



Studying the Impact of Sustainable Supply Chain Management Enablers on Competitive Advantage in the Automotive Industry

Hossein Norouzi* 

Associat Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. norouzi@khu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 2025-06-11

Revised: 2025-07-16

Accepted: 2025-08-08

Keywords:

Supply Chain Enablers,
Supply Chain Functions,
Firm Reputation,
Competitive Advantage,
Strategic Purchasing

EXTENDED ABSTRACT

Background and Objectives: Sustainable supply chain is considered as one of the main elements of sustainable business development in the current hyper-competitive environment. The supply chain is a value chain that includes from the seller to the final customer. Today, the supply chain has been transformed into a network; so that companies must interact and participate with each other to increase their competitive performance; therefore, the old concept of a static supply chain has changed direction to a complex network of dynamic relationships. Sustainable supply chain has been considered by many businesses as a means of overcoming environmental and unforeseen business challenges, and in this regard, having enablers can improve supply chain efficiency. The purpose of this research is to investigate the enablers of sustainable supply chain management and its effects on competitive advantage, emphasizing the role of company reputation. So far, several studies have discussed the field of supply chain management and its broader types such as green and sustainable supply chains, but according to the studies conducted, the role of sustainable supply chain management enablers in the form of management support and strategic purchasing in implementing the functions of this supply chain management method in Iran has not been studied so far. Also, in this study, the mediating role of company reputation in the relationship between sustainable supply chain management functions and the company's competitive advantage is evaluated, which shows the innovative aspect of the research compared to the research of Vargas, Eduardo, and Mantilla (2018). Therefore, in this study, we seek to answer the question of what effect do sustainable supply chain enablers, senior management support, and strategic purchasing have on the environmental functions and social functions of the sustainable supply chain? And on the other hand, what is the effect of these functions on the competitive advantage and reputation of companies?

Materials and Methods: The present study is of applied purpose and of descriptive-correlational type. In terms of data and information collection and analysis method, it is descriptive-non-experimental. In this study, the library method, field method and questionnaire were used. After formulating the research hypotheses, the questionnaires of Vargas, Indorado and Mantilla (2018) and Cantele and Zardini (2018) were used to measure the variables. In this questionnaire, the enablers of the supply chain were measured through

* Corresponding author.

E-mail: norouzi@khu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-0340-329X>

two components of senior management support (4 questions) and strategic purchasing (8 questions). The social and environmental functions of the supply chain were also measured through 16 questions each, and the company's competitive advantage was measured through 6 questions. The company's reputation was also measured through 3 questions. The reliability of the questionnaire was assessed through Cronbach's alpha coefficient and the results showed the reliability of the research tool. This study is cross-sectional in terms of time and its statistical population is Saipa Automotive Group, and the analysis of research data was carried out using Smart PLS and SPSS software.

Results: The findings of this study showed that supply chain enablers have a direct and significant impact on the environmental and social functions of the supply chain, and these functions themselves also have a significant impact on the reputation and competitive advantage of the company, while no significant relationship was observed between reputation and competitive advantage. Support from senior managers and strategic purchasing are among the enablers of the social and environmental functions of a sustainable supply chain. Given that supply chain enablers included two components: senior management support and strategic purchasing, the impact of each of these components on the environmental functions of the supply chain was tested separately. The results showed that both senior management support and strategic purchasing of the company had a direct and significant impact on the environmental functions of the supply chain and the social functions of the supply chain.

Conclusion: The results of this study help managers who are seeking supply chain sustainability to consider these two main pillars in the success of supply chain sustainability when developing strategic plans for purchasing raw materials and supporting the implementation of supply chain programs. In this regard, at the end of the study, practical suggestions based on the results of the research were presented to managers and those involved in the supply chain areas. The basis and foundation of any research is the information that is used to test the research hypotheses. Obviously, the more accurate and complete information the researcher has, the more reliable the research results will be and the more valid the research will be. Because the present research was conducted in the Saipa Automotive Group, the results should be generalized to other industries and societies with caution. Also the impact of environmental conditions on respondents and, as a result, the bias of individuals' attitudes and perspectives and the results of the questionnaire based on environmental conditions is another limitation of the research that cannot be controlled.

Cite this article

Norouzi, H. (2025). Studying the impact of sustainable supply chain management enablers on competitive advantage in the automotive industry. *Managerial Modelling in Sustainable Development*, 1(1), 47-77.

DOI: <https://doi.org/10.22075/mmsd.2025.38066.1005>

© 2025 The Author(s). Journal of Strategic Value Chain Management Published by Semnan University Press. This is an open access article under the CC-BY-4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



مطالعه تاثیر توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر مزیت رقابتی در صنعت خودروسازی

حسین نوروزی *

دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، norouzi@khu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	سابقه و هدف: زنجیره تأمین پایدار به عنوان یکی از عناصر اصلی توسعه پایدار کسب و کارها در محیط فرا رقابتی کنونی قلمداد می شود. زنجیره تأمین، زنجیره ارزشی است که از فروشنده تا مشتری نهایی را دربر می گیرد. امروزه زنجیره تأمین به صورت یک شبکه، تغییر شکل پیدا کرده است؛ به طوری که شرکت ها برای افزایش عملکرد رقابتی خود باید باهم تعامل و مشارکت داشته باشند؛ بنابراین مفهوم قدیمی از یک زنجیره تأمین ایستا به شبکه پیچیده ای از روابط پویا تغییر مسیر داده است. زنجیره تأمین پایدار به عنوان یکی از ابزارهای گذر از چالش های محیطی و پیش بینی نشده کسب و کار مورد توجه بسیاری از کسب و کارها قرار گرفته است که در این رابطه بر خورداری از توانمندسازهایی می تواند کارایی زنجیره تأمین را بهبود بخشد. هدف از انجام این تحقیق بررسی توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار و اثرات آن بر مزیت رقابتی با تاکید بر نقش شهرت شرکت است.
واژه های کلیدی: توانمندسازهای زنجیره تأمین، کارکردهای زنجیره تأمین، شهرت شرکت، مزیت رقابتی، خرید استراتژیک	روش: پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی است. از جهت گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل توصیفی- غیرآزمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای و از روش میدانی و پرسشنامه استفاده شده است. پس از تدوین فرضیات تحقیق، به منظور سنجش متغیرها، از پرسشنامه های استاندارد وارگاس، ایندورادو و مانتیلا (۲۰۱۸) و کانتله و زاردینی (۲۰۱۸) استفاده شد. در این پرسشنامه توانمندسازهای زنجیره تأمین از طریق دو مولفه حمایت مدیران ارشد (۴ سوال) و خرید استراتژیک (۸ سوال) مورد سنجش قرار گرفتند. کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین نیز هریک از طریق ۱۶ سوال مورد سنجش قرار گرفته و مزیت رقابتی شرکت از طریق ۶ سوال سنجیده شد. همچنین شهرت شرکت نیز از طریق ۳ سوال مورد سنجش قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان از پایایی ابزار تحقیق داشته است. این پژوهش از نظر زمانی

مقطعی و جامعه آماری آن گروه خودروسازی سایپا است و تحلیل داده‌های تحقیق توسط نسخه ۳ نرم افزار Smart PLS و نسخه ۱۹ نرم افزار SPSS انجام پذیرفت.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان داد که توانمندسازهای زنجیره تأمین تأثیر مستقیم و معناداری بر روی کارکردهای زیست محیطی و اجتماعی زنجیره تأمین و خود این کارکردها نیز تأثیر معناداری بر روی شهرت و مزیت رقابتی شرکت دارند، در حالی که بین شهرت و مزیت رقابتی رابطه معناداری مشاهده نشد. حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک از جمله توانمندسازهای کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق به مدیرانی که به دنبال پایداری زنجیره تأمین هستند کمک می‌کند تا در تدوین برنامه‌های استراتژیک برای خرید مواد اولیه و حمایت از اجرای برنامه‌های زنجیره تأمین این دو رکن اصلی در موفقیت پایداری زنجیره تأمین را در نظر داشته باشند. در این خصوص در پایان تحقیق پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر نتایج تحقیق به مدیران و دست اندرکاران حوزه‌های زنجیره تأمین ارائه گردید.

استناد: نوروزی، حسین (۱۴۰۴). مطالعه تأثیر توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر مزیت رقابتی در صنعت خودروسازی. *مدل‌سازی مدیریتی در توسعه پایدار*، ۱(۱)، ۴۷-۷۷.

DOI: <https://doi.org/10.22075/mmsd.2025.38066.1005>

ناشر: دانشگاه سمنان

۱. مقدمه

زنجیره تأمین شامل برون سپاری مواد خام و قطعات، تولید و مونتاژ محصولات، انبارش، ثبت و پیگیری سفارش توزیع از کانال‌های مختلف و سرانجام تحویل به مشتری است. همچنین شامل تأمین کنندگان، فروشندگان، تولید کنندگان و خرده فروشانی است که توسط زیرساخت حمل و نقل اطلاعات و مالی باهم تعامل دارند و همه فعالیت‌ها با جریان و حمل و نقل کالاها از مرحله مواد اولیه تا مصرف کننده نهایی به هم مرتبط می‌گردند (نایت^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). پوترو و همکاران (۲۰۲۲) زنجیره تأمین را شاهرگ حیاتی سازمان می‌دانند که شامل جریان یک‌سویه مواد اولیه از سمت تأمین کنندگان تا ارائه محصول نهایی به مشتریان است (کریمی، حسن‌پور و مصدق‌خواه، ۱۴۰۳). سیمچی، کامین اسکای و سیمچی (۲۰۰۸) زنجیره تأمین را یکپارچه‌سازی تأمین کنندگان، تولید کنندگان، انبارها و فروشگاه‌ها برای عرضه محصولات مورد نیاز به مقدار مشخص و در زمان و مکان معین به مشتریان می‌دانند (عرب، شیخ‌الاسلام و عبد‌اللهی لاشکی، ۱۴۰۳). از دیدگاه لامبرت و انز (۲۰۱۷) زنجیره تأمین، زنجیره ارزشی است که از فروشنده تا مشتری نهایی را دربر می‌گیرد. (شیرازی، بختیاری و قاسمیان صاحبی، ۱۴۰۳). به بیان امینی فر (۱۳۹۴)، زنجیره تأمین شامل کلیه نقل و انقالات، ذخیره سازی مواد اولیه تا، موجودی انبار، محصول نهایی تا مصرف می‌باشد. (امیدی، ۱۴۰۳). امروزه زنجیره تأمین به صورت یک شبکه، تغییر شکل پیدا کرده است. به طوری که شرکت‌ها برای افزایش عملکرد رقابتی خود باید باهم تعامل و مشارکت داشته باشند؛ بنابراین مفهوم قدیمی از یک زنجیره تأمین ایستا به شبکه پیچیده‌ای از روابط پویا تغییر مسیر داده است (سانچا، لانگونی و گیمنز^۲، ۲۰۱۵). مدیریت در چنین زنجیره تأمینی باید به روش استراتژیک‌تر و گسترده‌تر عمل کند. حوزه‌های زنجیره تأمین باید دربرگیرنده همه فرایندهای کسب و کاری باشد که موجب سرعت و دقت در انجام انتظارات مشتری می‌گردد. این فرایندها از مرحله توسعه محصول تا مدیریت روابط گسترش می‌یابند. بر این اساس، مفاهیم کامل تری از زنجیره تأمین توسط محققین مطرح شده که یکی از این مفاهیم، مدیریت زنجیره تأمین پایدار است که به موضوعاتی مانند سیر تکاملی زنجیره تأمین و توسعه مدیریت توجه می‌کند (اولز^۳، ۲۰۱۷). پیاده سازی موفق مدیریت زنجیره تأمین پایدار نیازمند برخورداری از فعال کنندگان یا توانمندسازهایی است که اجرای شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار را تضمین نماید. فعال کنندگان عواملی هستند که پذیرش شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار توسط یک شرکت را تسهیل می‌کنند (سانچا، لانگونی و گیمنز، ۲۰۱۵). زنجیره‌های تأمین در سال‌های اخیر به سرعت رشد یافته اند چراکه تمرکز صرف بر عملکرد اقتصادی برای بهینه سازی هزینه‌ها یا بازگشت سرمایه به تنهایی نمی‌تواند متضمن توسعه یا پایداری در زنجیره تأمین گردد. از این رو مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین سبز یا پایدار به منظور تأکید اهمیت نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی همراه با عوامل اقتصادی در برنامه ریزی زنجیره تأمین ظهور یافتند (کوکسال^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). به بیان خوئی و جمیلی (۱۴۰۰) زنجیره تأمین پایدار منجر به کاهش ضایعات، صرفه جویی در مصرف منابع و کاهش هزینه‌ها می‌شود که خود سودآوری سازمان را به دنبال خواهد داشت (رفعیان اصفهانی، ۱۴۰۲). امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی پیشرو، پایداری زنجیره تأمین را به عنوان یک استراتژی برای افزایش قدرت رقابتی جهانی خود پذیرفته‌اند. در این خصوص اما مطالعات تجربی در مورد عوامل خاص و نتایج پذیرش پایداری اجتماعی در کشورهای در حال توسعه نادر است. از طرفی، نتایج تحقیقات حاکی از این است که شرکت‌ها به اجرای شیوه‌های مدیریتی زنجیره تأمین پایدار، جایگاه رقابتی بهتری نسبت به سایر رقبای تجاری خود کسب کرده اند (دی سوزا جابور، فراسکارلی و جابور^۵، ۲۰۱۵؛ خور و اودین^۶، ۲۰۱۳). انجام تحقیقات و پژوهش‌هایی

