



تأثیر مولفه های استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین بر رضایتمندی مشتریان و عملکرد شرکت

زهرا قاسمی^{۱*}، امیرخانلری^۲، حمیدرضا معصومی خلجی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه مجازی نورطویی

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مهندسی فن آوری اطلاعات، تهران

* Z.ghassemiii62@gmail.com

ارسال: دی ماه ۹۷ پذیرش: بهمن ماه ۹۷

چکیده

تشدید صحنه رقابت جهانی در محیطی که به صورت دائم در حال تغییر است شرکت ها و سازمان ها برای اینکه بتوانند جایگاه رقابتی خود را در عرصه های جهانی حفظ کنند و برای زیست و بقا در بازارهای رقابت ملی و جهانی نیازمند به کارگیری استراتژی های مناسب هستند. گسترش بازارها، دخیل شدن سلیقه های متفاوت مصرف کنندگان، رقابت را از سطح مابین شرکت ها به سطح مابین زنجیره های تامین کشانده و تمرکز بر بهبود عملکرد شرکت ها تنها مسیر دستیابی به مزایای رقابتی در بازارهای جهانی کسب و کار و کسب رضایتمندی در بین مصرف کنندگان شده است. مدیریت زنجیره تامین برنامه ریزی، سازمان دهی رهبری، کنترل فرایند برقراری ارتباطی یک شرکت برای تامین نیازها و مواد مورد نیاز خود با تامین کنندگان مربوطه ایجاد می کند (فقهی فرهمند، ۱۳۸۹). هماهنگ سازی نظام مند و راهبردی بخش های سنتی کسب و کار و تاکتیک هایی این بخش با هدف بهبود عملکرد شرکت ها و کل زنجیره تامین (دویت و همکاران، ۲۰۰۱). مدیریت زنجیره تامین هماهنگ سازی تولید، موجودی، محل و موقعیت حمل و نقل در بین اجزای یک زنجیره به منظور رسیدن به بهترین ترکیب پاسخ دهی و کارایی برای بازار مورد نظر است (هوگس، ۲۰۰۸). در این مقاله دو عامل استراتژی و فناوری زنجیره تامین بر روی عملکرد شرکت و رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را شرکت های تولیدی شهرک بهارستان تشکیل می دهد که دارای ۱۵۰ شرکت فعال می باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۰۴ نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری این تحقیق پرسشنامه های استاندارد بوده است که با استفاده از آن فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS20 مورد آزمون قرار گرفت نتایج نشان داد که بین مولفه های فناوری و استراتژی زنجیره تامین و عملکرد و رضایت مشتری ارتباط معنادار وجود دارد و همچنین فناوری و استراتژی زنجیره تامین توانایی پیش بینی عملکرد و رضایت مشتری را دارد.

کلمات کلیدی: فناوری زنجیره تامین، استراتژی زنجیره تامین، عملکرد شرکت، رضایتمندی مشتریان.

۱- مقدمه

هر سازمان و یا شرکتی دارای یک زنجیره تامین در یک زمینه خدماتی و یا تولیدی است. پیچیدگی در طراحی مدیریت زنجیره تامین بسته به نوع شرکت ها متفاوت است. (ماگوتا و همکاران، ۲۰۱۵). به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران در دنیای رقابتی امروز،

رقابت میان زنجیره تامین شرکت ها است و برخورداری شرکت ها و سازمان ها از یک زنجیره تامین کارا یک مزیت رقابتی بسیار مهم و تعیین کننده در عرصه رقابت محسوب می شود (کیتچن و هولت، ۲۰۰۷). آزویدو و همکاران (۲۰۱۲)، مدیریت زنجیره تامین را یکپارچگی بین شرکت و تامین کنندگان خود از طریق توسعه همکاری های عرضه کننده کالا و اتحاد استراتژیک می دانند. لی و همکاران (۲۰۰۵)، معتقدند که مدیریت زنجیره تامین یک پیش نیاز اساسی برای رسیدن به سوددهی روبه رشد و عملکرد شرکت در مسابقه جهانی رقابت است. مارتین و پاترسون (۲۰۰۹)، ادعا می کنند که با توجه به نیاز های شرکت ها به بهره وری و کارایی زنجیره تامین به طور کلی شرکت ها مجبور به بررسی، ارزیابی و استفاده از مفاهیم مدیریت زنجیره تامین هستند.

در عصر کنونی که شرکت ها با چالش ها و فشارهای شدید بازار رقابتی، شامل جهانی سازی، رقابت، همکاری، تنوع نیاز مشتریان و چرخه کوتاه محصول روبه رو هستند. در نتیجه، زنجیره تامین به عنوان یک اصل مهم مورد توجه مدیران شرکت ها قرار گرفته است، توجه به نیاز مشتریان و تامین خواسته های آنان مدیران را وادار کرده است که سعی در استفاده از زنجیره تامین موثر و کارا، در تامین مربوط به محصولات خود را مدیریت نمایند. تلاش در جهت بهینه سازی فرآیند و عملکرد سازمان ها بدون در نظر گرفتن خواست مشتریان و تامین کنندگان امری بی فایده است و سازمان هایی که در جهت بهینه همکاری هم در جهت اهداف مشترک گام بر می دارند، دارای عملکرد بهتری هستند (حسینی و شیخی، ۱۳۹۱).

در جامعه امروزی، استفاده از فناوری های جدید و تکنولوژی های روز می تواند عملیات زنجیره تامین را تحت تاثیر قرار دهد و منجر به بهبود بهره برداری، عملیات و فعالیت های تدارکات شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد. فناوری زنجیره تامین سبب توانمندی کسب و کار و بهبود عملکرد می گردد و رشد زنجیره تامین الکترونیکی شرکت ها را قادر به رقابت می نمایند. با توجه به نقش برجسته فناوری زنجیره تامین نیاز و استراتژی زنجیره تامین رابطه ای با عملکرد شرکت ها و رضایت مشتری دارد. بر این اساس با توجه به مطالب فوق و از آن جا که ورود به عرصه رقابت، جهانی شدن و حفظ مشتری به عنوان عنوان یک هدف برای شرکت ها است و تحقیقاتی کمی بر روی رابطه استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین صورت گرفته است اهمیت شناخت موضوع و استراتژی های زنجیره تامین و فن آوری زنجیره تامین در رابطه با ایجاد عملکرد بهتر شرکت ها و ایجاد رضایتمندی مشتریان حائز اهمیت است و پژوهش حاضر با هدف تعیین روابط و پیش بینی رضایتمندی مشتریان و عملکرد شرکت براساس استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین انجام می گیرد و سوال اصلی تحقیق حاضر آن است که آیا بین استراتژی زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین ای با عملکرد شرکت ها و در نهایت رضایتمندی مشتریان رابطه وجود دارد؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای کنونی محیط بازار به شدت در حال تغییر است و بنابراین، لزوم واکنش سریع و مناسب نسبت به این تغییرات پیش از پیش احساس می گردد. در این میان، نقش حیاتی زنجیره تامین و مزایای بالقوه یکپارچگی آن به عنوان یک اصل مهم در مباحث مدیریتی به حساب می آید.

