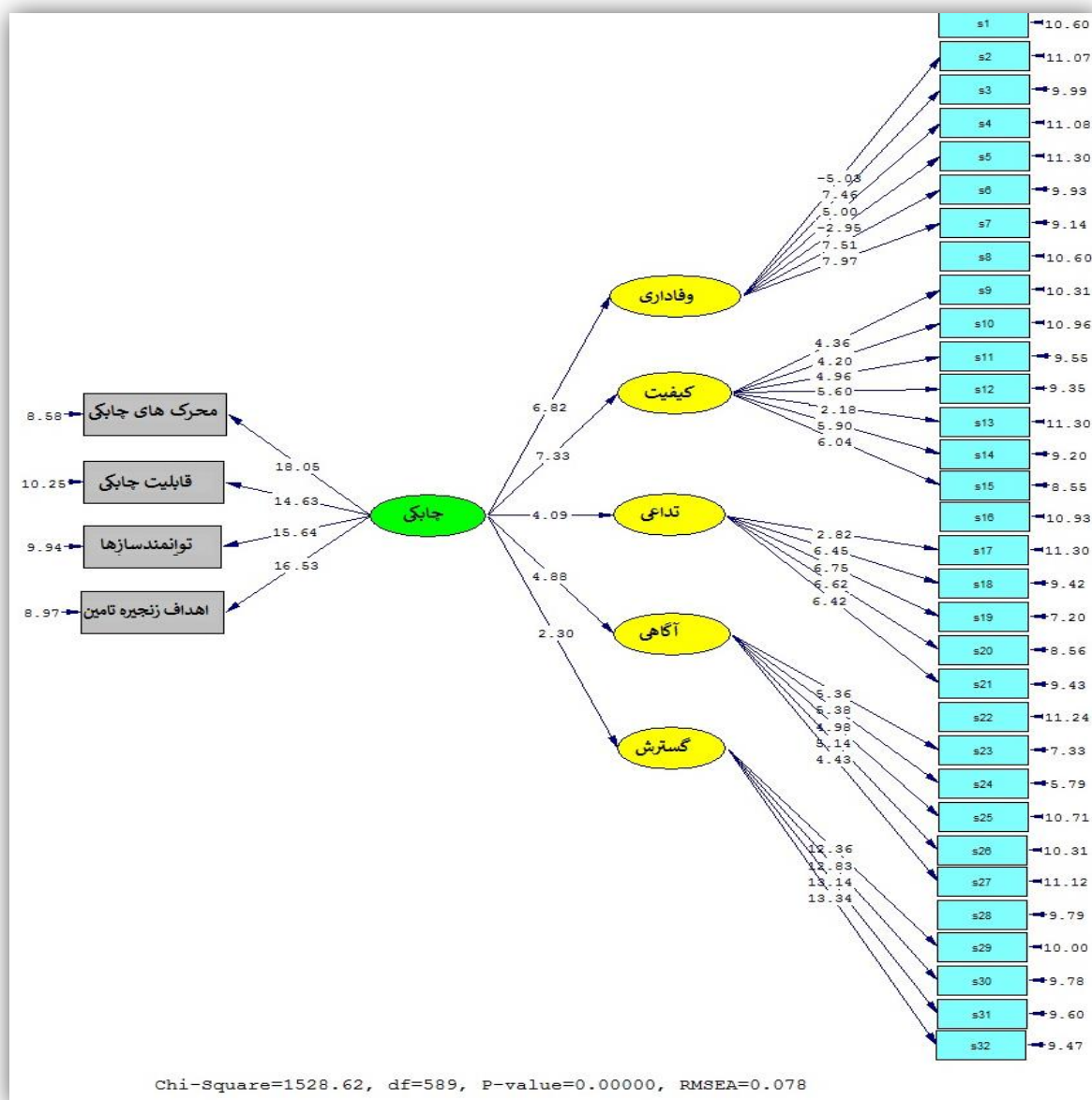
پژوهش حاضر از آنجایی که منجر به ارائه پیشنهادهایی اجرایی جهت بهبود چابک‌سازی زنجیره تأمین و ارزش ویژه برند در شرکت ایران خودرو دیزل می‌گردد، لذا از لحاظ هدف، کاربردی است. بنابراین می‌توان از لحاظ هدف، پژوهش حاضر را از میان انواع پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای، در زمره پژوهش‌های کاربردی دانست. همچنین این پژوهش از لحاظ روش، به صورت توصیفی می‌باشد و از میان انواع پژوهش‌های توصیفی، در زمره پژوهش‌های همبستگی می‌باشد. در نهایت به لحاظ زمانی نیز، پژوهش حاضر جزو تحقیقات مقطعی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارشناسان شرکت ایران خودرو دیزل (۸۰۰ نفر) تشکیل می‌دهد. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه آماری متناسب با جامعه آماری مورد نظر نیز بر اساس جدول مورگان ۱۶۰ نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق مطالعات میدانی با استفاده از پرسشنامه صورت پذیرفت. جهت بررسی چابک‌سازی زنجیره تأمین از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۶۰ گویه و در برگزیده چهار بعد محرک‌های چابکی، قابلیت چابکی، توانمندسازی‌های ارکان چابکی، اهداف زنجیره تأمین چابکی می‌باشد. همچنین در این پژوهش برای اندازه‌گیری ارزش برند از پرسشنامه ۳۲ سوالی تمایل به قبول گسترش برند آکر و کلر (۱۹۹۰) استفاده شد. در پژوهش حاضر جهت بررسی روایی محتوایی پرسشنامه‌ها به دیدگاه‌های اساتید دانشگاهی استناد شد. و با توجه به نظرات آن‌ها اصلاحات لازم صورت گرفت، همچنین روایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش حاضر به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. که