¹ Knight

² Sancha, Longoni & Giménez

³ Oelze

⁴ Köksal

⁵ De Sousa Jabbour, Frascareli & Jabbour

⁶ Khor and Udin

که بتواند به شرکت ها در این مسیر راهنمایی های لازم را ارائه نموده و شرکت ها را از مزایای بالقوه این رویکردها آگاه سازد، لازم و ضروری به نظر می رسد و عدم اهتمام شرکت ها در این زمینه ها ممکن است ضررهای جبران ناپذیری را بر آنها وارد نماید. این تحقیق می تواند به شرکت ها در شناسایی توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار و ردیابی اثرات آن بر مفاهیم مهم کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی تاثیر گذار باشد و این نکته را بر آنها هویدا سازد که کسب مزیت رقابتی پایدار و شهرت در این فضای فرا رقابتی در گرو توجه به این مفاهیم می باشد. تاکنون تحقیقات متعددی به بحث در حوزه مدیریت زنجیره تأمین و انواع گسترده تر آن نظیر زنجیره تأمین سبز و پایدار پرداخته اند اما طبق بررسی های انجام شده، تا کنون نقش توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار در قالب حمایت مدیریت و خرید استراتژیک در اجرای کارکردهای این شیوه مدیریت زنجیره تأمین در ایران مورد مطالعه نبوده است. در واقع این پژوهش برخلاف سایر مطالعات داخلی همچون نورمحمدی، (۱۳۹۷) و رثوفی (۱۳۹۷)، به طور خاص حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک را به عنوان توانمندسازهای کلیدی مورد توجه قرار داده است. بسیاری از مطالعات پیشین همچون پژوهش باه، چالز، جین و ژیهانگ^۱ (۲۰۱۹) و له^۲ (۲۰۲۰) بر جنبه های زیست محیطی یا اقتصادی زنجیره تأمین متمرکز بوده اند؛ اما این پژوهش همزمان کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی را در کنار توانمندسازهای مدیریتی مورد بررسی و نقش میانجی شهرت شرکت را در صنعت خودروسازی ایران (سایپا) مورد ارزیابی قرارداده است که ویژگی های متفاوتی نسبت به بازارهای رقابتی در کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه دیگر دارد. همچنین در این تحقیق نقش میانجی شهرت شرکت در رابطه بین کارکردهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مزیت رقابتی شرکت مورد ارزیابی قرار می گیرد که جنبه نوآوری تحقیق را نسبت به تحقیق وارگاس، ایندورادو و مانتیلا^۳ (۲۰۱۸) نشان می دهد. لذا در این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال هستیم که توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار، حمایت مدیران ارشد و خریدهای استراتژیک چه تاثیری بر کارکردهای زیست محیطی و کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین پایدار می گذارد؟ و از طرفی تاثیر این کارکردها بر مزیت رقابتی و شهرت شرکت ها چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. مبانی نظری

از جمله مولفه های مهمی که جایگاه و موقعیت رقابتی سازمان را تعیین و به سازمان کمک می کند تا با رقبای خود به رقابت بپردازد، مزیت رقابتی است (نوروزی، بهی و آزمایش فرد، ۱۴۰۳). کسب مزیت رقابتی در سازمان در گرو تولید کیفی و با هزینه مطلوب می باشد. در این میان نوآوری نیز در کسب مزیت رقابتی نقش مهمی دارد (نوروزی، اعتمادی فر و آزمایش فرد، ۱۴۰۳). در فرآیند تولید، مجموعه عوامل داخلی و خارجی سازمان بایستی به شکل موثر نقش ایفا کنند تا اهداف سازمان به خوبی و با اثربخشی تحقق یابد. در این راستا تأمین کنندگان در تأمین نرم افزارها، دانش فنی، مواد اولیه و خدمات نقش مهمی در رقابتی شدن سازمان به عهده دارند. امروزه در سازمان های برتر، تأمین کنندگان به عنوان شریک و یکی از توانمندسازهای سازمان ها به شکل عملیاتی و واقعی مورد توجه قرار گرفته و این اقدام و عمل نشأت گرفته از این تفکر است که تولید کیفی و کسب مزیت رقابتی بدون تأمین کنندگان کیفی، دلسوز و وفادار تقریباً غیرممکن و یا حداقل در درازمدت امکان پذیر نیست، بنابراین با مدیریت علمی و منطقی بر زنجیره تأمین کنندگان به عنوان یکی از مؤلفه های مهم مدیریت راهبردی می توان به مزیت رقابتی دسترسی پیدا نمود (تقی زاده یزدی و زلفی، ۱۳۹۴). فعالیت های اقتصادی

¹ Baah, Charles, Jin, Zhihong

² Le

³ Vargas, Eduardo & Mantilla

اعم از فعالیت‌های صنعتی، کشاورزی و خدماتی همگی از یک سو به نوعی از منابع طبیعی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر ماهیت فرآیند آنها به گونه‌ای است که بالقوه محیط زیست را آلوده می‌کنند. بنابراین چنانچه به پیامدها و مسائل زیست محیطی انجام این فعالیت‌ها توجه نشود، باید هزینه‌های زیادی برای رفع خسارت و ضایعات ناشی از عدم توجه به این موضوع صرف شود (جعفرنژاد، ۱۳۹۲).

۲.۲. مدیریت زنجیره تأمین ۱ (SCM):

مسئله کلیدی در یک زنجیره تأمین، مدیریت و کنترل فعالیت‌هایی نظیر برنامه ریزی عرضه و تقاضا، تهیه مواد، تولید و برنامه ریزی محصول، خدمت نگهداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری است. مدیریت زنجیره تأمین (SCM) پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت و با حداقل هزینه دریافت کنند (میتی و ریکی، ۲۰۱۳). در حالت کلی زنجیره تأمین از دو یا چند سازمان تشکیل می‌شود که رسماً از یکدیگر جدا هستند و به وسیله جریان‌های مواد، اطلاعات و جریان‌های مالی به یکدیگر مربوط می‌شوند. این سازمان‌ها می‌توانند نگاه‌هایی باشند که مواد اولیه، قطعات، محصول نهایی و یا خدماتی چون توزیع، انبارش، عمده فروشی و خرده فروشی تولید می‌کنند. حتی خود مصرف کننده نهایی را نیز می‌توان یکی از این سازمان‌ها در نظر گرفت (اشبی، لیت و هودسون، ۲۰۱۲).

۳.۲. اهمیت زنجیره تأمین در رقابت پذیری

تحولات سریع تکنولوژیکی، افزایش خطرات، جهانی شدن و انتظارات خصوصی سازی از ویژگی‌های محیطی هستند که سازمان‌های تجاری کنونی با آنها مواجه اند. برای کسب موفقیت در این محیط، چابکی یک مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند که می‌توان با شهرت در نوآوری و کیفیت آن را حفظ نمود. سازمان چابک، فرآیندها و افراد سازمان را با تکنولوژی پیشرفته همگام ساخته و نیازهای مشتریان را بر اساس محصولات و خدمات با کیفیت خود و در یک قالب زمانی نسبتاً کوتاه رفع می‌کند. البته این وضعیت زمانی روی می‌دهد که چابکی یک ارزش سازمانی نظام مند و یک استراتژی رقابتی برای رهبران تلقی شود. در این شرایط سازمان‌ها هستند که مجبور به ارائه محصولاتی هستند که توسط مشتریان خریداری می‌شود و رضایت آنها را فراهم می‌کنند. اخیراً مدیریت زنجیره تأمین و فرایند انتخاب تأمین کنندگان در متون مدیریت مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در دهه ۱۹۹۰ میلادی بسیاری از کارخانه‌ها در جستجوی راهی برای مشارکت با تأمین کنندگان بودند، تا از این طریق عملکرد مدیریت و رقابت پذیری آنها را ارتقا دهند. روابط بین تأمین کننده و مصرف کننده در شرکت‌های تولیدی مورد توجه جدی قرار گرفته است. زمانی که روابط بلندمدت بین این دو وجود داشته باشد، زنجیره تأمین شرکت مانعی جدی و قوی بر سر راه رقبا خواهد بود (جعفرنژاد، ۱۳۹۲). با افزایش اهمیت فعالیت خرید و تدارکات تصمیم‌های خرید مهمتر شده و از آنجا که امروزه سازمان‌ها بیشتر به تأمین کنندگان وابسته شده‌اند، پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم تصمیم گیری ضعیف، وخیم تر جلوه می‌کند. در این شرایط، بخش تدارکات می‌تواند نقشی کلیدی در کارایی و اثربخشی سازمان ایفا کند و تاثیر مستقیم روی کاهش هزینه‌ها سودآوری و انعطاف پذیری یک شرکت داشته باشد (اشبی، لیت و هودسون، ۲۰۱۲).

1 Supply chain management

2 Meythi & Riki

3 Ashby, Leat & Hudson-Smith

۴.۲. زنجیره تأمین پایدار

پایداری عبارت است از استفاده از منابع برای رفع نیازهای نسل حاضر بدون آنکه توانایی نسل آینده را به مخاطره بیندازد (لینتون، کلاسن و جایارمن، ۲۰۰۷). زنجیره تأمین نیز شبکه امکانات و اختیارات توزیع است که وظایف تهیه مواد و مصالح، تحویل این مواد و کالاها به واسطه ها و توزیع محصول نهایی را به دست مصرف کنندگان به عهده دارد (کارتر و راجر، ۲۰۰۸). مفهوم پایداری زنجیره تأمین به ادغام شفاف و دستیابی به هدف های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی سازمان ها با هماهنگی مؤثر فرآیندهای درون سازمانی اشاره دارد. جنبه های کلیدی اعمال مدیریت زنجیره تأمین پایدار شامل، پایداری شبکه زنجیره تأمین و محیط زنجیره تأمین، کاربرد استراتژی های دوستدار محیط زیست و پذیرفتن کمال مسئولیت های اجتماعی است، بنابراین با لحاظ کردن پایداری در زنجیره تأمین می توان علاوه بر در نظر گرفتن سودآوری های مالی، تأثیرات ناگوار محیطی و همچنین اثرات اجتماعی نامساعد را نیز در نظر گرفت و آن ها را کمینه کرد (قاسمی، آقایی و سروری، ۱۳۹۲). مدیریت زنجیره تأمین پایدار، مدیریت جریان مواد، اطلاعات و هماهنگی در سراسر زنجیره تأمین را با در نظر گرفتن سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی می باشد (له، ۲۰۲۰).

۵.۲. تفاوت بین مدیریت زنجیره تأمین سنتی و پایدار و سبز

زنجیره تأمین پایدار و زنجیره تأمین سنتی از جهاتی با یکدیگر متفاوت می باشند. اول اینکه، زنجیره های سنتی اغلب بر اهداف و ارزشهای اقتصادی متمرکزند، در حالی که زنجیره های پایدار و سبز به علل زیست محیطی ملاحظات قابل توجهی دارند. از سوی دیگر، زنجیره تأمین سبز، یکپارچه و بهینه از نظر بوم شناسی نه تنها در حوزه اثرات سموم انسانی گسترش یافته، بلکه به اثرات بوم شناسی منفی بر محیط زیست طبیعی نیز توجه دارد و الزامات بوم شناسی به عنوان معیارهای کلیدی برای محصولات و تولیدات در نظر گرفته می شود. معیارهای انتخاب خریدار و فروشنده نیز در زنجیره سبز و سنتی متفاوت هستند. در زنجیره های سنتی، استاندارد غالب، قیمت می باشد. اما در زنجیره سبز، هدف زیست محیطی بخشی از معیارهای انتخاب تأمین کننده است.

۶.۲. مزیت رقابتی

تعاریف متعددی توسط صاحب نظران برای مفهوم مزیت رقابتی ارائه شده که به طور کلی از منظر محتوا تا حدود زیادی شبیه به هم می باشند و اختلافات عمدتاً در خصوص نحوه و فرایند شکل گیری آن است. که در ذیل به برخی از این تعاریف اشاره می شود (تقی زاده یزدی و زلفی، ۱۳۹۴):

مزیت رقابتی به طور اصولی از طریق توانایی یک بنگاه در خلق ارزش برای خریداران حاصل می شود. از نظر پورتر مزیت رقابتی از طریق هزینه کمتر نسبت به رقبا یا ارائه مزایای منحصر بفرد در مقایسه با کالاها و خدمات رقبا به وجود می آید.

مزیت رقابتی مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکرد بهتر از رقبا قادر می سازد.

1 Linton, Klassen & Jayaraman

2 Carter & Roger

مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی، سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند.

مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان می‌باشد به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتریان بالاتر است.