۲-۱- تحولات مدیریت زنجیره تامین

در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، سازمانها برای افزایش توان رقابتی خود تلاش می کردند تا با استاندارد سازی و بهبود فرایندهای داخلی خود محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید کنند. در آن زمان تفکر غالب این بود که مهندسی و طراحی قوی و نیز عملیات تولید منسجم و هماهنگ پیش نیاز دستیابی به خواسته های بازار و در نتیجه کسب سهم بازار بیشتری است. به همین دلیل سازمانها تلاش خود را بر افزایش کارایی معطوف می کردند. در دهه ۸۰ میلادی با افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان، سازمانها به طور فزاینده ای به افزایش انعطاف پذیری در خطوط تولید و توسعه محصولات جدید برای ارضای نیاز های مشتریان علاقمند شدند. در دهه ۹۰ میلادی به همراه بهبود در فرایندهای تولید و بکار گیری الگوهای مهندسی مجدد، مدیران بسیاری از صنایع دریافته اند که برای ادامه حضور در بازار تنها بهبود فرایندهای داخلی و انعطاف پذیری در توانایی های شرکت کافی نیست بلکه تامین

کنندگان قطعات و مواد نیز باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کنند. توزیع کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست های توسعه بازار تولید کننده داشته باشند. با چنین نگرشی، رویکردهای زنجیره تامین و مدیریت آن با په عرصه وجود نهاد. از طرف دیگر با توسعه سریع فناوری اطلاعات در سالهای اخیر و کاربرد وسیع آن در مدیریت زنجیره تامین، بسیاری از فعالیتهای اساسی مدیریت زنجیره با روشهای جدید در حال انجام است.

۲-۲- تعریف مدیریت زنجیره تامین

مدیریت زنجیره ی تامین در بر گیرنده تمامی مجموعه فعالیت های نظام مند درونی و بیرونی یک شرکت است که به صورت مدون و با دیدی کل نگر تمامی فرایندهای کسب و کار درون زنجیره تامین را سازمان دهی و هدایت کرده و هدف آن بهینه سازی آن فرایندها با حداقل هزینه ها و حداکثر کارایی می باشد (کرد و جمشیدی، ۱۳۹۵). مدیریت زنجیره تامین یک رویکرد یکپارچه سازی برای برنامه ریزی و کنترل مواد و اطلاعات می باشد که از تامین کنندگان تا مشتریان جریان دارد همانگونه که در وظایف مختلف در یک سازمان جریان دارد. مدیریت زنجیره تامین، مدیریت موجودی با تمرکز بر مدیریت عملیات را با آنالیز ارتباطات در سازمان های صنعتی ارتباط می دهد. وظیفه مدیریت زنجیره تامین، مدیریت و هماهنگ سازی جریان های مختلف درون آن می باشد. یکی از چالش های مهم مدیریتی در این زمینه، در رابطه با هماهنگ سازی جریان مواد بین چندین سازمان و در درون هر سازمان است. به منظور نیل به این مهم، نیازمند استفاده از تکنولوژی ها و ابزارهایی جهت ردگیری مواد در مسیر طی شده از مبدأ به مقصد و ثبت اطلاعات در هر مرحله می شود. زنجیره تامین بر تمام فعالیت های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام (استخراج) تا تحویل به مصرف کننده نهایی و نیز جریانهای اطلاعاتی مرتبط با آنها مشتمل می شود. به طور کلی زنجیره تامین زنجیره ای است که همه فعالیت های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می شود (کرد و جمشیدی، ۱۳۹۵).

۲-۳- استراتژی زنجیره تامین پاسخ گوی

پیشرفت های موازی در حوزه های پاسخ گویی و مدیریت زنجیره به معرفی زنجیره تامین پاسخ گو شده است (به عنوان مثال هریسون و همکارانش، ۱۹۹۹). در حالی که پاسخ گویی به شکل گسترده ای به عنوان یک استراتژی برنده برای رشد مورد پذیرش قرار گرفته است، حتی به عنوان مبنایی برای بقاء در بعضی از محیط های کسب و کار خاص تلقی شده و ایده زنجیره تامین پاسخ گو به عنوان یک گام منطقی برای سازمان ها مطرح شده است. پاسخ گویی در یک زنجیره تامین با توجه به نظریه اسماعیل و شریفی (۲۰۰۵)، عبارت است از توانایی کل زنجیره تامین و اعضای آن برای هماهنگی سریع با شبکه ها و عملیات مربوط به انطباق با الزامات و نیازمندی های متلاطم و پویای مشتریان. زنجیره تامین پاسخ گو باید به صورت زیر تعریف شود:

((پاسخ گویی زنجیره تامین به عنوان اینکه اعضای زنجیره تامین چگونه با هماهنگی به تغییرات محیطی پاسخ دهند، تعریف می شود. پاسخ گویی زنجیره تامین ماهیت پویایی قابلیت های زنجیره تامین را مد نظر دارد که به شرکت این امکان را می دهد تا شایستگی های، خاص شرکت را توسعه و تجدید نماید و به تغییرات محیطی پاسخ بهتری را ارائه نماید (رحمان سرشت و افسر، ۱۳۸۷)).

۲-۴- استراتژی زنجیره تامین کارا

رویکرد کارا، اساسا بر محور کاهش اتلاف تمرکز دارد. این تفکر در نهایت منجر به افزایش واقعی ارزش، افزایش رضایتمندی مشتری و حفظ سودآوری می شود (ووماک و همکاران، ۱۹۹۱). دیسنی و همکاران (۱۹۹۷) بیان می کنند که تفکر کارا به وسیله از بین بردن اتلافات در زنجیره تامین، ایجاد ارزش می کند. اتلاف در زنجیره تامین می تواند در معیارهای زمان، موجودی، هزینه های غیر ضروری و فعالیت هایی که ارزش افزوده ایجاد نمی کنند، اندازه گیری شود. چی و همکاران (۲۰۰۹)، هدف اصلی بررسی زنجیره تامین کارا را، تدوین راهبرد و استراتژی به منظور کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری از طریق حذف ضایعات در فرآیندهای داخلی و خارجی شرکت می دانند. در حالت کلی می توان زنجیره تامین کارا را به صورت زیر تعریف نمود:

((مقصود از کارآیی زنجیره تامین، هزینه تولید و تحویل محصول به مشتری است و در مبحث کارآیی زنجیره تامین، کاهش مستمر هزینه های خرید مواد، تولید و ... برای تمامی شرکای زنجیره تامین مطرح است (رحمان سرشت و افسر، ۱۳۸۷).