پایایی به دست آمده برای پرسشنامه چابک سازی زنجیره تأمین، ۰/۹۱۱؛ و پرسشنامه ارزش برند، ۰/۸۵۵ می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون تحلیل مسیر استفاده گردید.

در این بخش به تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌ها می پردازیم:

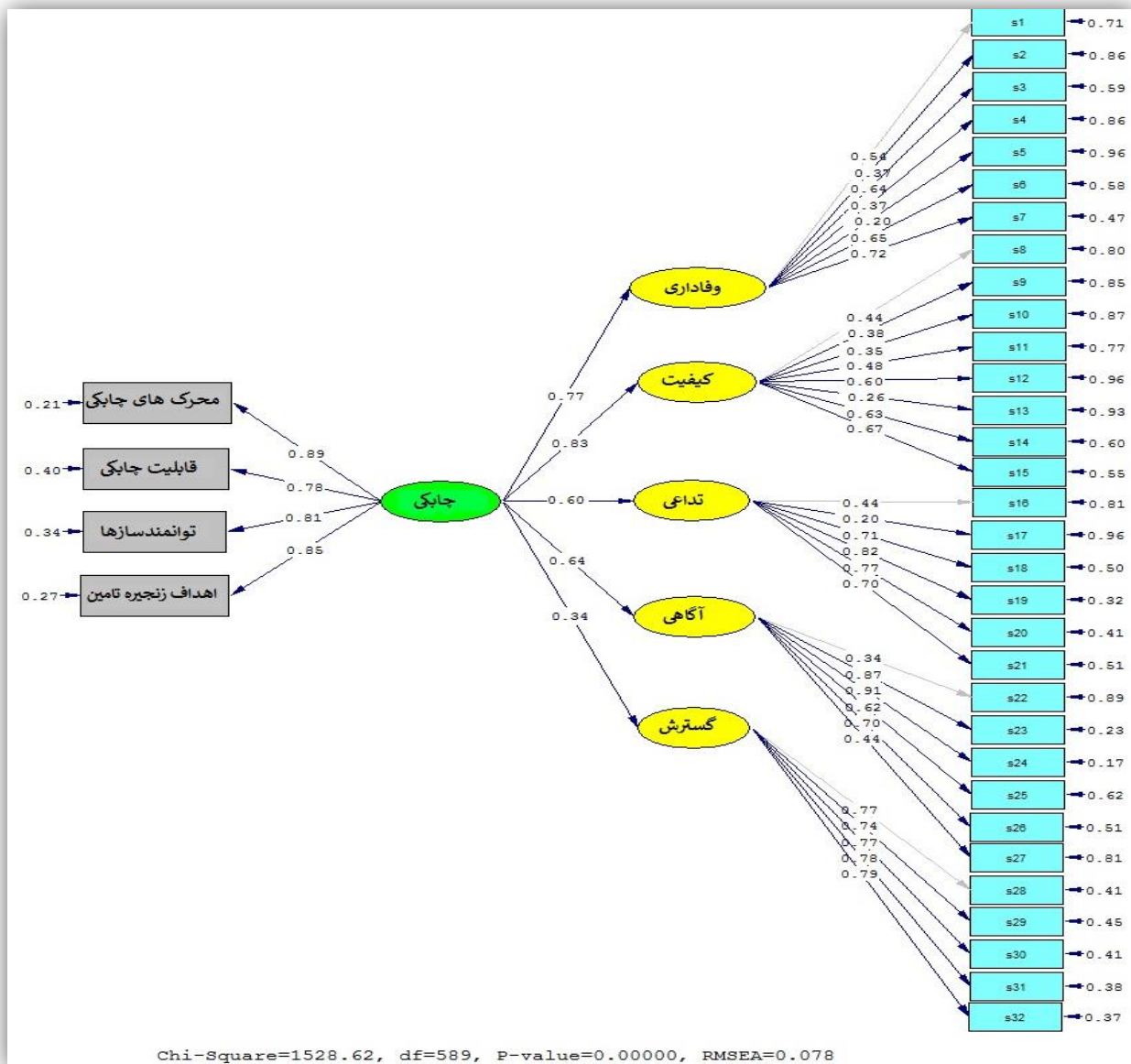
الف) مدل ساختاری تحلیل مسیر

به منظور آزمون روابط پیچیده بین سازه‌های تحقیق، از مدل‌های ساختاری استفاده می‌شود. یک مدل معادلات ساختاری کامل شامل یک مدل با ساختار علی بین متغیرهای مکنون و یک مدل اندازه‌گیری برای تعریف روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای اندازه‌گیری شده می باشد (Azar, 2002). در این مقاله مدل ساختاری مورد نظر، مدل تحلیل مسیر می باشد که مبتنی بر نمودار علی است که در تحلیل داده‌ها از مفروضات علی صریح استفاده می‌شود. همچنین این مدل با استفاده از معادلات رگرسیون چند متغیره استاندارد شده به بررسی مدل‌های نظری می‌پردازد که در پی کشف روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد (Seyedhosseini & et al., 2008).



مدل شماره (۱): مقداراً برای بررسی معنی‌داری مدل ساختاری