۷.۲. شهرت شرکت

در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. آرم شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرایند شکل دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسایل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده اند (فامبران ۱ و وان، ۲۰۰۳)، یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی (بروملی ۲، ۲۰۰۲) و نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (گرانینگ و هانگ ۳، ۲۰۰۲) تعریف شده است. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی، به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژی یکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قایل است (فامبران و وان، ۲۰۰۳)، اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد (ریندوا و کوثا ۴، ۲۰۰۱) و نمایانی و مطلوبیت رسانه ای که توسط شرکت به دست آمده است (فامبران و وان، ۲۰۰۳)، تعریف شده است. شهرت شرکت از درک ذی نفعان ناشی می‌شود به طوری که عواملی مانند محصول گرایی، نوآوری و مشتری مداری در این ردیف قرار دارند. در بازارهای بازرگانی، خدمات یک شرکت نقش مهمی را ایفا میکند، از این رو مانند بازارهای مصرفی، شهرت شرکت احتمالاً تأثیر مهمی در فرآیند خرید دارد. بنابراین ارائه خدمات از جانب شرکت می‌تواند برای مشتری ایجاد ارزش کند و در نهایت باعث وفاداری مشتری به شرکت شود. شهرت شرکت تأثیر وسیعتری از نام بازرگانی دارد و نه تنها می‌تواند بر درک مشتریان از کیفیت تأثیر بگذارد، بلکه ممکن است بر وفاداری و ارزش مشتری نیز مؤثر باشد (بردی، رابرتسون و کرونین ۵، ۲۰۰۱)

۸.۲. خرید استراتژیک

در جوامع و اقتصادهای در حال توسعه، موانعی در مسیر توسعه فرایندهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار وجود دارد. برخی از عواملی که مانع از پذیرش شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار در کشورهای در حال توسعه است، پیچیدگی و عدم اطمینان زیاد در محیط کسب و کار است. این عوامل به نوبه خود می‌توانند با خلأهای نهادی، فساد، زیرساخت‌های ضعیف، فقر، نابرابری و اشتغال غیررسمی همراه باشند (سیلوستر ۶، ۲۰۱۵). بنابراین پیاده سازی موفق مدیریت زنجیره تأمین

- 1 Fombrun
- 2 Bromley
- 3 Grunig and Hung
- 4 Rindova & Kotha
- 5 Brady, Robertson & Cronin
- 6 Silvestre

پایدار نیازمند برخورداری از فعال کنندگان یا توانمندسازهایی است که اجرای شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار را تضمین نماید. فعال کنندگان عواملی هستند که پذیرش شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار توسط یک شرکت را تسهیل می‌کنند (سانچا، لانگونی و گیمنز، ۲۰۱۵). یکی از این توانمندسازها از دیدگاه محققین، خرید استراتژیک شرکت است. امروزه خرید استراتژیک به عنوان یک عامل مهم در اجرای شیوه‌های پیشرفته تر مدیریت تأمین و همچنین کارکردهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار و با توجه به اهمیت استراتژیک تابع خرید توسط سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده است (تای و همکاران، ۲۰۱۵). اگرچه به نظر می‌رسد خرید استراتژیک عامل مهمی در رویه‌های زنجیره تأمین پایدار است، اما مدیریت زنجیره تأمین پایدار نیاز به پشتیبانی مدیران ارشد و میانی نیز دارد. حمایت مدیریت عالی، نقش مهمی در تدوین و اجرای استراتژی و همچنین در تهیه منابع مالی برای ارتقاء فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی در سازمان و زنجیره تأمین آن دارد (دوبی ۱ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، تعهد مدیریتی به عنوان یک عامل اصلی برای مدیریت پایدار زنجیره‌های تأمین پیشنهاد شده است (ماتیواتانان، کانان و هاک ۲، ۲۰۱۸). لذا می‌توان خرید استراتژیک و حمایت مدیران ارشد و میانی را از جمله توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار به شمار آورد.

۹.۲. توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

▪ توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار و کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار

زنجیره تأمین پایدار با توجه به تحول و توسعه مفهوم زنجیره تأمین، عامل تعیین کننده‌ای در رویکرد مدیران در راستای حفظ منابع به شمار می‌آید. اما وجود موانع و مشکلاتی در مسیر عملیاتی سازی و اجرای فرایندهای زنجیره تأمین پایدار، محققان را بر آن داشته تا نسبت به شناسایی عوامل توانمندساز زنجیره تأمین پایدار نیز توجه بیش از پیش نشان دهند. در این راستا، وارگاس و همکاران (۲۰۱۸)، دو عامل حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک را از جمله مهم‌ترین توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار شناسایی کرده اند. موسی، خلیفا و الذوبی^۳ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و عملکرد زیست محیطی پرداخته و نقش تعدیل گر فشار رقابتی و نقش میانجی فرهنگ سبز تطبیقی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز اثر مثبتی بر عملکرد زیست محیطی دارد. حمایت مدیران ارشد نشان دهنده این است که مدیران ارشد و میانی به چه میزان اهمیت حفاظت از محیط زیست را درک می‌کند و به توسعه پتانسیل‌های انسانی و محافظت از انسان در برابر آسیب و خطرات متعهد هستند. بنابراین نقش آنها در کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار غیر قابل انکار است. همچنین خرید استراتژیک شرکت می‌تواند با کاهش هدررفت منابع موجب کارآمدی بیشتر شرکت در مدیریت مصرف و هزینه‌های تولید گردد. خرید استراتژیک با تأکید بر تهیه استراتژیک مواد و کالای مصرفی و مطابق با الگوهای برنامه ریزی شده و دقیق، موجب هماهنگی بیشتر بین تأمین و تولید شده و از این طریق از هدررفت منابع و پسماند تولید جلوگیری می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد که توانمندسازهای زنجیره تأمین در قالب دو مولفه حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک می‌توانند موجب بهبود کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار شوند. بر این اساس فرضیه اول تحقیق به شکل زیر طرح شده است:

H1: توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار، بر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارند.

1 Dubey

2 Mathivathanan, Kannan & Haq

3 Mous, Khalifa, Alzubi

H1-1: حمایت مدیران ارشد بر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارد.

H2-1: خرید استراتژیک بر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارد.

توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار و کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین پایدار

حمایت مدیران ارشد، نشانه‌ای از میزان هم ترازی مدیران میانی با عملکردهای اجتماعی و در رابطه با تولید و مصرف پایدار است و لذا به طور مورد انتظار، می‌تواند موجب تسهیل در اجرای کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین نیز گردد (تای^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). مکادم و خالاف^۲ (۲۰۲۴) در تحقیق خود به رابطه میان مدیریت زنجیره تأمین سبز و عملکرد پایدار شرکت‌ها در صنایع تولیدی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که پرداختن به عوامل زیست محیطی، اجتماعی، عملیاتی به طور همزمان ضروری بوده و سبب کارایی اقتصادی می‌شود. همچنین مصطفی^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود با عنوان شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و عملکرد سازمانی نشان دادند که مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد سازمانی اثر مثبتی دارد. چرا که توجه به منابع و پتانسیل‌های نیروی کار و انتظار جامعه نسبت به عملکرد شرکت، نشان دهنده سطح حمایت مدیران از اهداف اجتماعی پایدار در زنجیره تأمین است. از طرفی خرید استراتژیک می‌تواند زمینه را برای کارکردهای زنجیره تأمین پایدار فراهم کند، زیرا نیاز به مدیریت عملکردی و روابط نزدیک با شرکای زنجیره تأمین دارد. خرید استراتژیک به ادغام دانش از طرفهای مختلف زنجیره تأمین از طریق ارتباط و شبکه اهمیت می‌دهد. ایجاد روابط قابل اعتماد با اعضای زنجیره تأمین در راستای بهبود شرایط خرید استراتژیک شرکت‌ها می‌تواند توانایی کانونی شرکت را در بهبود پایداری اجتماعی زنجیره تأمین آن در عین کاهش ریسک تأمین کننده، افزایش دهد (پائولج^۴، ۲۰۱۱). لذا توانمندسازی زنجیره تأمین پایدار از طریق حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک می‌تواند موجب بهبود کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین گردد. بنابراین فرضیات سوم و چهارم تحقیق بدین شکل طرح شده اند که:

H2: توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار، بر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارند.

H1-2: حمایت مدیران ارشد بر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارد.

H2-2: خرید استراتژیک بر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارد.

کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار و مزیت رقابتی

با استناد به یک دیدگاه مبتنی بر منابع، کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین به آن دسته از کارکردهای تحریک آمیز - شامل منابع علی مبهم و پیچیده اجتماعی - اشاره دارد که شامل تمام انرژی، مصرف مواد، ضایعات جامد، مایع و گازی مربوط به فرآیندهای درون سازمانی و محیطی ناشی از همکاری میان چندین عضو یا شرکای زنجیره تأمین است (شی^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، پرداختن به مسائل اجتماعی در زنجیره تأمین برای عملکرد اجتماعی شرکتها ضروری است. مسائل اجتماعی تحت شرایطی قرار می‌گیرد که یک بنگاه در آن فعالیت می‌کند، و مربوط به ماهیت پویا و پیچیده اکثر موضوعات اجتماعی مرتبط در زنجیره‌های تأمین است (مانی^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). به همین دلیل، ادغام

¹ Tay

² Mokadem, Khalaf

³ Mustafi

⁴ Paulraj

⁵ Shi

⁶ Mani

موضوعات اجتماعی همچنان کمتر از بعد زیست محیطی در مدیریت زنجیره تأمین پایدار مورد تحقیق قرار می‌گیرد (جابور^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). نظیر^۲ و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی تأثیر شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌های تولیدی نشان دادند که مدیریت زنجیره تأمین سبز بر عملکرد محیط‌زیستی تأثیر مثبتی داشته و نهادهای سیاست‌گذاری بر این رابطه اثرگذار هستند. انورجو^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با موضوع دستیابی به پایداری در تولید نشان دادند که انتخاب تأمین‌کننده سبز بر عملکرد محیطی اثر مثبتی دارد. گلmez، اوزسیلان و اوگالسکا^۴ (۲۰۲۴) در پژوهش خود با موضوع تأثیر مدیریت زنجیره تأمین سبز بر نوآوری سبز، عملکرد محیطی و مزیت رقابتی به این نتیجه رسیدند که مدیریت زنجیره تأمین سبز با نوآوری سبز و عملکرد محیطی رابطه مثبت و معناداری دارد. برخی از محققان اظهار می‌کنند که مزیت رقابتی مبتنی بر محیط زیست شرایطی است که تحت آن شرکت‌ها با توجه به رقبا خود، هزینه نسبی یا مزایای متمایز کننده‌ای نسبت به رقبا خود پیدا می‌کنند، که از طریق اجرای فعالیت‌ها و استراتژی‌های زنجیره تأمین سبز بدست می‌آید (روزیتزر^۵، ۲۰۱۱). این مزیت "سبز" به عنوان مزیت رقابتی مبتنی بر کارکردهای زیست محیطی (آرند^۶، ۲۰۱۴)، رقابت‌پذیری زیست محیطی (واگنر و شلتگر^۷، ۲۰۰۴)، مزیت رقابتی سازگار با محیط زیست (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵) و مزیت رقابتی سبز (چن و چانگ، ۲۰۱۳) شناخته می‌شود. به همین ترتیب، شرکت‌ها ممکن است در نتیجه اجرای کارکردها و راهبردهای اجتماعی زنجیره تأمین نیز، یک مزیت رقابتی متناسب یا عملکرد بازار نسبت به سایر رقبا پیدا کنند (کلاسن^۸، ۲۰۰۹). از این رو هریک از کارکردهای زیست محیطی و اجتماعی زنجیره تأمین می‌تواند با ارزش برای شرکت، منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای آن گردد. بنابراین، با توجه به مطالب فوق، فرضیات سوم و چهارم تحقیق به این صورت طرح شده اند که:

H۳: کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر معناداری دارد.

H۴: کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر معناداری دارد.

▪ شهرت شرکت و مزیت رقابتی

شهرت و اعتبار می‌تواند به عنوان یک ارزیابی کلی از یک شرکت توسط ذینفعان آن تعریف شود که با واکنش عاطفی خالص مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارمندان و عموم مردم بیان می‌شود (فومرون^۹، ۱۹۹۶). شهرت و اعتبار یک مفهوم چند وجهی است که می‌تواند شامل ارزیابی جنبه‌های مختلف شرکت از جمله کیفیت کارمندان، کیفیت مدیریت، عملکرد شرکت، کیفیت محصولات و خدمات، رهبری بازار، مشتری‌مداری، جذابیت، مسئولیت اجتماعی، رفتار اخلاقی و قابلیت اطمینان باشد (شوایگر، ۲۰۰۴). شهرت شرکت بیش از آنکه به طور مستقیم عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد، از طریق نگرشی که در مشتریان شرکت ایجاد می‌کند، موجب بهبود شاخص‌های عملکردی شرکت می‌گردد. شرکت‌های دارای شهرت ثبت و مطلوب، از اولویت‌های بالاتری در انتخاب مشتریان برخوردارند و لذا به طور مورد انتظار، استقبال

¹ Jabbour

² Nazir

³ Anvarjonov

⁴ Gelmez, Özceylan, Mrugalska

⁵ Rossiter

⁶ Arend

⁷ Wagner and Schaltegger

⁸ Klassen

⁹ Fombrun

مشتریان از محصولات و خدمات این شرکت‌ها و همچنین حجم فروش این شرکت‌ها بالاتر از شرکت‌های دارای شهرت منفی یا شهرت کمتر خواهد بود (کانتله و زاردینی، ۲۰۱۸). مجموعه این عوامل را می‌توان زمینه ساز ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت به شمار آورد. لذا شهرت شرکت به طور مورد انتظار می‌تواند موجب رقابت پذیری بیشتر شرکت و مزیت‌های رقابتی بهتر برای آن گردد. بر این اساس فرضیه پنجم تحقیق به شکل زیر طرح شده است:

H5: شهرت شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد.