۵-۲- فناوری زنجیره تامین

فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی توانستند در سازمان های نوین در زنجیره ارزش سازمان ها وارد شوند و امکان ارتقای کارآیی و نیز مزیت رقابتی را برای سازمان ها فراهم آوردند. بدیهی است به کارگیری فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی ارتباط مستقیمی با نوع و ماهیت فعالیت های سازمان دارد و جهت به کارگیری متناسب آن ها ضروری است تا تحلیل های اولیه از زنجیره انجام و سپس اقدام گردد. سازمان می تواند مزیت رقابتی را از طریق هماهنگی ارتباطات خود در این زنجیره به دست آورد. بهره گیری از سیستم های میان سازمانی می تواند ارتباطات و هماهنگی های میان سازمان های موجود در یک صنعت و نیز تامین کنندگان و گروه های مختلف توزیع و مشتری را برقرار کنند (صرافی زاده و محمد زاده اصلی چاوش، ۱۳۹۰). در بیان خلاصه می توان زنجیره تامین را یک کسب و کار است که موجب رشد زنجیره های عرضه الکترونیکی می شود. فناوری زنجیره تامین تولید، عملیات، فعالیت ها، تدارکات و فرآیندها در زنجیره تامین را هماهنگ می کند (مختار و همکاران، ۲۰۰۹).

۶-۲- عملکرد شرکت

در دنیای کسب و کار کنونی، مدیریت زنجیره تامین یکی از عوامل کلیدی برای ارتقای بخشی و رقابت پذیری سازمانی است (لی و همکاران، ۲۰۰۰). به خصوص در عصر حاضر بسیاری از شرکت ها به منظور بهبود عملیات بازرگانی خود به مدیریت زنجیره تامین توجه می نمایند و نیاز به استفاده از معیارهای مناسب برای سنجش عملکرد زنجیره تامین را درک می کنند. مفهوم عملکرد را بدین نحو تعریف می شود: حدی که یک شرکت نسبت به رقیب خود دارای دستاورد برتری است. این مفهوم سه بعد است که عبارتند از:

عملکرد مالی: حدی که در آن افزایش در درآمد یک شرکت از محصول (محصولاتش) اصلی اش نسبت به رقبایش بیشتر است.
عملکرد بازار: حدی که در آن یک شرکت از لحاظ بهبود در رشد فروش و سهم بازار در وضعیت بهتری نسبت به رقبای خود دارد.
عملکرد مشتری: حدی که در آن رابطه یک شرکت با مشتریان و اطلاعاتش در زمینه ترجیحات آن ها در وضعیت بهتری نسبت به رقبای خود دارد.

۷-۲- رضایتمندی مشتری

تمام تعریف هایی که از رضایتمندی مشتری موجود است، یک چیز مشترک دارند و آن این حقیقت است که مشتری پس از انجام خرید، در مورد کالا و خدمات یک ارزیابی انجام می دهد که این ارزیابی منجر به احساس رضایت می شود. رضایت مندی کلی مشتری برآیند تمام روابطی است که یک بنگاه در طول معامله و عملکرد خود با هر مشتری داشته است. نه تنها کالا، بلکه خدمات ارائه شده با آن نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. رضایتمندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آنها، با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت است (هاسن مارک، ۲۰۰۴). به طور کلی می توان رضایتمندی را این گونه تعریف کرد که ((واکنشی که در رفتار بلند مدت مشتری توسط شرکت بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می شود، که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت می کند)).

ماگوتا و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی استراتژی های زنجیره تامین با توجه به نقش تعدیلگری فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که فناوری زنجیره تامین، تعدیلگر رابطه بین زنجیره تامین و عملکرد شرکت می باشد. سینگه او همکاران (۲۰۱۴) به ارزیابی تامین کننده و تخصیص تقاضا در میان تامین کنندگان در زنجیره تامین پرداخت. این مقاله یک ترکیبی از اولویت تامین کنندگان و به حداکثر رساندن ارزش خرید با در نظر گرفتن محدودیت بودجه، شرایط تقاضا، تحویل سریع و زمان و ظرفیت عرضه کننده با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره استفاده گردید. از یک مدل یکپارچه عرضه کنندگان استفاده گردید. اثر بخشی روش های برنامه نویسی انتگرال خطی بررسی گردید. در نهایت مدل ترکیبی برای عرضه کننده انتخاب شد.

مارس ۲ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی نقش فناوری اطلاعات بر چابکی زنجیره تامین و عملکرد شرکت پرداخته اند. آن ها معیار توانایی درک و پاسخ گویی به تغییرات بازار را به عنوان چابکی زنجیره تامین در نظر گرفته اند. برای انجام این کار، محققان اطلاعات مورد نظر را از مدیران زنجیره تامین ۱۹۳ شرکت امریکایی جمع آوری کرده و تجزیه و تحلیل نموده اند. نتایج این پژوهش نشان داد که فناوری اطلاعات، توانایی زنجیره تامین را در درک بازار، با بهبود کفایت، صحت، در دسترس بودن به هنگام بودن جریان اطلاعات در میان اعضای زنجیره تامین شرکت ها بهبود می بخشد. همچنین میزان افزایش چابکی زنجیره تامین، اثراتی مثبت فروش، سهم بازار و سودهی و رضایت مشتری شرکت ها را داشته است.

پرز ۳ و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان " توسعه زنجیره تامین ناب که بر روی صنعت گوشت کاتالان صورت گرفته بود پرداختند. این مقاله ویژگی ها و عملکرد زنجیره تامین گوشت کاتالان را با هدف این که آیا زنجیره تامین ناب در صنعت مورد مطالعه به کار گرفته شود مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در همین زمینه یک مدل مفهومی را به عنوان ابزاری برای انجام ارزیابی مورد استفاده قرار دادند.