در این مقاله با استفاده از نتایج تحلیل عاملی تلاش شده تا رابطه شاخص های مطرح در چابک سازی زنجیره تامین را با قابلیت های ارزش برند در شرکت ایران خودرو دیزل بطور مستقیم و غیر مستقیم تعیین و اهمیت نسبی روابط متغیرها را به کمک نرم افزار لیزرل سنجش نماییم. زیرا هنگامی که داده های بدست آمده از نمونه مورد بررسی بصورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآید و توسط مجموعه ای از معادلات رگرسیون تعریف شود، مدل را می توان با استفاده از این نرم افزار تحلیل و برازش آنرا برای جامعه هدف مورد آزمون قرار داد. ضمناً این تحلیل، برآورد هایی از ضرایب مسیر، ریشه دوم واریانس خطای تقریب و چند شاخص برای نیکویی برازش فراهم می آورد (Azar, 2002). در فرآیند نمودار تحلیل مسیر ابتدا متغیرهای مدل که از طریق مرور ادبیات گردآوری و تحلیل عاملی شدند، براساس نظم علی مرتب شده و سپس پیکان ها که بیانگر رابطه علی می باشند، بین متغیرهای مدل ترسیم شدند. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برای مدل های اندازه گیری تحقیق کمتر از ۰/۱ گزارش شده است. لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود ندارد؛ بنابراین خواهیم داشت:



مدل شماره (۲): ضرایب استاندارد مدل ساختاری

بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی از شاخص‌های  $X^2$ ، میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. ضمناً اعداد و ارقام مربوط به این شاخص‌ها در جدول شماره (۱) آورده شده‌اند.