▪ کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار، شهرت شرکت و مزیت رقابتی

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را می‌توان پیش نیاز شهرت در نظر گرفت (رتاب^۱ و همکاران، ۲۰۰۹)، در عین حال که رابطه با شرکای تجاری (به ویژه مشتریان) می‌تواند شهرت تجاری را بهبود بخشد، همچنین می‌تواند روابط خوب با سایر ذینفعان در جنبه اجتماعی شهرت نقش دارد (دی کاسترو^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی، رصد کردن فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی شرکت توسط مشتریان، موجب شده که ارزش و جایگاه ویژه شرکت نزد مشتریان تحت تاثیر عملکرد اجتماعی و زیست محیطی آن قرار گیرد (جابر و همکاران، ۲۰۱۷). ماهر^۳ و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعات خود تحت عنوان تحول پایداری از طریق شیوه‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و نوآوری‌های سبز در صنایع تولیدی و خدماتی پاکستان به این نتیجه رسیدند که نوآوری تکنولوژیک در مدیریت زنجیره تأمین سبز منجر به افزایش عملکرد پایداری می‌شود. این مسئله برای مشتریانی که در منافع اقتصادی شرکت سهیم نیستند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. از این رو دور از انتظار نیست که کارکردهای زیست محیطی و اجتماعی شرکت در مدیریت زنجیره تأمین بتواند بر میزان شهرت و اعتبار آن اثر گذاشته و از این طریق موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت گردد. بر اساس مفاهیم و ادبیات فوق، فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق به شکل زیر تعریف شده اند:

H6: کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین بر شهرت شرکت تاثیر معناداری دارد.

H7: کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین بر شهرت شرکت تاثیر معناداری دارد.

H8: کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین از طریق شهرت شرکت بر مزیت رقابتی آن تاثیر معناداری دارد.

H9: کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین از طریق شهرت شرکت بر مزیت رقابتی آن تاثیر معناداری دارد.

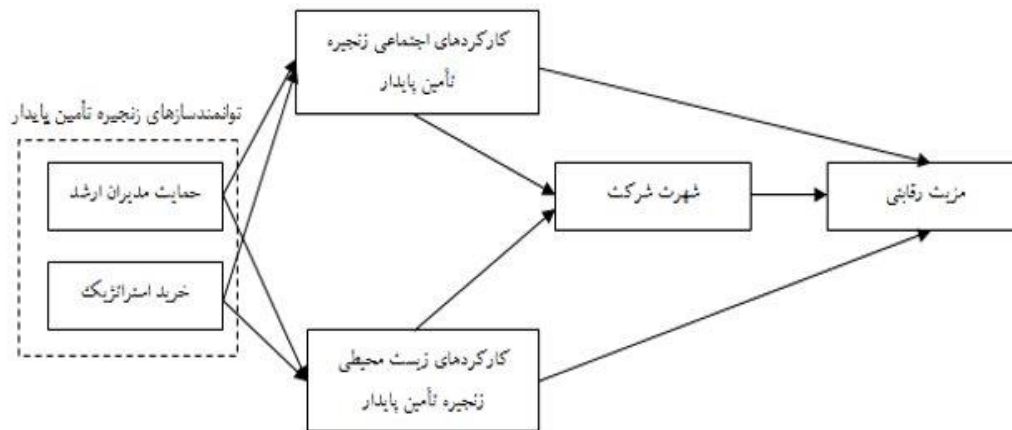
با توجه به فرضیه های مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق در راستای تبیین شماتیک این فرضیه‌ها به شکل زیر تدوین شده

است:

¹ Rettab

² De Castro

³ Mahar



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳. روش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. از جهت گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل توصیفی-غیرآزمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای جهت گردآوری اطلاعات پیرامون زنجیره تامین و از روش میدانی و پرسشنامه استفاده شده است. پس از تدوین فرضیات تحقیق، به منظور سنجش متغیرها، از پرسشنامه های وارگاس، ایندورادو و مانتیلا (۲۰۱۸) و کانتله و زاردینی (۲۰۱۸) استفاده شد. در این پرسشنامه توانمندسازهای زنجیره تأمین از طریق دو مولفه حمایت مدیران ارشد (۴ سوال) و خرید استراتژیک (۸ سوال) مورد سنجش قرار گرفتند. کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین نیز هریک از طریق ۱۶ سوال مورد سنجش قرار گرفته و مزیت رقابتی شرکت از طریق ۶ سوال سنجیده شد. همچنین شهرت شرکت نیز از طریق ۳ سوال مورد سنجش قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان از پایایی ابزار تحقیق داشته است که در جدول ۳ قابل مشاهده است. این پژوهش از نظر زمانی مقطعی و جامعه آماری آن گروه خودروسازی سایپا است که در تحلیل داده های تحقیق از نرم افزار Smart PLS 3 و SPSS 19 استفاده شده است. دلیل انتخاب نرم افزار Smart PLS توانایی آن در کار با داده های اندک، عدم حساسیت به نرمال بودن داده ها بوده است، ابتدا به بررسی توصیفی داده های تحقیق پرداخته شد. به منظور بررسی روایی سازه ها نیز از شاخص های متداول استفاده شد و نتایج حاکی از برازش مناسب مدل بودند. با توجه به روش مدلسازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه های تحقیق، جهت تعیین حجم نمونه از روش تعیین حجم نمونه کلاین (۱۹۹۰) استفاده شد. حجم نمونه توصیه شده برای تحلیل عامل تائیدی حدود ۲۰۰ نمونه برای ۱۰ عامل توصیه شده است (کلاین، ۲۰۱۰). لذا از آنجا که تحقیق حاضر شامل تعداد ۶ عامل یعنی حمایت مدیران ارشد و میانی، خرید استراتژیک، کارکردهای زیست محیطی زنجیره تامین، کارکردهای اجتماعی زنجیره تامین، شهرت شرکت و مزیت رقابتی است، حداقل حجم نمونه لازم با توجه به حجم نمونه کلاین برابر با ۱۲۰ نفر است، اما به منظور تأمین دقت لازم در حصول نتایج، حداقل تعداد حجم نمونه برابر با ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد و این تعداد، به روش غیراحتمالی در دسترس از بین اعضای جامعه آماری هدف انتخاب شدند. در این حجم نمونه از مدیران مورد مطالعه ۷۵.۵ درصد معادل ۱۵۱ نفر مرد و ۲۴.۵ درصد معادل ۴۹ نفر زن بودند. همچنین از نظر میزان تحصیلات ۴۷ نفر

کارشناسی، ۱۲۶ نفر کارشناسی ارشد و ۲۷ نفر مدرک دکتری و از نظر میزان سابقه کار مدیران، ۴۵ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸۴ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۷۱ نفر بیشتر از ۲۰ سال سابقه مدیریت داشتند.

همچنین جهت سنجش روایی پرسشنامه از تایید اساتید و خبرگان موضوعی استفاده می شود و جهت سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ که از مهم ترین و رایج ترین روش ها می باشد، استفاده شده است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برآورد شد که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. برآورد آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	آلفای
حمایت مدیران ارشد و میانی	۰/۸۰۵
خرید استراتژیک	۰/۹۱۴
کارکردهای زیست محیطی	۰/۹۵۵
کارکردهای اجتماعی	۰/۹۵۵
شهرت شرکت	۰/۸۳۲
مزیت رقابتی	۰/۸۹۶

۴. یافته ها

۱.۴. ارزیابی توصیفی مولفه های تحقیق

در این قسمت به ارائه آمار توصیفی هریک از متغیرهای تحقیق در قالب میانگین، میانه، کمینه، بیشینه و انحراف معیار داده ها پرداخته شده است. جدول ۲ نتایج حاصل از بررسی توصیفی هریک از متغیرهای تحقیق را در بین اعضای نمونه نشان می دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
حمایت مدیران ارشد	۲/۹۴۵۰	۳	۰/۶۲۱۱۱	۱/۵	۴/۲۵
خرید استراتژیک	۲/۱۰۳۰	۲	۰/۷۴۱۳۱	۱	۴/۲
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین	۳/۴۰۳۱	۳/۴۳۷۵	۰/۶۵۸۷۸	۱/۶۲	۴/۸۱
کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین	۲/۷۶۹۱	۲/۷۵	۰/۶۶۶۰۳	۱/۳۱	۴/۳۱
شهرت	۲/۱۶۱۷	۲	۰/۷۹۵۷۰	۱	۴/۳۳
مزیت رقابتی	۳/۳۸۵۰	۳/۳۳۳۳	۰/۷۵۸۷۹	۱/۱۷	۴/۸۳

مطابق با نتایج جدول فوق، مشاهده می شود که متوسط سطح ارزیابی مدیران از سطح حمایت مدیران ارشد برابر با ۲/۹۴۵۰ بوده است. میانه نمرات این متغیر نشان می دهد که حداقل نیمی از مدیران، وضعیت حمایت مدیران ارشد در

شرکت را کمتر از مقدار ۳ برآورد کرده اند. همچنین ارزیابی مدیران از وضعیت خرید استراتژیک شرکت به طور میانگین برابر با ۲/۱۰۳۰ بوده و نیمی از نمرات مربوط به ارزیابی این متغیر کوچکتر از ۲ بدست آمده اند. کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین در شرکت دارای میانگین نمرات برابر با ۳/۴۰۳۱ بوده و مطابق با میانه داده های این متغیر، نیمی از نمرات کوچکتر از ۳/۴۳۷۵ بوده است. ارزیابی مدیران از کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین در شرکت به طور متوسط دارای نمره برابر با ۲/۷۶۹۱ بوده و حداقل نیمی از آنان نمره شرکت در این خصوص را کمتر از ۲/۷۵ تعیین کرده اند. همچنین شهرت شرکت به طور متوسط برابر با ۲/۱۶۱۷ برآورد شده و حداقل نیمی از مدیران نمره ای کمتر از ۲ برای شهرت شرکت در نظر گرفته اند. همچنین مزیت رقابتی شرکت نیز دارای مقدار متوسط نمرات برابر با ۳/۳۸۵۰ بوده است و حداقل نیمی از مدیران، نمره مزیت رقابتی شرکت را کمتر از ۳/۳۳۳۳ ارزیابی کرده اند.

۲.۴. تحلیل‌های استنباطی

در این بخش به منظور آزمون روایی سازه های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی سوالات پرسشنامه استفاده شده است. جدول ۳ نتایج برآورد بارهای عاملی سوالات و آزمون های معناداری هریک از آنها را در تناظر با متغیرهای مدل نشان می‌دهد.