کیم ۴ (۲۰۰۹) در مقاله خود با عنوان " بررسی اثر مستقیم و غیر مستقیم یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد شرکت " رابطه علی میان عملیات مدیریت زنجیره تامین، قابلیت رقابتی، سطح یکپارچگی زنجیره تامین و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار داد. او تحقیق خود را بر روی شرکت های تولیدی ژاپنی و کره ای متمرکز نمود و دریافت که شرکت های کره ای، یکپارچگی کارایی زنجیره تامین می تواند نقش حیاتی تری را برای رقابت پذیری پایدار مدیریت زنجیره تامین ایفا نماید؛ در حالی که شرکت های ژاپنی، روابط درونی نزدیک تر میان سطح تمرکز بر عملیات مدیریت زنجیره تامین و قابلیت رقابتی می تواند دارای اثر قابل ملاحظه تری در رقابت پذیری مدیریت زنجیره تامین می باشد. او بر این عقیده است که چمنین یافته هایی می تواند به شرکت در ایجاد چارچوبی برای مرتبط ساختن استراتژی یکپارچگی خود با استراتژی رقابتی و همچنین شناسایی چگونگی ارتباط دادن چنین رابطه با بهبود عملکرد سازمانی، کمک می کند. بدین نحو شرکت قادر می گردد تا مجموعه ای از استراتژی های مفید عملیات زنجیره تامین را برای یکپارچگی زنجیره تامین تنظیم کند.

وهاب پور و صفر زاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان " بررسی نحوه اثرگذاری یکپارچگی زنجیره تامین بر عملکرد شرکت با استفاده از متغیرهای میانجی قابلیت رقابتی و مدیریت زنجیره تامین " به بررسی پرداختند. یافته های حاصل از پژوهش که داده های جمع آوری شده از ۸۴ شرکت بود نشان داد سطح یکپارچگی زنجیره تامین به طور مستقیم اثری بر عملکرد شرکت اعمال نمی کند بلکه، به طور غیر مستقیم بر عملکرد شرکت اثر دارد. این اثر گذاری غیر مستقیم از طریق دو مسیر صورت می پذیرد: ۱- از طریق میانجی قابلیت رقابتی، ۲- از طریق میانجی سطح تمرکز بر عملیات مدیریت زنجیره تامین و قابلیت رقابتی.

^۱ Singh^۲ March^۳ Purz^۴ Kim

یحیی زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تاثیر یکپارچگی زنجیره تامین بر رضایت و عملکرد مالی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش را مدیران عامل شرکت های تولیدی استان آذربایجان شرقی تشکیل می دهد که با توجه به زیاد بودن اعضای جامعه مورد مطالعه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد که حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۴۲ نفر بدست آمد و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه و نتایو و همکاران ۲۰۱۳ استفاده گردید و برای آزمون فرضیات نیز با توجه به نرمال بودن متغیرها و مستقل بودن خطاها از رگرسیون تک متغیره در نرم افزار SPSS20 استفاده گردید که نتایج نشان داد یکپارچه سازی داخلی بر یکپارچه سازی مشتری و یکپارچه سازی تامین کنندگان؛ یکپارچه سازی مشتری و یکپارچه سازی تامین کنندگان بر رضایت مشتری؛ یکپارچه سازی مشتری و یکپارچه سازی تامین کنندگان بر عملکرد مالی و رضایت مشتری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

عبدوالوند و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی ارزیابی عوامل موثر بر رضایت خریدار در زنجیره تامین پرداختند. نتایج نشان از وجود ارتباط معنادار بین اعتبار، تطابق با انتظارات، ارتباط و همکاری با رضایت مشتریان دارد و همچنین اعتماد خریداران صنعتی، ارتباط مستقیم و مثبتی بر تعهد خریداران صنعتی دارد. رضایت به عنوان متغیر مستقل تاثیر معناداری بر زنجیره تامین را دارا می باشد.

۳- فرضیه های پژوهش

حال با توجه به هدف توصیف و پیش بینی ها به بررسی فرضیات زیر پرداخته می شود:

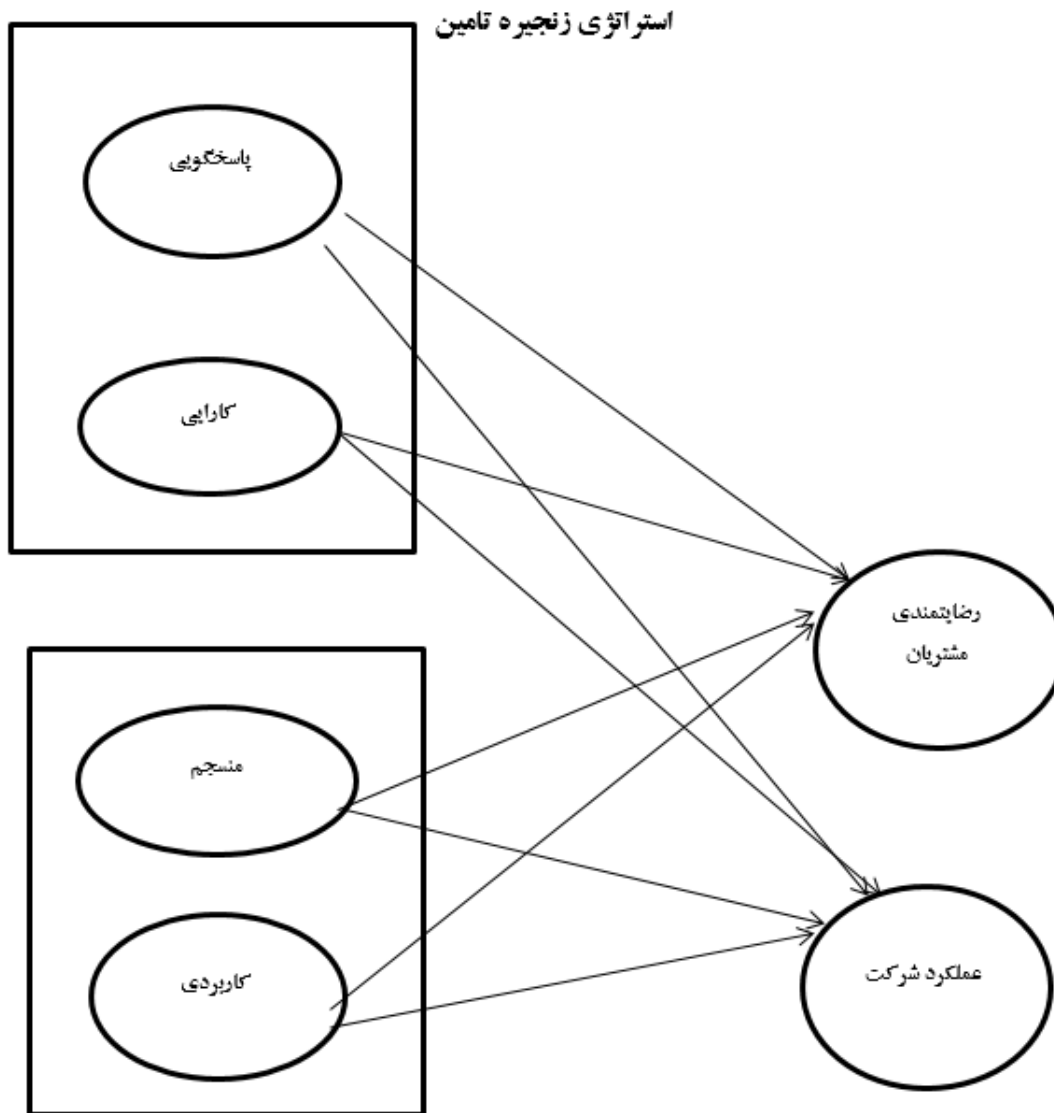
✓ فرضیات

فرضیه اول: بررسی رابطه مولفه های استراتژی های زنجیره تامین و عملکرد شرکت تولیدی صنعتی شهر تهران رابطه وجود دارد.
فرضیه دوم: بررسی رابطه مولفه های استراتژی های زنجیره تامین و رضایتمندی مشتریان تولیدات صنعتی شهر تهران رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بررسی رابطه بین مولفه فناوری زنجیره تامین و عملکرد شرکت تولیدی صنعتی شهر تهران رابطه وجود دارد.
فرضیه چهارم: بررسی رابطه بین مولفه فناوری زنجیره تامین و رضایتمندی مشتریان تولیدات صنعتی شهر تهران رابطه وجود دارد.
فرضیه پنجم: تعیین توانایی پیش بینی تصمیم به عملکرد شرکت توسط استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین.
فرضیه ششم: تعیین توانایی پیش بینی رضایتمندی مشتریان شرکت توسط استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین.
همانطور که از جدول (۲) مشاهده می شود ماکزیم مقدار اختلاف ارزش ماسه نمونه های محاسبه شده و آزمایشگاهی برابر ۲٪ بوده که نشان از تقریب قابل قبول برای تمامی نمونه ها دارد.

۳-۱- مدل مفهومی پژوهش

به طور کلی، هدف از پژوهش حاضر مشخص نمودن تاثیر مولفه های استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین بر رضایتمندی مشتریان و عملکرد شرکت است. الگوی ارائه شده در شکل ۱ نشان داده شده است. بر رضایتمندی مشتریان و عملکرد شرکت است. الگوی ارائه شده در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- فناوری زنجیره تامین

۴- مواد و روش ها

پژوهش پیش رو از نگاه هدف کاربردی است، و از نگاه چگونگی گردآوری داده های پژوهش توصیفی- همبستگی به شمار می رود. به صورت پیمایشی انجام شده است؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکت های تولیدی شهرک بهارستان تشکیل می دهند که دارای ۱۵۰ شرکت فعال می باشد. نمونه آماری مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۱۰۴ شرکت در نظر گرفته شده است که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. برای بررسی صحت پایایی ابزار، ابتدا آلفا کرونباخ محاسبه شده است. در نهایت با استفاده از همبستگی و تحلیل رگرسیونی فرضیات پژوهش بررسی شده است. تحلیل آماری به کمک نرم افزار SPSS21 انجام شده است. با توجه به نظرات خبرگان دانشگاهی و صاحب نظران حوزه مدیریت و هم چنین با استفاده از به کارگیری پرسشنامه های استاندارد در پژوهش، لذا روایی آن قابل تایید می باشد.

۵- ابزار پژوهش

پرسشنامه استراتژی زنجیره تامین: این پرسشنامه توسط رحمان سرشت و افسر در سال ۱۳۸۷ طراحی گردیده است. دارای ۸ سوال و دو مولفه استراتژی های پاسخ گویی و کارایی می باشد و سوالات به صورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت که نمره ۱ به بسیار کم و نمره ۵ به بسیار زیاد تعلق دارد می باشد.

پرسشنامه فناوری زنجیره تامین (ماگوتا و همکاران، ۲۰۱۵): این پرسشنامه دارای ۶ سوال و دو مولفه منسجم و کاربردی می باشد که سوالات به صورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت که نمره ۱ به بسیار کم و نمره ۵ به بسیار زیاد تعلق دارد می باشد.

پرسشنامه عملکرد (ماگوتا و همکاران، ۲۰۱۵): این پرسشنامه دارای ۳ سوال و بدون مولفه می باشد. سوالات به صورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت که نمره ۱ به بسیار کم و نمره ۵ به بسیار زیاد تعلق دارد می باشد.

پرسشنامه رضایتمندی مشتریان (CFK-FR-001-02): این پرسشنامه دارای ۱۴ سوال و بدون مولفه می باشد. سوالات به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه ای که نمره ۱ به کاملاً ناراضی و نمره ۵ به بسیار راضی تعلق دارد می باشد.

۶- یافته ها

پاسخ گویان در دامنه سابقه کاری ۲۰-۱۰ سال دارای بیشترین درصد فراوانی با ۳۸/۴۶٪ نمونه آماری را تشکیل می دادند. ۵۴/۸۱٪ از پاسخ گویان مردان و ۴۵/۱۹٪ را زنان بودند. ۵۰٪ از افراد نمونه آماری دارای تحصیلات کارشناسی می باشند.

جدول ۱- نتایج جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	جمعیت شناختی
۵۴/۸۱	۵۷	مرد
۴۵/۱۹	۴۷	زن
۲۱/۱۵	۲۲	دیپلم و پایین تر
۵۰	۵۲	کارشناسی
۲۸/۸۵	۳۰	کارشناسی ارشد و بالاتر
۳۲/۶۹	۳۴	۱-۱۰ سال
۳۸/۴۶	۴۰	۱۰-۲۰ سال
۲۸/۸۵	۳۰	بالای ۲۰ سال

اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود، میانگین و انحراف معیار متغیر عملکرد مشتری 2.63 ± 0.90 ، میانگین و انحراف معیار متغیر فناوری زنجیره تامین منسجم 2.84 ± 0.96 ، میانگین و انحراف معیار متغیر فناوری زنجیره تامین کاربردی 3.08 ± 0.80 ، میانگین و انحراف معیار متغیر استراتژی زنجیره تامین کار آ 3.12 ± 0.83 ، میانگین و انحراف معیار متغیر استراتژی پاسخ گویی 3.14 ± 0.83 و رضایتمندی مشتری 2.87 ± 0.61 می باشد. و همچنین برای بررسی فرضیات از آزمون های ناپارامتریک (اسپیرمن) استفاده می شود.