جدول شماره (۱): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مقدار برآورد شده
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۳۹
شاخص برازندگی GFI	در حدود ۰/۹	۰/۹۱
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	در حدود ۰/۹	۰/۹۳
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	در حدود ۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	در حدود ۰/۹	۰/۹۴
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	در حدود ۰/۹	۰/۹۰
ریشه دوم برآورد واریانس خطا، RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۸

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول شماره (۱) نشان می‌دهد مدل ساختاری نهایی از اعتبار بسیار بالایی برخوردار است و از این‌رو مدل نهایی برازش مناسبی دارد و نیاز به اصلاحات و برازش مجدد ندارد. همچنین برای آزمون فرضیات نهایی تحقیق موارد زیر قابل بررسی است:

جدول شماره (۲): ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	P.value
چابکی زنجیره تأمین	وفاداری به برند	۰/۷۷	۶/۸۲	۰/۰۰۰
چابکی زنجیره تأمین	کیفیت برند	۰/۸۳	۷/۳۳	۰/۰۰۰
چابکی زنجیره تأمین	تداعی برند	۰/۶۰	۴/۰۹	۰/۰۰۰
چابکی زنجیره تأمین	آگاهی از برند	۰/۶۴	۴/۸۸	۰/۰۰۰
چابکی زنجیره تأمین	تمایل به گسترش برند	۰/۳۴	۲/۳۰	۰/۰۰۰

### ۳- بحث و نتایج

براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج زیر در ارتباط با آزمون فرضیه‌ها متصور می‌باشند:  
الف) فرضیه اول:

این فرضیه بیانگر تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر وفاداری به برند است. ضریب مسیر اثر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر وفاداری به برند برابر ۰/۷۷ بوده و دارای مقدار t معادل ۶/۸۲ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود؛ یعنی بین چابک‌سازی زنجیره تأمین و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد و چابک‌سازی زنجیره تأمین بر وفاداری به برند اثر گذار می‌باشد.

ب) فرضیه دوم:

این فرضیه بیانگر تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر کیفیت برند است. ضریب مسیر اثر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر کیفیت برند برابر ۰/۸۳ بوده و دارای مقدار t معادل ۷/۳۳ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود؛ یعنی بین چابک‌سازی زنجیره تأمین و کیفیت برند رابطه معناداری وجود دارد و چابک‌سازی زنجیره تأمین بر کیفیت برند اثر گذار می‌باشد.

ج) فرضیه سوم:

این فرضیه بیانگر تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تداعی برند می‌باشد. ضریب مسیر اثر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تداعی برند برابر ۰/۶۰ بوده و دارای مقدار t معادل ۴/۰۹ است. مقدار t برای این پارامتر بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا فرض

صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود؛ یعنی بین چابک‌سازی زنجیره تأمین و تداعی برند رابطه معناداری وجود دارد و چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تداعی برند اثر گذار می‌باشد.

(د) فرضیه چهارم:

این فرضیه بیانگر تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر آگاهی برند است. ضریب مسیر اثر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر آگاهی برند برابر  $0/64$  بوده و دارای مقدار  $t$  معادل  $4/88$  است. مقدار  $t$  برای این پارامتر بیشتر از  $1/96$  محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود؛ یعنی بین چابک‌سازی زنجیره تأمین و آگاهی برند رابطه معناداری وجود دارد و چابک‌سازی زنجیره تأمین بر آگاهی برند اثر گذار می‌باشد.