جدول ۳. معناداری بارهای عاملی سازه های مدل

متغیر	سوالات	بار عاملی	آماره آزمون
حمایت مدیران ارشد و میانی	مدیران این شرکت نسبت به حفاظت از محیط زیست، توسعه توانایی های کارکنان و حمایت از آنها در برابر آسیب تعهد کامل دارند.	۰/۸۴۳	۴۰/۳۲
	مدیران این شرکت منابعی که برای حمایت از محیط زیست و ایمنی و بهداشت کارکنان نیاز است را به طور مناسب تخصیص می دهند.	۰/۸۰۲	۳۱/۹۳۱
	مدیریت میانی این شرکت از استراتژی های زیست محیطی و اجتماعی شرکت پشتیبانی می کند.	۰/۷۳۶	۲۰/۱۰۱
	تعهد مدیران این شرکت برای انطباق با قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی فراتر از آنچه که مورد نیاز است، می باشد.	۰/۷۹۴	۲۴/۷۸
خرید استراتژیک	این شرکت از دستورالعمل ها و سیاست های قراردادی شناخته شده توسط تامین کنندگان استفاده می کند.	۰/۸۲۳	۳۷/۶۸۹
	این شرکت فعالیت هایی را برای آموزش کارکنان در راستای بهبود عملکرد و توسعه مسئولیتهای شغلی آنها انجام می دهد.	۰/۷۵۹	۲۷/۶۷۱
	این شرکت برای خرید مواد اولیه و محصولات مورد نیاز، به فرایندهای مدیریت استراتژیک توجه می کند.	۰/۷۴۴	۲۷/۰۵
	این شرکت با تامین کنندگان در زمینه برنامه ریزی و پیش بینی تقاضای مشتری همکاری می کند.	۰/۷۸۴	۲۸/۶۸
	در این شرکت به نیازهای آنی مشتریان و تامین کنندگان در زنجیره تامین پاسخ سریع و موثر داده می شود.	۰/۸۲۱	۳۰/۳۱۳
	در این شرکت پاسخ بسیار سریع به تغییر استراتژی های رقبا در زنجیره تامین داده می شود.	۰/۷۱۶	۱۵/۲۲۳

۴۷/۵۱۹	۰/۸۶۹	مسئولین خرید شرکت در پروژه های اجتماعی و زیست محیطی مشارکت قابل توجهی با سایر بخش ها دارند.	
۳۱/۴۴۷	۰/۸۱۶	در این شرکت از فناوری های اطلاعات و ارتباطات در مدیریت زنجیره تأمین استفاده می شود.	
۲۶/۵۸۳	۰/۷۵۵	در این شرکت از سیستم های مدیریت محیط زیست (به عنوان مثال، ISO 14001) استفاده می شود.	کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین
۲۲/۶۶۴	۰/۶۸۶	اصلاح فرآیندها و عملیات برای کاهش میزان مصرف مواد و انرژی در کانون توجه مدیران این شرکت قرار دارد.	
۲۱/۲۱۸	۰/۷۲۵	در این شرکت به اصلاح فرآیندها برای جایگزینی مواد خطرناک یا غیر قابل تجزیه بیولوژیک توجه می شود.	
۳۱/۳۰۳	۰/۸۲۶	در این شرکت به اصلاح فرآیندها برای استفاده مجدد از مواد بازیافتی یا بازیابی منابع استفاده شده توجه می شود.	
۲۴/۲۹۶	۰/۷۵۷	در این شرکت به اصلاح فرآیندها برای کاهش تولید مواد زائد غیر خطرناک توجه می شود.	
۳۳/۲۶۲	۰/۷۹۷	در این شرکت به اصلاح فرآیندها برای کاهش تولید زباله های خطرناک توجه می شود.	
۳۹/۴۳۹	۰/۸۲۵	در این شرکت به اصلاح فرآیندها برای بهبود کارایی در مصرف آب توجه می شود.	
۲۸/۹۱۸	۰/۷۷۲	کارمندان این شرکت برای مشارکت در کاهش هدر رفتن مواد زائد آموزش داده می شوند.	
۲۷/۴۶۸	۰/۷۷۸	کارمندان این شرکت برای انجام بهترین اقدامات پیشگیرانه و کاهش آلودگی پاداش دریافت می کنند.	
۲۷/۰۲۳	۰/۷۵۹	در این شرکت بر اطلاعات زیست محیطی فرآیندها نظارت می شود.	
۴۰/۲۹۴	۰/۸۳۰	ما از وسایل حمل و نقل مورد استفاده برای توزیع به طور مناسب نگهداری می کنیم.	
۲۹/۴۱۴	۰/۸۰۷	بهینه سازی مسیرهای تحویل و تدارکات از مواد مورد اهمیت در نظر مدیران این شرکت است.	
۲۱/۳۶۹	۰/۷۲۸	در این شرکت به بهینه سازی میزان بار در وسایل نقلیه شرکت توجه می شود.	
۲۴/۶۳۳	۰/۷۷۳	در این شرکت برای استفاده بهینه از انرژی در انبارها تدابیری اندیشیده می شود.	
۳۲/۹۷	۰/۸۰۱	این شرکت به حذف مواد اضافی بسته بندی و حمل و نقل توجه زیادی دارد.	
۳۱/۳۲۱	۰/۸۰۴	در این شرکت، انتخاب تأمین کنندگان یا پیمانکاران بر اساس معیارهای خاص زیست محیطی انجام می شود.	
۲۹/۹۰۹	۰/۷۹۰	در این شرکت سیستم های مدیریت ایمنی و بهداشت (به عنوان مثال، OHSAS 18001) اجرا می شود.	کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین
۳۴/۷۶۹	۰/۸۱۷	این شرکت برنامه هایی برای ارتقاء شرایط سالم و ایمن در همه فرایندهای عملیاتی اجرا می کند.	
۲۲/۸۴	۰/۷۲۶	در این شرکت به ارتقاء شغلی و ایجاد اشتغال برای افراد آسیب پذیر توجه می شود.	
۴۱/۰۵۱	۰/۸۵۱	در این شرکت برنامه های بهداشتی و رفاه اجتماعی برای کارکنان فراتر از آنچه در قوانین و مقررات مورد نیاز است، تصویب می شود.	
۴۳/۶۷۵	۰/۸۴۰	در این شرکت برنامه ها و سمینارهای آموزشی در مورد استانداردهای بین المللی کار و حقوق بشر اجرا می شود.	
۱۸/۸۴	۰/۶۸۲	طراحی، اصلاح و بسته بندی محصولات در این شرکت با توجه به جلوگیری از آسیب رساندن به سلامتی یا ایمنی کاربر نهایی انجام میشود.	
۲۳/۱۴۱	۰/۷۲۲	طراحی، اصلاح و بسته بندی محصولات در این شرکت با توجه به جلوگیری از آسیب رساندن به سلامتی یا ایمنی تمامی کارکنان در زنجیره تأمین انجام میشود.	

۳۲/۵۲۳	۰/۸۰۹	در این شرکت اطلاعات اضافی در مورد بسته بندی محصول برای آموزش کاربران نهایی در مورد نحوه استفاده، مصرف و حذف محصول قرار داده می شود.
۲۸/۸۲	۰/۷۶۷	این شرکت امکان آگاهی از ترکیبات سازنده محصول را به مشتریان می دهد.
۲۱/۸۱۲	۰/۶۹۸	این شرکت توجه زیادی به گفتگوی آزاد با مشتریان دارد.
۳۴/۷۶۵	۰/۸۲۰	این شرکت از برنامه های رفاهی برای جامعه پشتیبانی می کند.
۳۸/۳۶۵	۰/۸۰۹	این شرکت به سازمان های غیر انتفاعی کمک های مالی ارائه می دهد.
۳۲/۴۲۳	۰/۸۰۹	این شرکت از افراد کم درآمد جامعه در فعالیت های زنجیره تأمین استفاده می کند.
۴۰/۶۶۴	۰/۸۲۵	این شرکت همواره ایمنی و بهداشت شغلی تأمین کنندگان را ارزیابی می کند.
۲۲/۵۴۵	۰/۷۲۶	این شرکت تأمین کنندگان اصلی اش را از نظر ارزش های اخلاقی و سیاست های ضد فساد ارزیابی می کند.
۲۵/۹۱	۰/۷۳۹	این شرکت با تأمین کنندگان در مورد مسائل کار و حقوق بشر به طور مشترک اقداماتی را انجام می دهد.
۴۸/۵۶۳	۰/۸۶۷	محصولات و خدمات این شرکت از نظر کیفیت از شهرت بالایی بین مشتریان برخوردارند.
۳۹/۹۲۴	۰/۸۵۷	به نظر من این شرکت بیشتر یک نوآور است تا یک مقلد.
۴۹/۶۲۳	۰/۸۷۸	این شرکت پتانسیل بالایی برای سرمایه گذاری های بلندمدت و رشد پیش رو دارد.
۳۸/۹۰۲	۰/۸۴۳	این شرکت هزینه های تولید کمتری نسبت به رقبای اصلی متحمل می شود.
۳۳/۱۱۲	۰/۸۱۹	این شرکت نسبت به رقبای اصلی آن، از نقض قوانین بیشتر دوری می گیرند.
۳۳/۸۳۵	۰/۸۱۴	این شرکت نسبت به رقبای اصلی آن دسترسی بیشتری به بازارهای جدید دارد.
۳۰/۵۴	۰/۷۸۴	این شرکت نسبت به رقبای اصلی آن طراحی و توسعه بهتری برای محصولات خود دارد.
۳۱/۰۲۷	۰/۸۱۸	این شرکت نسبت به رقبای اصلی آن از اعتبار و شهرت بالاتری برخوردار است.
۲۹/۷۱۴	۰/۷۹۴	این شرکت هزینه های تولید کمتری نسبت به رقبای اصلی متحمل می شود.

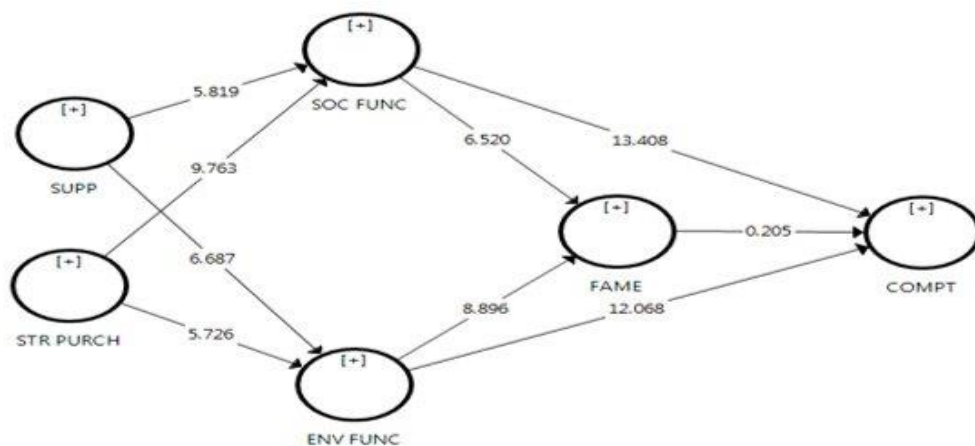
شهرت
شرکت

مزیت
رقابتی

باتوجه به بارهای عاملی بدست آمده و همچنین آزمون معناداری هریک از سازه های تحقیق در راستای تبیین متغیرهای مربوطه مشاهده می شود که سطح معناداری هریک از سازه ها در مدل تحقیق کوچکتر از خطای ۰/۰۵ بدست آمده و نشان دهنده معناداری نقش هریک از سازه ها در تبیین مفاهیم مکنون مربوطه است. لذا پرسشنامه تحقیق دارای روایی سازه بوده و سوالات پرسشنامه به طور معناداری قابلیت تبیین مفاهیم مورد سنجش را داشته اند. از این رو استناد به نتایج مدل از نظر روایی سازه ها نیز مورد تایید است. در ادامه، با استناد به معناداری بارهای عاملی بدست آمده و همچنین ضرایب تاثیر متغیرها در مدل تحقیق به نتیجه گیری در مورد هریک از فرضیه های تحقیق پرداخته شده است.

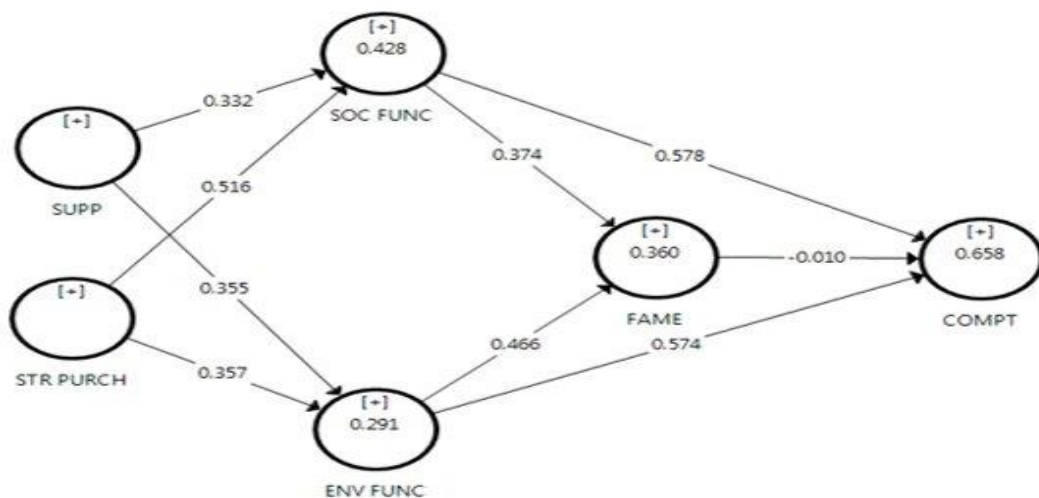
۳.۴. برازش مدل معادلات ساختاری

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از برازش مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در این مدل، روابط بین متغیرهای تحقیق به طور همزمان سنجیده شده و میزان سهم هریک از متغیرهای مشاهده شده در تبیین مفاهیم مکنون تحقیق تعیین می گردد. در این روش، فرض نرمال بودن توزیع متغیرها ضرورتی ندارد و برآورد ضرایب بر پایه روش بوت استرپ و تکرار برآورد ضرایب مدل برای زیر- نمونه های با تعداد بالا انجام می پذیرد. نمودار ۱ برآورد ضرایب مدل ساختاری تحقیق را نشان می دهد.