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برحسب متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
عملکرد مشتری	۲/۶۳	۰/۹۰	۰/۱۳۰	۰/۰۰۰
فناوری زنجیره تامین منسجم	۲/۸۴	۰/۹۶	۰/۱۱۷	۰/۰۰۱
فناوری زنجیره تامین کاربردی	۳/۰۸	۰/۸۰	۰/۰۹۱	۰/۰۳۵
استراتژی زنجیره تامین کارآ	۳/۱۲	۰/۸۳	۰/۱۱۰	۰/۰۰۳
استراتژی زنجیره تامین پاسخ گویی	۳/۱۴	۰/۸۳	۰/۱۱۱	۰/۰۰۳
رضایتمندی	۲/۸۷	۰/۶۱	۰/۱۴۵	۰/۰۰۰

۷- آزمون فرضیات پژوهش

۷-۱- آزمون همبستگی فرضیات

فرضیه اول و دوم پژوهش: بین مولفه های استراتژی های زنجیره تامین و عملکرد شرکت در بین شرکت های تولیدی صنعتی شهرک بهارستان تهران رابطه معنادار وجود دارد. بین مولفه های استراتژی های زنجیره تامین و رضایتمندی مشتریان در بین شرکت های تولیدی صنعتی شهرک بهارستان تهران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۳- نتایج همبستگی مولفه های استراتژی زنجیره تامین با عملکرد و رضایت مشتری

رضایتمندی مشتری	عملکرد شرکت	پاسخ گویی	کارایی	
			۱	ضریب همبستگی
			---	سطح معناداری
		۱	۰/۶۷۲	ضریب همبستگی
		---	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۱	۰/۵۹۹	۰/۳۹۶	ضریب همبستگی
	---	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۱	۰/۳۷۴	۰/۶۸۴	۰/۵۹۸	ضریب همبستگی
---	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۴ نشان می دهد که همبستگی مثبت و معناداری (سطح معناداری زیر ۰/۰۵) بین مولفه های فناوری زنجیره تامین با عملکرد شرکت و رضایت مشتریان وجود دارد به عنوان مثال افزایش فناوری منسجم منجر به افزایش عملکرد و رضایتمندی مشتریان شده و بالعکس. بیشترین همبستگی با توجه به جدول فوق بین مولفه عملکرد شرکت و مولفه منسجم (۰/۷۱۲) می باشد.

فرضیه پنجم پژوهش: استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین توانایی پیش بینی عملکرد شرکت های تولیدی صنعتی شهرک بهارستان تهران را دارد.

مقدار مجذور R در جدول مربوط به رگرسیون بیانگر این است که چه مقدار از واریانس متغیر وابسته توسط مدل تبیین شده است:

جدول ۴- ارزیابی مدل

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۶۹	۰/۴۷	۰/۴۶	۰/۶۵۶

تفسیر جدول بالا به این صورت است که ۰/۶۹ درصد از واریانس در «عملکرد شرکت» توسط مدل که شامل « فناوری زنجیره تامین و استراتژی زنجیره تامین» تبیین می شود. مقدار مجذور R تعدیل شده برای نمونه های کوچک کاربرد دارد. جهت آزمون معنی داری این نتیجه از جدول زیر استفاده می شود:

جدول ۵- ANOVA

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۴۰/۳۴	۲	۲۰/۱۷	۴۶/۳۲	۰/۰۰۰
پس ماند	۴۳/۹۸	۱۰۱	۰/۴۳		
کل	۸۴/۳۳	۱۰۳			

فرض صفر در این جدول بیان می کند که R چندگانه در جامعه برابر صفر است. با توجه به اینکه (Sig=۰/۰۰۰)، مدل این پژوهش از نظر آماری معنی دار (p<۰/۰۰۵) است. جدول ضرایب ۵ مورد نیاز برای این تحلیل این بخش به شرح زیر می باشد:

جدول ۶- ضرایب استاندارد و ضرایب غیراستاندارد

مدل	ضرایب غیراستاندارد		t	سطح معنی داری	بازه اطمینان ۹۵٪ برای B	
	بتا	خطای استاندارد			کران بالا	کران پایین
ثابت	۰/۲۸۰	۰/۲۹۹	۱/۹۸۵	۰/۰۰۲	۰/۸۷۳	-۰/۳۱۳
فناوری زنجیره تامین	۰/۷۴۷	۱/۰۹۹	۷/۵۴۲	۰/۰۰۰	۰/۹۴۳	۰/۵۵۰
استراتژی زنجیره تامین	۰/۰۴۸	۰/۱۱۸	۰/۴۰۹	۰/۶۸۳	۰/۲۸۲	-۰/۱۸۶

با توجه به جدول ۶، استراتژی زنجیره تامین به عنوان متغیر مستقل بر روی عملکرد به عنوان متغیر وابسته رد شده است این موضوع در مقدار بتای استاندارد شده بسیار پایین و سطح معناداری بالای ۰/۰۵ مشهود است. اما برای فناوری زنجیره تامین به عنوان متغیر مستقل بر روی عملکرد شرکت به عنوان وابسته تاثیر معنادار دارد (سطح معناداری زیر ۰/۰۵)، مقدار بتای استاندارد ۰/۶۷ حاکی از قوی بودن تاثیر آن بر روی عملکرد شرکت است به عبارتی با افزایش یک انحراف استاندارد در فناوری زنجیره تامین ۶۷ درصد افزایش در عملکرد شرکت را دارا می باشد.