(ه) فرضیه پنجم:

این فرضیه بیانگر تأثیر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تمایل به گسترش برند می‌باشد. ضریب مسیر اثر چابک‌سازی زنجیره تأمین بر آگاهی تمایل به گسترش برابر  $0/34$  بوده و دارای مقدار  $t$  معادل  $2/30$  است. مقدار  $t$  برای این پارامتر بیشتر از  $1/96$  محاسبه شده است. لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود؛ یعنی بین چابک‌سازی زنجیره تأمین و تمایل به گسترش برند رابطه معناداری وجود دارد و چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تمایل به گسترش برند اثر گذار می‌باشد.

برای دستیابی به اهداف متعالی این تحقیق پنج فرضیه طراحی گردید. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه اول پژوهش نشان داد که چابک‌سازی زنجیره تأمین بر وفاداری به برند اثر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش (Aghaei & et al., 2014; Rezavandi & et al., 2013; Azizi & et al., 2011; Iranzade & et al., 2012) همسو می‌باشد که در تبیین آن می‌توان بیان داشت با توجه به تغییرات دنیای امروزی شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق می‌باشند و می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که بتوانند خود را با تغییرات هماهنگ نمایند و به سرعت نیازها و خواسته‌های متغیر مشتریان خود را برآورد نمایند. زمانی که یک سازمان اینگونه باشد و بتواند به سرعت نیازهای مشتریان خود را برآورده نماید و محصولات با کیفیتی را در اختیار آن‌ها قرار دهد مشتریان نسبت به شرکت مذکور احساس وفاداری خواهند نمود و حاضر به انتخاب شرکتی به جای شرکت مذکور نخواهند شد، و مراودات خود را با شرکت ادامه خواهند داد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان داد چابک‌سازی زنجیره تأمین بر کیفیت برند اثر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش (Iranzade & et al., 2012; Ghazizade & et al., 2010; Solimani & Talebi, 2011; Hongwei & Yan, 2010) همسو می‌باشد. در تبیین آن می‌توان بیان داشت که این یک واقعیت است که در پاسخگویی به نیازهای مشتریان باید به کیفیت توجه داشت. لذا رسیدن به چابک‌سازی زنجیره تأمین بدون وجود کیفیت مناسب محصولات امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین می‌توان بیان داشت که چابک‌سازی زنجیره تأمین بر کیفیت برند تأثیرگذار می‌باشد. نتایج به دست آمده از بررسی سوم پژوهش نشان داد چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تداعی برند اثر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش (Iranzade & et al., 2012; Ghazizade & et al., 2010) همسو می‌باشد. در تبیین آن می‌توان بیان داشت که تداعی برند با توجه به تجربه مشتریان از برند اتفاق می‌افتد زمانی که این تجربه مثبت باشد و برای فرد مزایایی داشته باشد تداعی مثبتی در ذهن فرد شکل می‌گیرد و هرچه سازمان به امر چابک‌سازی زنجیره تأمین توجه داشته باشد نگرش مشتریان نسبت به سازمان مثبت خواهد شد و مشتریان با دید بهتری به سازمان مذکور توجه می‌نمایند. بنابراین با توجه به مطالبی که بیان گردید می‌توان بیان داشت که چابک‌سازی زنجیره تأمین بر تداعی برند تأثیرگذار می‌باشد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان داد چابک‌سازی زنجیره تأمین بر آگاهی برند اثر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های تحقیق (Aghaei & et al., 2014; Solimani & Talebi, 2011; Ghazizade & et al., 2010; Bravo Gil & et al., 2007) همسو بود. زمانی که سازمان به امر چابک‌سازی زنجیره تأمین می‌پردازد نیازهای و خواسته‌های مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد و بهترین محصولات را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. همین امر باعث می‌شود که مشتریان نسبت به برند مذکور آگاهی پیدا کنند. زیرا مشتریان برندی را به یاد خواهند آورد که برای آن‌ها خوشایند باشد و آن برند توانسته باشند که نیازها و خواسته‌های آن‌ها را تأمین نماید. بنابراین می‌توان گفت که چابک‌سازی زنجیره تأمین بر آگاهی برند تأثیر مثبت و