نمودار ۱. برآورد ضرایب مدل ساختاری تحقیق

باتوجه به ضرایب تاثیر بدست آمده از مدل ساختاری تحقیق مشاهده می شود که اندازه اثر حمایت مدیران ارشد بر روی کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین برابر با ۰/۳۳۲ و بر روی کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین برابر با ۰/۳۵۵ بدست آمده است. اثر خرید استراتژیک بر روی کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین برابر با ۰/۵۱۶ و بر روی کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین برابر با ۰/۳۵۷ بدست آمده است. کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین تاثیری برابر با ۰/۳۷۴ بر روی شهرت شرکت و تاثیری برابر با ۰/۵۷۸ بر روی مزیت رقابتی شرکت داشته اند. این ضرایب برای کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین به ترتیب برابر با ۰/۴۶۶ و ۰/۵۷۴ بدست آمده است. نتایج نشان می دهد که شهرت شرکت تاثیری برابر با ۰/۰۱- بر روی مزیت رقابتی داشته که دور از انتظار و در جهت منفی بوده است. اما معناداری این ضرایب نقشی اساسی در نتیجه گیری کلی از روابط ایفا می کند. به منظور بررسی معناداری ضرایب بدست آمده در مدل، قدرمطلق آماره های معناداری که دارای توزیع تی-استودنت می باشند مورد توجه قرار گرفته اند. نمودار ۲ یافته های این آماره را در مدل تحقیق نشان می دهد.



نمودار ۲. برآورد آماره معناداری ضرایب مدل ساختاری تحقیق

باتوجه به برآورد آماره های آزمون معناداری در نمودار بالا مشاهده می شود که تمامی اثرات در مدل تحقیق معنادار بوده اند، اما اثر شهرت بر روی مزیت رقابتی شرکت با آماره آزمون برابر با ۰/۲۰۵ که کوچکتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است، معنادار نبوده است. در جدول ۴ نتایج حاصل از هریک از فرضیات نشان داده شده است :

جدول ۴. نتایج فرضیات تحقیق

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب تاثیر	انحراف معیار	قدر مطلق آماره t	معناداری
حمایت مدیران ارشد		کارکردهای زیست محیطی	۰/۳۵۵	۰/۰۵۳	۶/۶۸۷	۰/۰۰۰
خرید استراتژیک		زنجیره تأمین	۰/۳۵۷	۰/۰۶۲	۵/۷۲۶	۰/۰۰۰
حمایت مدیران ارشد		کارکردهای اجتماعی	۰/۳۳۲	۰/۰۵۷	۵/۸۱۹	۰/۰۰۰
خرید استراتژیک		زنجیره تأمین	۰/۵۱۶	۰/۰۵۳	۹/۷۶۳	۰/۰۰۰
کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین		مزیت رقابتی	۰/۵۷۸	۰/۰۴۳	۱۳/۴۰۸	۰/۰۰۰
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین		مزیت رقابتی	۰/۵۷۴	۰/۰۴۸	۱۲/۰۶۸	۰/۰۰۰
شهرت		مزیت رقابتی	-۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۲۰۵	۰/۸۳۸
کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین		شهرت	۰/۳۷۴	۰/۰۵۷	۶/۵۲	۰/۰۰۰
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین		شهرت	۰/۴۶۶	۰/۰۵۲	۸/۸۹۶	۰/۰۰۰
کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین	شهرت	مزیت رقابتی	-۰/۰۰۴	۰/۰۱۹	۰/۲۰۳	۰/۸۳۹
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین	شهرت	مزیت رقابتی	-۰/۰۰۵	۰/۰۲۴	۰/۲۰۱	۰/۸۴۰

همانطور که در جدول ۴ قابل مشاهده است توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار یعنی حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک بر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین تاثیر معنادار دارد. همچنین با توجه به سطح معناداری بدست آمده برای اندازه اثر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین و کارکردهای زیست محیطی بر روی مزیت رقابتی شرکت که کوچکتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ بدست آمده می توان نتیجه گرفت که هر دو تاثیر معناداری بر روی مزیت رقابتی شرکت داشته اند. در بررسی اندازه اثر شهرت بر مزیت رقابتی با توجه به مقدار بزرگتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ بدست آمده می توان نتیجه گرفت که شهرت تاثیر معناداری بر روی مزیت رقابتی شرکت نداشته

است. همچنین در بررسی تاثیر کارکردهای اجتماعی زنجیره تامین و کارکردهای زیست محیطی زنجیره تامین بر شهرت شرکت با توجه به آنکه ضریب تاثیر به ترتیب مقادیر $0/374$ و $0/466$ می باشد بیانگر تاثیر مستقیم و معنادار این دو متغیر بر شهرت شرکت است. از طرفی مقادیر جدول فوق نشان می دهد که کارکردهای اجتماعی زنجیره تامین و کارکردهای زیست محیطی زنجیره تامین از طریق شهرت شرکت به عنوان متغیر میانجی نمیتواند بر مزیت رقابتی تاثیر گذار باشد لذا می توان نتیجه گرفت که شهرت شرکت در این رابطه نقش میانجی نداشته و این دو متغیر نمی توانند از طریق شهرت بر روی مزیت رقابتی تاثیر بگذارند.

۴.۴. روایی و پایایی سازه های تحقیق

پس از بررسی نتایج مدل، روایی و پایایی سازه های تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفت که جدول ۵ خلاصه مهمترین یافته های این آزمون ها را نشان می دهد.

جدول ۵. روایی و پایایی سازه های تحقیق

متغیر	ضریب تعیین (R^2)	سازگاری ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
مزیت رقابتی	$0/658$	$0/921$	$0/660$
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تامین	$0/291$	$0/961$	$0/604$
شهرت	$0/360$	$0/901$	$0/752$
کارکردهای اجتماعی زنجیره تامین	$0/428$	$0/961$	$0/606$
خرید استراتژیک	–	$0/931$	$0/629$
حمایت مدیران ارشد	–	$0/872$	$0/631$

باتوجه به برآورد مقادیر ضریب تعیین که یکی از اصلی ترین شاخص اعتبار مدل در معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی است، مشاهده می شود که $65/8$ درصد از تغییرات موجود در مزیت رقابتی، $29/1$ درصد از تغییرات موجود در کارکردهای زیست محیطی زنجیره تامین، 36 درصد از تغییرات موجود در شهرت و $42/8$ درصد از تغییرات موجود در کارکردهای اجتماعی زنجیره تامین شرکت توسط متغیرهای مستقل متناظر آنها توجیه و تبیین پذیر است. شاخص سازگاری ترکیبی^۱ که به عنوان جایگزین دقیق تری از آلفای کرونباخ مورد نظر قرار می گیرد، بزرگتر از مقدار تجربی $0/6$ بدست آمده که سازگاری درونی مدل تحقیق را تایید می کند. همچنین شاخص روایی همگرای مدل که متوسط واریانس استخراجی^۲ هر یک از متغیرهای مکنون مدل را اندازه گیری می کند، برای تمامی متغیرها بزرگتر از مقدار تجربی $0/5$ بدست آمده و از این رو می توان پذیرفت که مدل تحقیق از نظر روایی همگرا نیز معتبر بوده است. به منظور سنجش روایی واگرایی متغیرها از برآورد ضرایب ممیزی آنها استفاده شده که نتایج آن به شرح جدول ۶ بوده است.

¹ Composite Reliability

² Average Variance Extracted

جدول ۶. ضرایب روایی واگرا

متغیر	مزیت رقابتی	کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین	شهرت	کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین	خرید استراتژیک	حمایت مدیران ارشد
مزیت رقابتی	۰/۸۱۲					
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین	۰/۵۷۳	۰/۷۷۷				
شهرت	۰/۴۷۷	۰/۴۶۹	۰/۸۶۷			
کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین	۰/۵۷۸	۰/۰۰۷	۰/۳۷۸	۰/۷۷۹		
خرید استراتژیک	۰/۵۵۳	۰/۴۰۹	۰/۱۲۹	۰/۵۶۶	۰/۷۹۳	
حمایت مدیران ارشد	۰/۵۳۱	۰/۴۰۸	۰/۱۰۹	۰/۴۰۹	۰/۱۴۸	۰/۷۹۴

باتوجه به ضرایب روایی واگرایی متغیرها مشاهده می‌شود که محتوای اطلاعاتی هرمتغیر از خودش، بیشتر از محتوای اطلاعاتی آن از سایر متغیرها بوده است و لذا سوالات مورد استفاده در سنجش هریک از متغیرها، بیش از هر متغیر دیگری، مفهوم متغیر مرتبط با خود را تبیین نموده‌اند و لذا می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های تحقیق دارای روایی واگرا نیز بوده‌اند.

۵.۴. اعتبارسنجی مدل

پس از بررسی روایی و پایایی سازه‌های تحقیق و همچنین تحلیل اثرات مدل، از شاخص نیکویی برازش GOF برای بررسی اعتبار کلی مدل استفاده شده که به صورت زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{0.647 \times 0.43425} = 0.53005$$

باتوجه به مقدار شاخص GOF که برابر با ۰/۵۳۰۰۵ بدست آمده و با استناد به کرانه‌های ارائه شده توسط وزلس و همکاران (۲۰۰۹) که مقادیر بین ۰.۲۵ تا ۰.۳۶ برای مدل‌های با اعتبار متوسط و مقادیر بزرگتر از ۰.۳۶ برای مدل‌های با اعتبار بالا تعیین کرده‌اند، می‌توان ادعا نمود که مدل تحقیق براساس شاخص GOF معتبر بوده است. همچنین از شاخص اندازه اثر F2 نیز برای تعیین اندازه اثر متغیرهای پیش بین مدل استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۷ قابل مشاهده است:

جدول ۷. اندازه اثربخشی متغیرهای پیش بین در مدل

متغیر	اثربخشی بر مزیت رقابتی	اثربخشی بر کارکردهای زیست محیطی	اثربخشی بر شهرت	اثربخشی بر کارکردهای اجتماعی
کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین	۰/۷۱۹	-	۰/۳۴۰	-
شهرت	۰	-	-	-
کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین	۰/۸	-	۰/۲۱۹	-
خرید استراتژیک	-	۰/۱۷۵	-	۰/۴۵۶
حمایت مدیران ارشد	-	۰/۱۷۳	-	۰/۱۸۸

کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۳۵، ۰/۱۵ و ۰/۰۲ برای این معیار را به ترتیب اندازه های اثر بزرگ، متوسط و کوچک دانسته است. اندازه اثر کلی متغیرهای مستقل مدل بر اساس معیار F^2 از طریق رابطه زیر محاسبه می شود:

$$F^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{excluded}^2}$$

به طوری که در این رابطه، $R_{included}^2$ برابر با ضریب تعیین مدل با متغیر مستقل مورد نظر و $R_{excluded}^2$ برابر با ضریب تعیین مدل بدون متغیر مستقل مورد نظر است. اندازه اثر F^2 برای هر یک از متغیرهای مستقل مدل محاسبه می گردد. باتوجه به اندازه های اثر بدست آمده برای هر یک از متغیرهای مستقل مدل، می توان نتیجه گرفت که بهجز عامل شهرت که اثربخشی بسزایی بر مزیت رقابتی شرکت نداشته و معناداری آن نیز در مدل مورد تایید قرار نگرفت، معیار اثربخشی سایر متغیرهای مدل بر روی متغیرهای وابسته متناظر با آنها بزرگتر از ۰/۱۵ بدست آمده که نشان از اثربخشی بزرگتر از حد متوسط این متغیرها بر روی متغیرهای وابسته متناظر دارد. با توجه به تحلیل داده ها و بررسی روابط بین متغیرها نتایج حاصل از آزمون فرضیات در جدول ۸ نشان داده شده است:

جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون فرضیات

ردیف	شرح فرضیه	نتیجه
۱	توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار، بر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارند	تأیید
۲	توانمندسازهای زنجیره تأمین پایدار، بر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین پایدار تاثیر معناداری دارند	تأیید
۳	کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر معناداری دارد	تأیید
۴	کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی شرکت تاثیر معناداری دارد	تأیید
۵	شهرت شرکت بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد	عدم تأیید
۶	کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین بر شهرت شرکت تاثیر معناداری دارد	تأیید
۷	کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین بر شهرت شرکت تاثیر معناداری دارد	تأیید
۸	کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین از طریق شهرت شرکت بر مزیت رقابتی آن تاثیر معناداری دارد	عدم تأیید
۹	کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین از طریق شهرت شرکت بر مزیت رقابتی آن تاثیر معناداری دارد	عدم تأیید

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر توانمندسازهای مدیریت زنجیره تأمین پایدار و اثرات آن بر مزیت رقابتی با تاکید بر نقش شهرت شرکت مورد ارزیابی قرار گرفت و بر این اساس فرضیات تحقیق تدوین شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بدین شرح بوده است که توانمندسازهای زنجیره تأمین تاثیر مستقیم و معنادار بر روی کارکردهای زیست محیطی و اجتماعی زنجیره تأمین داشتند. همچنین کارکردهای زیست محیطی و اجتماعی زنجیره تأمین تاثیر معناداری بر روی شهرت و مزیت رقابتی شرکت نشان دادند. در حالی که بین شهرت و مزیت رقابتی رابطه معناداری مشاهده نشد و بنابراین، تاثیرگذاری توانمندسازها و همچنین کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین از طریق شهرت شرکت بر روی مزیت رقابتی مورد تایید قرار نگرفت.