فرضیه ششم پژوهش: استراتژی های زنجیره تامین و فناوری زنجیره تامین توانایی پیش بینی رضایتمندی مشتریان شرکت های تولیدی صنعتی شهرک بهارستان تهران را دارد. مقدار مجذور R در جدول مربوط به رگرسیون بیانگر این است که چه مقدار از واریانس متغیر وابسته توسط مدل تبیین شده است:

⁵ Coefficients

جدول ۷- ارزیابی مدل

مدل	R	مجذور R	مجذور R تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین
۱	۰/۷۰	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۴۴۳

تفسیر جدول بالا به این صورت است که ۰/۷۰ درصد از واریانس در «رضایتمندی مشتری» توسط مدل که شامل « فناوری زنجیره تامین و استراتژی زنجیره تامین» تبیین می شود. مقدار مجذور R تعدیل شده برای نمونه های کوچک کاربرد دارد. جهت آزمون معنی داری این نتیجه از جدول زیر استفاده می شود:

جدول ۸- ANOVA

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۹/۵۸	۲	۹/۷۹	۴۹/۷۸	۰/۰۰۰
پس ماند	۱۹/۸۶	۱۰۱	۰/۱۹۷		
کل	۳۹/۴۵	۱۰۳			

فرض صفر در این جدول بیان می کند که R چندگانه در جامعه برابر صفر است. با توجه به اینکه (Sig=۰/۰۰۰)، مدل این پژوهش از نظر آماری معنی دار (p<۰/۰۰۵) است. جدول ضرایب ۵ مورد نیاز برای این تحلیل این بخش به شرح زیر می باشد:

جدول ۹- ضرایب استاندارد و ضرایب غیراستاندارد

مدل	ضرایب غیراستاندارد		T	سطح معنی داری	بازه اطمینان ۹۵٪ برای B	
	بتا	خطای استاندارد			کران پایین	کران بالا
ثابت	۰/۹۴۹	۰/۲۰۱	۴/۷۲۳	۰/۰۰۰	۰/۵۵۰	۱/۳۴۸
فناوری زنجیره تامین	۰/۰۹۱	۰/۰۶۷	۱/۳۷۰	۰/۱۷۴	-۰/۰۴۱	۰/۲۲۳
استراتژی زنجیره تامین	۰/۵۷۰	۰/۰۷۹	۷/۱۹۴	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۰/۷۲۷

با توجه به جدول ۹، فناوری زنجیره تامین به عنوان متغیر مستقل بر روی رضایتمندی مشتری به عنوان متغیر وابسته رد شده است این موضوع در مقدار بتای استاندارد شده بسیار پایین و سطح معناداری بالای ۰/۰۵ مشهود است. اما برای استراتژی زنجیره تامین به عنوان متغیر مستقل بر روی رضایتمندی مشتری به عنوان وابسته تاثیر معنادار دارد (سطح معناداری زیر ۰/۰۵)، مقدار بتای استاندارد ۰/۶۲۸ حاکی از قوی بودن تاثیر آن بر روی رضایتمندی مشتری است به عبارتی با افزایش یک انحراف استاندارد در استراتژی زنجیره تامین ۶۲ درصد افزایش در رضایتمندی مشتری را دارا می باشد.

۸- بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از آمار توصیفی نشان می دهد بیشترین پاسخ دهندگان از نمونه آماری که ۵۴/۸۱٪ را مردان تشکیل می دهند، بیشترین مدرک تحصیلی افراد نمونه آماری کارشناسی می باشد که ۵۰٪ از کل نمونه را تشکیل می دهد و همچنین بیشترین سابقه کاری افراد ۱۰-۲۰ سال می باشد. با توجه به جدول شماره ۴ فرض اول و دوم پژوهش مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد بین

مولفه های استراتژی زنجیره تامین و رضایت و عملکرد مشتری رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که بیشترین شدت تاثیر بین مولفه پاسخ گویی و عملکرد و رضایت مشتری می باشد به عبارتی هر چه هماهنگی اعضای زنجیره تامین با تغییرات محیطی بیشتر شود و بتداند با این تغییرات هماهنگ شود عملکرد شرکت بهبود یافته و همچنین باعث افزایش رضایتمندی مشتریان شده است که این با نتایج یحیی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، مارس و همکاران (۲۰۱۳)، پرز و همکاران (۲۰۱۰) هم سو بوده است. با توجه به جدول شماره ۵ فرض سوم و چهارم پژوهش مورد تایید قرار گرفت و نشان از وجود رابطه معنادار بین مولفه های فناوری زنجیره تامین با عملکرد و رضایتمندی مشتری وجود دارد بیشترین شدت تاثیر بین مولفه منسجم و عملکرد و رضایت مشتری است. بنابراین هر چه شرکت ها و سازمان ها در فناوری زنجیره تامین تولید، عملیات، فعالیت ها، تدارکات و فرآیندها در زنجیره تامین را هماهنگ می کند شده در رقابت با رقبای بهتر از سایرین عمل کنند و همین امر بر روی عملکرد سازمان موثر بوده که سبب افزایش عملکرد شرکت و سوق دادن مشتریان به سمت آن شده که در افزایش خرید و مشتری مدار تاثیر مثبتی خواهد داشت این امر که با نتایج پژوهش های ماگوتا و همکاران (۲۰۱۵)، عبدالوند و همکاران (۱۳۸۷) هم سو بوده است. جدول شماره ۴ و ۷ به بررسی توانایی پیش بینی استراتژی و فناوری زنجیره تامین بر عملکرد و رضایت مشتری پرداخته است که نشان از وجود ارتباطی معنادار بین آن ها بوده است که از نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی حاصل می شود می توان بیان نمود ضرایب بتا برای متغیر فناوری زنجیره تامین بر روی عملکرد شرکت دارای توان پیش بینی بیشتری بوده است مقدار ضریب بتا (۰/۶۷) و استراتژی زنجیره تامین بر پیش بینی رضایت مشتری بیشترین تاثیر را دارا می باشد مقدار ضریب بتا (۰/۶۲) است. بر طبق این نتیجه می توان گفت که ۶۷ درصد از تغییرات مربوط به عملکرد شرکت را می توان به فناوری زنجیره تامین نسبت داد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در فناوری زنجیره تامین در عملکرد شرکت، در صورت ثابت بودن استراتژی زنجیره تامین شرکت به اندازه ۶۷ درصد از یک واحد تغییر می کند. لذا با اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان نمود که فناوری زنجیره تامین توانایی پیش بینی عملکرد شرکت را دارا می باشد. همچنین استراتژی زنجیره تامین بر روی رضایت مشتریان بیشتری بوده است مقدار ضریب بتا (۰/۶۲) است. بر طبق این نتیجه می توان گفت که ۶۲ درصد از تغییرات مربوط به رضایت مشتری را می توان به استراتژی زنجیره تامین نسبت داد. به عبارت دیگر، به ازای یک واحد تغییر در استراتژی زنجیره تامین در رضایت مشتریان، در صورت ثابت بودن فناوری زنجیره تامین به اندازه ۶۲ درصد از یک واحد تغییر می کند. لذا با اطمینان ۹۵ درصد بیان نمود که استراتژی زنجیره تامین توانایی پیش بینی رضایت مشتری را دارا می باشد، که با نتایج وهاب پور و همکاران (۱۳۹۶)، سینگه و همکاران (۲۰۱۴)، کیم (۲۰۰۹) هم سو بوده است.