معناداری دارد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه پنجم پژوهش نشان داد چابک سازی زنجیره تأمین بر تمایل به گسترش برند اثر می گذارد. این نتایج با یافته های پژوهش (Aghaei & et al., 2014) همسو می باشد. یکی از عوامل بسیار تأثیرگذار در گسترش برند مشتریان می باشند هرچه مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از برند خاصی پیدا کنند و نسبت به آن وفادارتر باشند برند مذکور بیشتر گسترش پیدا می کند. حال زمانی که سازمان به چابک سازی زنجیره تأمین بپردازد و بتواند این امر را به درستی مدیریت نماید باعث افزایش رضایت مشتریان، جذب هرچه بیشتر مشتریان و وفاداری آن ها به برند می شود. از این رو توجه به چابک سازی زنجیره تأمین می تواند بر تمایل به گسترش برند تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد.

پیامدهای مدیریتی و اجرایی تحقیق براساس یافته های تحلیلی مدل به شرح زیر است:

✓ طبقه بندی تحلیلی عوامل موثر بر ارزش برند محصول

✓ ترکیب چابک سازی زنجیره تأمین بر اساس تعامل بین عوامل ارزش برند

✓ طبقه بندی عوامل موثر بر چابک سازی زنجیره تأمین بر اساس دیدگاه های مدیریتی

✓ معرفی یک رویکرد پویا که ممکن است در سایر زمینه های مرتبط استفاده شود

همانطوریکه اشاره شد، هدف این پژوهش بررسی تأثیر چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند در شرکت ایران خودرو دیزل می باشد. جهت تحقق این هدف، تجزیه و تحلیل داده ها براساس آزمون مدل معادله ساختاری تحلیل مسیر صورت گرفته است. یافته های تحلیلی مدل ارائه شده، نشان داده است که چابک سازی زنجیره تأمین و ابعاد آن، قابلیت پیش بینی ارزش برند شرکت ایران خودرو دیزل را دارند. همچنین چابک سازی زنجیره تأمین بر وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند، تمایل به گسترش برند و کیفیت برند تأثیرگذار می باشند. لذا جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد، تحقیق در زمینه توسعه عوامل چابک سازی زنجیره تأمین بر ارزش برند در سازمان های مشابه انجام شود.

#### ۴- منابع

1. Aghaei, M., Vahedi, E., Safari Kahreh, M. & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865 – 869.
2. Ahmadi, A., Fekri, R., Babayanpoor, M. & Fathian, M. (2016). Agility of supply chain after-sales service of heavy vehicles in Iran. *Management Improvement Journal*, 10, 01-122.
3. Aminbeidokhti, A., Mohammadi, A. & Hosseinpour, O. (2016). The Relationship between Organizational Entrepreneurship and Organizational Agility: Testing the Mediator Role of Organizational Commitment. *Higher Education Letter*, 9, 135-155.
4. Ansari, M. & Nasabi, V. (2013). Creating a Brand-Specific Value Through Advertising Blend: Assessing the Mediator of Knowledge, Loyalty, and Brand Relationship. *Journal of Business Management*, 14, 37-51.
5. Azar, A. (2002). Path Analysis and Reasoning in Management Science. *Journal of Qom Higher Education Complex*, 15, 59-96.
6. Azizi, S. Darvishi, Z. & Nemayan, F. (2011). The Factors Determining the Brand Value by Financial Approach in Companies Acquired in Tehran Stock Exchange. *Journal of Business Management*, 6, 4-9.
7. Ben Saeed, N., Nematian, M. & Albonaiemi, E. (2015). Effective factors on the value of international brands in Iranian consumers (Case Study of Samsung brand in Khuzestan market). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*, 2, 974-984.
8. Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-base brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 188-199.
9. Christopher. M. (2000). The Agile supply chain competing in volatile Markets. *Industrial Marketing Management*, 29, 37-44.
10. Dashti, M.A., & Jalalian, N. (2016). The study of relationship between coach-oriented management style and organizational agility in Shahid Sadoughi University of Medical Sciences. *TB*, 15, 44-54.
11. Dehdashti, Z., Yarahmadi, A., Lorestani, H. & Kashipazan, A. (2015). An Investigation into the Effects of Self-Definition of Consumers on Their Attitudinal and Behavioral Loyalty with Regards