با توجه به اینکه توانمندسازهای زنجیره تأمین شامل دو مولفه حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک بوده‌اند، تاثیر هریک از این مولفه‌ها به طور جداگانه بر روی کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که حمایت مدیران ارشد و خرید استراتژیک شرکت هر دو تاثیر مستقیم و معناداری بر روی کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین و کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین داشته‌اند. از این رو فرضیه اول و دوم تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق وارگاس، ایندورادو و مانتیلا (۲۰۱۸) همسو بوده است. به منظور آزمون فرضیه سوم تحقیق، تاثیر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین و همچنین تاثیر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین به صورت جداگانه بر روی مزیت رقابتی شرکت در مدل ساختاری مورد آزمون قرار گرفت که نتایج بدست آمده نشان از تاثیرگذاری مستقیم و معنادار آن‌ها بر روی مزیت رقابتی داشت. از این رو فرضیه سوم و چهارم تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفت که با یافته‌های تحقیق وارگاس، ایندورادو و مانتیلا (۲۰۱۸) همسو است. همچنین در بررسی تاثیر شهرت بر روی مزیت رقابتی شرکت سطح معناداری نشان از عدم تاثیرگذاری آن بر روی مزیت رقابتی داشت. از این رو فرضیه پنجم تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار نگرفت. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق کانته و زاردینی (۲۰۱۸) ناهمسو بوده است. نتایج تحقیق آنها نشان از ارتباط مستقیم شهرت با مزیت رقابتی شرکت داشته است، در حالی که نتایج این تحقیق، یافته‌های آنان را تایید نمی‌کند و علت آن را می‌توان در انحصاری بودن محصولات شرکت در این صنعت و تفاوت فاحش مفهوم مزیت رقابتی با مفهوم تنوعریز و مورد انتظار آن دانست. از طرفی در بررسی تاثیر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین و کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین بر شهرت شرکت سطح معناداری و ضریب تاثیر این دو متغیر بر روی شهرت نشان از تاثیرگذاری مستقیم و معنادار آن‌ها بر روی شهرت شرکت داشت. از این رو فرضیه ششم و هفتم تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار گرفت که نشان می‌دهد یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق وارگاس، ایندورادو و مانتیلا (۲۰۱۸) و باه و جین (۲۰۱۹) همسو بوده است. اما در بررسی نقش میانجی شهرت شرکت در رابطه بین کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین و مزیت رقابتی همچنین در رابطه بین کارکردهای زیست محیطی بر مزیت رقابتی نشان می‌دهد که شهرت شرکت نقش میانجی نداشته و این دو متغیر نمی‌توانند از طریق شهرت شرکت بر مزیت رقابتی تاثیرگذار باشند. در نتیجه نتایج فرضیه‌های هشتم و نهم با یافته‌های وارگاس، ایندورادو و مانتیلا (۲۰۱۸) و باه و جین (۲۰۱۹) ناهمسو است. مطابق با یافته‌های فرضیات تحقیق مشاهده شد که با بهبود سطح حمایت مدیران ارشد و میانی و همچنین انجام خرید استراتژیک در شرکت می‌توان بهبود کارکردهای اجتماعی و زیست محیطی زنجیره تأمین را انتظار داشت. از آنجا که تحقق اهداف شرکت در راستای توسعه و بهبود زنجیره تأمین نیازمند برخورداری از برنامه‌های دقیق و

همچنین حمایت مدیران از اجرای این برنامه ها است، نقش حمایت مدیران ارشد و میانی در بهبود کارکردهای زنجیره تأمین دور از انتظار نیست. از طرفی، خرید استراتژیک شرکت نیز با تاکید بر خرید برنامه ریزی شده و مبتنی بر ارزیابی بازار و منابع شرکت، نشان از هدفمند بودن برنامه های خرید مواد اولیه در شرکت دارد. انتظار بر این است که خرید استراتژیک با این ویژگی، بتواند با کاهش هزینه های شرکت منجر به بهبود کارکردهای زنجیره تأمین در شرکت گردد. لذا این یافته ها مورد انتظار بوده است. از طرفی نتایج، حاکی از تاثیرگذاری مستقیم کارکردهای زنجیره تأمین بر روی شهرت و مزیت رقابتی شرکت بوده است. اگرچه باید توجه داشت که صنعت خودرو در ایران چندان رقابت پذیر نیست و انحصاری بودن این صنعت، مفهوم رقابت پذیری را در این صنعت با چالش مواجه می سازد. شاید بتوان عدم تاثیرگذاری شهرت بر روی مزیت رقابتی در مدل تحقیق را نیز به همین مسئله نسبت داد. اما یافته ها حاکی از آن است که با بهبود کارکردهای زنجیره تأمین می توان شهرت بالاتری برای شرکت انتظار داشت. باید توجه داشت که کارکردهای زنجیره تأمین، کانال های توزیع و فروش شرکت را نیز در بر می گیرد و لذا بهبود کارکرد شرکت در این حوزه به طور مستقیم توسط مشتریان ملموس است. لذا افزایش شهرت شرکت در اثر بهبود کارکردهای زنجیره تأمین دور از انتظار نیست. از طرفی با توجه به اینکه رقابت پذیری در این صنعت، به خصوص در ایران، تحت تاثیر هزینه تمام شده محصول و سود حاصل از فروش محصولات قرار دارد، انتظار می رود که با بهبود کارکردهای زنجیره تأمین، سهم شرکت از بازار هدف افزایش یافته و هزینه های تولید و فروش نیز برای شرکت طبق برنامه های از پیش تعیین شده صورت گیرد. لذا از این طریق می توان رقابت پذیری بالاتر برای شرکت را متصور بود. اما مهمترین یافته این تحقیق به زعم محقق، عدم تاثیرگذاری شهرت بر روی مزیت رقابتی و در نتیجه، عدم پذیرش نقش میانجی آن در رابطه بین کارکردهای زنجیره تأمین و مزیت رقابتی بوده است. همانطور که پیش تر نیز اشاره شد، این یافته را می توان به انحصاری بودن صنعت و تعریف متفاوتی از رقابت پذیری در این صنعت در داخل کشور نسبت داد. مادامی که انحصار تولید در اختیار چند شرکت خاص نباشد، می توان انتظار داشت که با افزایش شهرت شرکت، بر میزان رقابت پذیری و مزیت های رقابتی آن نیز افزوده شود، اما زمانی که انحصار تولید در اختیار یک یا چند شرکت خاص باشد، دیگر مزیت رقابتی معنا نخواهد داشت و مشتریان ملزم به تأمین محصول مورد نظر خود تنها از شرکت های انحصاری مذکور خواهند بود. لذا مزیت رقابتی در این شرایط مفهومی دور از انتظار و غیرعقلایی است. بر این اساس، به نظر می رسد که توانمندسازهای زنجیره تأمین، مادامی که انحصار تولید وجود دارد، نمی توانند منجر به عملکرد نهایی مطلوب تر از نظر مزیت رقابتی برای شرکت شوند و این مهمترین یافته این تحقیق بوده است.

۶. پیشنهادها

به دلیل اینکه پژوهش حاضر در گروه خوردرو سازی سایپا انجام شده است، لذا تعمیم نتایج به صنایع و جوامع دیگر با احتیاط صورت می گیرد اما با توجه به یافته های تحقیق می توان موارد ذیل را پیشنهاد داد:

۱. باتوجه به یافته های فرضیه اول تحقیق پیشنهاد می شود سازوکارهای مدیریتی در راستای حمایت و اجرای برنامه های زنجیره تأمین و همچنین برنامه ریزی های مبتنی بر سنجش بازار و ارزیابی موجودی انبار در راستای تدوین برنامه خرید، با نظارت کارگروه های تخصصی در شرکت مورد بررسی قرار گرفته و منابع مالی لازم برای منطبق سازی خطوط تولید با استانداردهای زیست محیطی و افزایش ایمنی و بهداشت کارکنان تخصیص داده شود.

۲. باتوجه به یافته‌های فرضیه دوم تحقیق پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین، نسبت به تجهیز منابع و انبارداری مبتنی بر کشش بازار توجه بیشتری مبذول گردد. تأمین مواد اولیه با هماهنگی اجزای زنجیره تأمین می‌تواند در راستای پاسخگویی به نیازهای مشتری و بازار کمک بسزایی به شرکت نموده و از این رو کارکردهای اجتماعی و رقابت پذیری شرکت را بهبود بخشد.

۳. باتوجه به یافته‌های فرضیه سوم تحقیق پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود مزیت رقابتی از طریق کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین، نسبت به بازنگری مزایای ضمن خدمت کارکنان، آموزش کارکنان و انجام فعالیت های عام المنفعه و انجام مسئولیت های اجتماعی شرکتی توجه بیشتری مبذول گردد.

۴. باتوجه به یافته‌های فرضیه چهارم تحقیق پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود مزیت رقابتی از طریق کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین، نوسازی خطوط تولید و جایگزینی انرژی‌های تجدیدپذیر در دستور کار مدیران قرار گرفته و به منظور کاهش آلاینده‌گی زیست محیطی نسبت به بازیافت پسماندهای تولید و افزایش کیفیت تولید محصولات بازنگری به عمل آید.

۵. باتوجه به یافته‌های فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود در راستای تاثیر کارکردهای اجتماعی زنجیره تأمین بر روی شهرت شرکت، اجرای سیستم های مدیریت ایمنی و بهداشت (به عنوان مثال، OHSAS 18001) در دستور کار قرار گیرد و برنامه های بهداشتی و رفاه اجتماعی برای کارکنان در نظر گرفته شود و برای حمایت و بکارگیری افراد کم درآمد جامعه در فعالیتهای زنجیره تأمین برنامه ریزی شود و تأمین کنندگان اصلی از نظر ارزش های اخلاقی و سیاست های ضد فساد مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین آموزش کارمندان برای مشارکت در کاهش هدر رفتن مواد زائد را در دستور کار قرار دهند.

۶. باتوجه به یافته‌های فرضیه هفتم تحقیق پیشنهاد می‌شود در راستای تاثیر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین بر روی شهرت شرکت، مدیران برای انطباق با قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی متعهد باشند و از دستورالعمل ها و سیاست های قراردادی بهینه تامین کنندگان استقبال نموده و آموزش کارکنان در راستای بهبود عملکرد و توسعه مسئولیتهای شغلی را جدی بگیرند. همچنین از مشارکت و همکاری با تامین کنندگان در زمینه برنامه ریزی و پیش بینی تقاضای مشتری استقبال نمایند.

۷. باتوجه به یافته‌های فرضیه نهم تحقیق پیشنهاد می‌شود در راستای تاثیر کارکردهای زیست محیطی زنجیره تأمین از طریق شهرت بر روی مزیت رقابتی شرکت از ابزارهای فناوری های اطلاعات و ارتباطات در مدیریت زنجیره تأمین استفاده نمایند و اصلاح فرآیندها و عملیات برای کاهش میزان مصرف مواد و انرژی و همچنین اصلاح فرآیندها برای جایگزینی مواد خطرناک یا غیر قابل تجزیه بیولوژیک را در دستور کار قرار داده و بر اطلاعات زیست محیطی فرآیندهای تولید نظارت مستمر داشته باشند تا کژکارکردهایی در این موارد رخ ندهد و نام تجاری و شهرت آن را زیر سوال نبرد.

محدودیت‌های پژوهش

اساس و پایه هر تحقیق اطلاعاتی است که فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آن‌ها آزمون می‌شود. بدیهی است هر قدر اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تری در اختیار محقق قرار گیرد، نتایج حاصل از تحقیق نیز قابل اتکاتر است و تحقیق انجام شده اعتبار بیشتری خواهد داشت.

۱. به دلیل اینکه پژوهش حاضر در گروه خوردرو سازی سایپا انجام شده است، لذا تعمیم نتایج به صنایع و جوامع دیگر با احتیاط صورت بگیرد و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در مطالعات خود، نمونه‌های آماری متنوع‌تری را مد نظر قرار دهند.

۲. تاثیرگذاری شرایط محیطی بر روی پاسخ دهندگان و در نتیجه، تورش نگرش‌ها و دیدگاه افراد و نتایج پرسشنامه بر اساس شرایط محیطی از دیگر محدودیت‌های تحقیق است که نمی‌توان آن را تحت کنترل گرفت.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

ORCID

Hossein Norouzi



<https://orcid.org/0000-0002-0340-329X>

منابع

- امیدی، فریدون. (۱۴۰۳). چارچوب مدل مفهومی زنجیره تامین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی بر اساس نظریه داده بنیاد. صنعت لاستیک ایران، 28(113), 84-105. doi: 10.22034/irm.2023.385641.1214
- تقی زاده یزدی، محمدرضا؛ زلفی، مهرداد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر اقدامات زنجیره تامین بر پایداری سازمانی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: زنجیره تامین شرکت سایپا)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، استانبول-ترکیه.
- جعفرنژاد، احمد (۱۳۹۲). مباحث منتخب در زنجیره تامین، تهران: موسسه کتاب مهربان
- جهانفکر، علیرضا و رجی پور میبدی، علیرضا. (۱۴۰۴). ارائه مدلی برای قصد خرید سبز با تعدیلگری فشار اجتماعی، مطالعات مدیریت توسعه سبز، 4(1), 223-242. doi: 10.22077/jgdms.2024.7699.1144
- رفعیان اصفهانی، مهدی، یزدانی، بیتا، براتی، مسعود، نقش، امیررضا، & جنتیان، نسیم. (۱۴۰۲). طراحی مدل بلوغ پایداری زنجیره تامین با رویکرد بهبود مستمر (مورد مطالعه: صنعت داروسازی ایران). مدیریت زنجیره تأمین، 25(81)، 43-66.
- رئوفی، اعتماد (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت زنجیره تامین پایدار بر مدیریت زنجیره تأمین (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط)، کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تاکستان، دانشکده علوم انسانی
- شیرازی، حسین، بختیاری، حسین، & قاسمیان صاحبی، ایمن. (۱۴۰۳). نقش اعتماد و تعهد بر عملکرد زنجیره تامین پایدار با میانجی گری انعطاف پذیری عرضه (مورد مطالعه: صنعت پتروشیمی). پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، 15(1)، 29-50. doi: 10.22108/pom.2024.138777.1525
- شیشه بری. (۱۴۰۲). ارائه مدیریت تاب آور زنجیره تامین و تأثیر آن بر عملکرد پایدار زنجیره تامین با روش داده بنیاد. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۱)، ۴۹-۷۰.
- صادقی، امیر، ضرغامی، حمیدرضا، & بطحی ابرقویی، سید خلیل. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی فناوری ها و رویکردهای نوین زنجیره تامین دفاعی. مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، 7(28)، 135-166.
- صیادی تورانلو، حسین، & حقیقی اتابک، ریحانه. (۱۴۰۰). رابطه یکپارچگی زنجیره تامین سبز و عملکرد پایدار در مراکز خدمات درمانی یزد. مدیریت اطلاعات سلامت، 18(5), 188-196. doi: 10.22122/him.v18i1.4394
- عرب، علیرضا، شیخ الاسلام، محمدعلی، & عبدالهی لاشکی، سعید. (۱۴۰۳). ارائه چارچوبی به منظور توسعه مدل بهینه سازی ریاضی زنجیره تامین پایدار بنزین کشور. مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، 14(54), 294-267.
- عربی، احمدرضا، تاج دینی، آژنگ، پورموسی، شادمان، ایمانی، محمد نقی، & لشگری، امیر. (۱۴۰۲). اولویت بندی عوامل اثرگذار بر مدیریت زنجیره تامین پایدار و عملکرد در صنعت مبلمان چوبی ایران (مطالعه موردی: شرکت های تولید کننده مبلمان منزل و اداری). تحقیقات علوم چوب و کاغذ ایران، 38(1), 1-20. doi: 10.22092/ijwpr.2021.355958.1696
- فاطمه اسناد، & سیده زکیه قیامی. (۱۴۰۱). استراتژی های نوآوری و مدیریت زنجیره تامین سبز. نشریه توسعه علمی، ۱(۱)، ۱۱۹-۱۳۰.
- قاسمی، ا.، آقایی، ع.، سروری، ر. (۱۳۹۲). مدیریت زنجیره پایدار از نظریه تا مدل سازی، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت، اصفهان، ۲۳۴-۲۴۱.
- کریمی، امیرمسعود، حسن پور، حسینعلی، & مصدق خواه، مسعود. (۱۴۰۳). ارائه الگوی تحلیل اختلالات و تاب آوری زنجیره تامین مواد غذایی. بهبود مدیریت، 18(2)، 48-73. doi: 10.22034/jmi.2024.449228.3074
- نورمحمدی، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تامین پایدار بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی، نوآوری فنی و نوآوری غیر فنی در شرکت های تولید کننده تجهیزات پزشکی شهر تهران، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، دانشکده علوم انسانی.

نوروزی، حسین، اعتمادی فر، مهدی، & آزمایش فرد، فرزانه. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر توانمندی‌های نوآوری در رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، doi: 10.22105/imos.2024.449827.1340 5(2), 190-208.

نوروزی، حسین، بهی، فروغ، & آزمایش فرد، فرزانه. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش میانجیگری مزایای رقابتی و مدیریت کیفیت جامع. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت-13(4), 173-215. doi: 10.22034/jsqm.2024.435469.1553

نوری شیردار، کاظم (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فرایند خرید پایدار بر عملکرد زنجیره تأمین پایدار، کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راه دانش - بابل.

Adelakun, B. O., Nembe, J. K., Oguejiofor, B. B., Akpuokwe, C. U., & Bakare, S. S. (2024). Legal frameworks and tax compliance in the digital economy: a finance perspective. *Engineering Science & Technology Journal*, 5(3), 844- 853.

Afolabi, S. (2024). Perceived Effect Of Insecurity On The Performance Of Women Entrepreneurs In Nigeria. *FUWInternational Journal of Management and Social Sciences*, 9(2). <https://fuwimss.com.ng/index.php/fijmss/article/view/10>

Anvarjonov, N. B. U., Um, K. H., Zhong, D., & Shine, E. K. (2024). Achieving sustainability in manufacturing: the nexus of green supplier selection, green performance and outcome and process controls. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 35(3), 480-501. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2023-0398>

Arend, R., (2014). Social and environmental performance at SMEs: considering motivations, capabilities, and instrumentalism. *J. Bus. Ethics* 125 (4), 541–561.

Ashby, A., Leat, M., & Hudson-Smith, M. (2012). Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 497-516.

Baah, Charles, Jin, Zhihong (2019), Sustainable Supply Chain Management and Organizational Performance: The Intermediary Role of Competitive Advantage, *Journal of Management and Sustainability*; 9(1).

Brady, M., & Robertson, C. Cronin, J.(2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129°149.

Bromley, D. (2002), Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?, *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35-50.

Cantele S., Zardini A.,(2018). Is Sustainability a Competitive Advantage for Small Businesses? An Empirical Analysis of Possible Mediators in the Sustainability–Financial Performance Relationship, *Journal of Cleaner Production* (2018), doi: 10.1016/j.jclepro. 2018.02.016

Carter, C.R., Rogers, D.S., (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* 38 (5), 360–387.

De Castro, G. M., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2006). Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361–370.

De Sousa Jabbour, A.B.L., de Oliveira Frascareli, F.C., Jabbour, C.J.C., (2015). Green supply chain management and firm's performance: *understanding potential relationships and the role of green sourcing and some other green practices*. *Resour. Conserv. Recycl.* 104 (Part B), 366–374.

Delmonico, D., Chiappetta Jabour, C.J., Farias Pereira, S.C., de Sousa Jabbour, A.B.L., Renwick, D.W.S., Tavares Thomé, A.M., (2018). Unveiling barriers to sustainable public procurement in emerging economies: *evidence from a leading sustainable supply chain initiative in Latin America*. *Resour. Conserv. Recycl.* 134, 70–79.

Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., Papadopoulos, T., Wamba, S.F., Song, M., (2016). Towards, a theory of sustainable consumption and production: *consructs and measurement*. *Resour. Conserv. Recycl.* 106, 78–89.

Ebrahimpour, M. , Moradi, M. and Fallahpour, A. (2023). The impact of supply chain dynamics on the firm sustainable performance with remanufacturing capability and supply chain resilience. *Journal*

of *Strategic Management Studies*, 14(54), 97-117. doi: <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.173202>. (In Persian)

El Mokadem, M., & Khalaf, M. (2025). Building sustainable performance through green supply chain management. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 74(1), 203-223. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2024-0113>

Farokhi, M., Amiri, Z. and Faramarzi, M. M. (2025). The effect of green human resources on green social capital with the mediating role of green organizational culture and environmental knowledge. *Green Development Management Studies*, 4(1), 263-280.

doi: [10.22077/jgdms.2024.7836.1162](https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7836.1162). (In Persian)

Fombrun, C. (1996). Reputation. John Wiley & Sons Ltd.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Gelmez, E., Özceylan, E., & Mrugalska, B. (2024). The Impact of Green Supply Chain Management on Green Innovation, Environmental Performance, and Competitive Advantage. *Sustainability*, 16(22), 9757. <https://doi.org/10.3390/su16229757>

Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2002), The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the *thAnnual International, Interdisciplinary Public PRSA Educator's Academy 5Relations Research Conference, Miami, Florida*.

Hu, A. H., & Hsu, C. W. (2009). Empirical Study in the Critical Factors of Green Supply Chain Management (GSCM) Practice in the Taiwanese Electrical and Electronics Industries. *IEEE International Conference on management of Innovative and Technology*, (pp. 853-857).

Jabbour, C.J.C., Janeiro, R.C., de Sousa Jabbour, A.B.L., et al., (2017). Social aspects of sustainable supply chains: unveiling potential relationships in the Brazilian context. *Ann. Oper. Res.* <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2660-7>.

Khor, K.S., Udin, Z.M., (2013). Reverse logistics in Malaysia: *investigating the effect of green product design and resource commitment*. *Resour. Conserv. Recycl.* 81, 71–80.

Klassen, R.D., (2009). Improving Social Performance in Supply Chains: Exploring Practices and Pathways to Innovation. August. Flanders DC.

Knight, A.K., Blessner, P., Olson, B.A., Blackburn, T.D., (2017). Strategic sourcing and corporate social responsibility: aligning a healthcare organization's strategic objectives. *J. Purch. Supply Manage.* 23 (2). <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.01.002>.

Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., Freise, M., (2018). Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry—a literature review. *Sustainability* 10 (4), 1–35.

Larson, P. D., & Rogers, D. S. (1998). Supply chain management: definition, growth and approaches. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(4), 1-5.

Le, Thi Tam (2020), The effect of green supply chain management practices on sustainability performance in Vietnamese construction materials manufacturing enterprises, *Uncertain Supply Chain Management* 8, 43–54.

LeMay, S., Helms, M. M., Kimball, B., & McMahon, D. (2017). Supply chain management: the elusive concept and definition. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1425-1453.

Linton, J. D., Klassen, R., & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1075-1082.

Mahar, A. S., Zhang, Y., Sadiq, B., & Gul, R. F. (2025). Sustainability Transformation Through Green Supply Chain Management Practices and Green Innovations in Pakistan's Manufacturing and Service Industries. *Sustainability*, 17(5), 2204. <https://doi.org/10.3390/su17052204>

Mathivathanan, D., Kannan, D., Haq, A.N., (2018). Sustainable supply chain management practices in Indian automotive industry: a multi-stakeholder view. *Resour. Conserv. Recycl.* 128, 284–305.

Meythi & Riki Martusa (2013), Green Supply Chain Management: Strategy to Gain Competitive Advantage, *Journal of Energy, Technologies and Policy*, 3 (11), 2013, ISSN 2225-0573.

Mousa, H., Khalifa, W., & Alzubi, A. (2024). Green Supply Chain Practices and Environmental Performance: A Moderated Role of Adaptive Green Culture and Mediated Role of Competitive Pressure. *Sustainability*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.3390/su17010012>

Mustafi, M. A. A., Dong, Y. J., Hosain, M. S., Amin, M. B., Rahaman, M. A., & Abdullah, M. (2024). Green Supply Chain Management Practices and Organizational Performance: A Mediated

Moderation Model with Second-Order Constructs. *Sustainability*, 16(16), 6843. <https://doi.org/10.3390/su16166843>

Oelze, N., (2017). Sustainable supply chain management implementation enablers and barriers in the textile industry. *Sustainability* . 9 (8), 1435.

Quintana-García, Cristina, Benavides-Chicón, Carlos G., Marchante-Lara, Macarena (2019), Does a green supply chain improve corporate reputation? *Empirical evidence from European manufacturing sectors*, *Industrial Marketing, Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>.

Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: the case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.

Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001), Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.

Rossiter, J.R., (2011). Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why it Must Replace Psychometrics. Springer, New York, Dordrecht, Heidelberg, London.

Sancha, C., Longoni, A., Giménez, C., (2015). Sustainable supplier development practices: drivers and enablers in a global context. *J. Purch. Supply Manage.* 21 (2), 95–102.

Sienkiewicz-Małyjurek, K., & Szymczak, M. (2024). Understanding public service supply chain management: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1879-1943.

Silvestre, B., (2015). Sustainable supply chain management in emerging economies: *environmental turbulence, institutional voids and sustainable trajectories*. *Int. J. Prod. Econ.* 167, 156–169.

Tay, M.Y., Rahman, A.A., Aziz, Y.A., Sidek, S., (2015). A review on drivers and barriers towards sustainable supply chain practices. *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* 5 (10), 892–897.

Vargas J. R. C., Eduardo C., Mantilla M., (2018). Enablers of sustainable supply chain management and its effect on competitive advantage in the Colombian context, *Resources, Conservation & Recycling* 139 (2018) 237–250

Wagner, M., Schaltegger, S., (2004). The effect of corporate environmental strategy choice and environmental performance on competitiveness and economic performance. *Eur. Manage. J.* 22 (5), 557–572.