- to the Mediating Role of Consumer Identification through Brand (Case Study: Mashhad Leather Company). *Journal of Brand Management*, 2, 93-114.
12. Espadinha-Cruz, P., Grilo, A., Puga-Leal, R., & Cruz-Machado, V. (2011). A model for evaluating Lean, Agile, Resilient and Green practices interoperability in supply chains. In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, IEEE International Conference. 1209-1213.
  13. Fakhari, M. & Saeedniya, H. (2014). An Investigation of the Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Behaviour through the Role of Brand Equity. *New marketing research*, 75-90.
  14. Ghazizade, M., Solimani, B. & Talebi, S. (2010). Study the impact of advertising on brand equity. Second International Financial Services Marketing Conference. Tehran.
  15. Hongwei, H. & Yan, L. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27, 77-99.
  16. Iranzade, S. Ranjba, A. & Porsadegh, N. (2012). The effect of marketing mix on brand equity. *New marketing research*, 3, 155-172.
  17. Jafarnejad, A., Morovati, A. & Asadian, F. (2016). Selected topics in supply chain management. Mehraban book Institute.
  18. Kalantari, T. & Khoshalhan, F. (2018). Readiness assessment of leagility supply chain based on fuzzy cognitiv maps and interpretive structural modeling: a case study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33/4, 442-456.
  19. Khoshsima, GH.R. (2005) An analysis of the standard correlation between agility and strategic performance of manufacturing organizations. *Journal of Industrial Management Studies*, 11, 115-145.
  20. Khosravi, M., Delafrooz, N., Shahroodi, K., & Rezaei, B. (2015). Developing a model to measure the impact of corporate social responsibility and identity on corporate brand equity (Case study: Pars Khazar Industrial Company). *Journal of Business Management*, 7, 621-642.
  21. Maskell, B. (2011). The age of agile manufacturing. *Supply Chain Management, An International Journal*, 6, 1-5.
  22. Rezavandi, A., Sohili, K., Alami, S. & Yazdanpanah, R. (2013). Investigating the Effect of Advertising and Promotion on Brand Brands. Case Study: Pasargad Bank in Qom. International Management Conference, Challenges and Solutions.
  23. Rimienè, K. (2011). Supply chain agility concept evolution (1990-2010). *Economics & Management*, pp892-899.
  24. Seethamraju, R. & Krishna Sunder, D. (2013). Influence of ERP systems on business process agility, *IIMB Management Review*, 25, pp137-149.
  25. Seyedhoseini, S.M., Ali Ahmadi, A., Fekri, R. & Fathian, M. (2008). Agile New product Dvelopment Model Using Path Analysis Method for Iranian Auto Industries. *International Journal of Industrial Engineering and Production Management*, 4, 77-89.
  26. Solimani, A. & Talebi, A. (2011). Financial indicators for tracking brand status and value, *Journal of BRAND*, 5, 26-30.
  27. Stadler, H. (2015). Supply chain management: An overview, In *Supply chain management and advanced planning*, Springer Berlin Heidelberg, 3-28.
  28. Stavroulaki, E., & Davis, M. (2010). Aligning products with supply chain processes and strategy. *The International Journal of Logistics Management*, 21, 127-151.
  29. Wang, S., Li, P. & Wang, Y. (2015). How do IT Competence, Organizational Agility and Entrepreneurial Actions Coevolve: The Case of Entrepreneurial E-tailors on Ecommerce Platforms. In *The Fourteenth Wuhan International Conference on E-business*.
  30. Wendler, R. (2014). Development of the organizational agility maturity model. In *Computer Science and Information Systems (FedCSIS 2014)*, Federated Conference, 1197-1206.
  31. Wood, L. (2010). Dimensions of Brand Purchasing Behavior: Consumer in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, pp9-24.
  32. Zehir, C., Shahin, A., Kitapç, H. & Özshahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On

Global Brands, 7th International Strategic Management Conference. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.