۹- پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از پژوهش

با توجه به مطالعاتی که صورت گرفت، پیشنهاداتی تابع نتایج فرضیات پژوهش جهت به کار گیری در زمینه عملکرد شرکت و رضایت مشتری ارائه می شود:

۱- شرکت برای استفاده از فرصت های خود از طریق برونسپاری فعالیت های خود به زنجیره تامین قابل اطمینان تمرکز نمایند تا بتوانند به راحتی زنجیره تامین مورد نیاز خود را فراهم نمایند.

۲- به مدیران پیشنهاد می شود که با تمرکز بر فناوری های زنجیره تامین و استراتژی های زنجیره تامین با مشتریان ارتباط برقرار کرده و باعث افزایش عملکرد شرکت شود.

۳- ارتقای فرآیندهای الکترونیکی سبب افزایش عملکرد شرکت ها شده که با تمرکز بر روی فناوری زنجیره تامین الکترونیکی به جای فرآیند فیزیکی در راستای عملکرد شرکت حرکت نمایند که افزایش عملکرد منجر به افزایش رضایتمندی مشتری شده است.

۴- یکی از الزامات سازمان هایی که با تمرکز بر استراتژی های زنجیره تامین به دنبال بدست آوردن مزیت رقابتی از طریق ارائه محصولات یا خدمات هستند، استفاده از سیستمهای اطلاعاتی مناسب جهت ارائه اطلاعات مربوط به نوع محصول،

تقاضای مشتریان و... است. بنابراین برای برنامه ریزی در سطح استراتژیک سیستمهای اطلاعاتی، ضمن پشتیبانی و تقویت اهداف بلند مدت، سازمان می بایست از اهداف زنجیره تامین نیز پشتیبانی کند.

۱۰- سیاست‌گذاری

در پایان از تمام پرسنل و افراد مشغول بخ کار در شهرک صنعتی بهارستان به جهت همکاری در این پژوهش تشکر می گردد.

۱۱- مراجع

۱. آذر، ع، پیشدار، م. (۱۳۹۰). شناسایی و اندازه گیری شاخص های چابکی سازمانی (مطالعه موردی)، فصلنامه پژوهش های مدیریت، ۴(۱۱)، ۲۰-۵.
۲. آمسترانگ، م. (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)، ترجمه سید اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۳. استدلر، هارتموت، کریستوف، کیلگر. (۱۳۸۲). مدیریت زنجیره تامین و برنامه ریزی پیشرفته، ترجمه ی نسرين عسگری و رضا زنجیرانیدفراهانی، انتشارات ترمه.
۴. الفت، ل، براتی، م. (۱۳۹۱). تحلیل اهمیت-عملکرد شاخص های مدیریت روابط زنجیره تامین در شرکت های کوچک و متوسط صنعت قطعه سازی خودرو، فصلنامه مدیریت صنعتی، ۴(۲)، ۴۲-۲۱.
۵. حسینی، سید محمود، شیخی، نرگس. (۱۳۹۰). تبیین نقش راهبردی عملیات مدیریت زنجیره تامین در بهبود عملکرد شرکت: مطالعه صنعت غذایی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۰، ص ۹۵-۶۱.
۶. حسینی بهارانچی، س. ر. (۲۰۰۹). بررسی تاثیر یکپارچگی زنجیره تامین بر نوآوری و کیفیت محصول. مهندسی صنایع، ۱۶(۱)، ۸۹-۸۱.
۷. رحمان سرشت، حسین، افسر، امیر. (۱۳۸۷). اثر تسهیم اطلاعات بر استراتژی های و عملکرد زنجیره تامین، نشریه علمی پژوهش مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، شماره ۱، ص ۴۸-۳۷.
۸. شفیع زاده، رضا. (۱۳۸۳). چالش ها و راهکارهای فراروی مدیریت زنجیره تامین، اولین کنفرانس لجستیک زنجیره تامین، ۲۶ و ۲۷ بهمن ماه.
۹. شقاقی، مهدی، نقشینه، نادر. (۱۳۸۸). تعمیم زنجیره ارزش پورتر به فعالیت های کتابخانه های تخصصی و تاثیر فناوری اطلاعات بر آن، پیام کتابخانه، ۱۵(۱)، ۶۴-۶۷.
۱۰. شهرکی، ع، قاسمی فرد، س. (۱۳۹۰). ارزیابی فازی سطح نیاز به چابک شدن در سازمان های تولیدی، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۱۹۳، ۶۴-۱۶۷.
۱۱. فقهی فرهمند، ناصر. (۱۳۸۲). "مدیریت پایای سازمان"، جلد اول، چاپ اول، تبریز: انتشارات فروزش.
۱۲. فقهی فرهمند، ناصر. (۱۳۸۹). "مدیریت تکنولوژی سازمان"، جلد اول، چاپ دوم، تبریز: انتشارات فروزش.
۱۳. فیروزیان، محمود، آقایی، سینا. (۱۳۸۵). ابزارهای نوین پیگیری کالا و اطلاعات در مدیریت زنجیره تامین، مدیریت، ۱۱۵ و ۱۱۳، ۱۱۶-۱۵، انجمن مدیریت ایران.
۱۴. کرد، باقر؛ جمشیدی، محمدجواد. (۱۳۹۵). مدیریت زنجیره تامین، زاهدان: دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۱۵. میثائیل، هوگس. (۱۳۸۷). اصول و مبانی مدیریت زنجیره تامین، محسن شیخ سجادی، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات آدینه.
۱۶. میان آبادی، عباس علی. (۱۳۹۳). مدیریت زنجیره تامین: تعریف، تاریخچه، اهداف، فرایندها، مزایا و موانع، سایت راهکار مدیریت،

17. Abdalkarim, G.M., " The impact of strategic planning activities on private sector organizations performance in sudan: an empirical research", International Journal of Business and Management, Vol. 8 No. 10, pp. 134-143. (2013).
18. Barnes, J., Liao, Y., " The effect of individual, network, and collaborative competencies on the supply chain management system", International Journal of Production Economics, Vol. 140, No.2, pp. 888-899(2012).
19. Cambra, J. and Polo, Y (2005), "Moderating effect of type of product exchanged in long-term orientation of firmsupplier relationships: an empirical study", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 7, pp. 424-37.
20. Disney, S., Naim, M., Towill, D.(1997). Dynamic simulation modeling for Lean logistic, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 27(3-4):96-174.
21. Flynn, B.B., Huo, B. & Zhao , X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: Acontingency and configuration approach. Journal of Operations Management, 28(1). 58-71.
22. Fin, B., "Performance implications of information technology implementation in an apparel supply chain. " Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 11, pp.309-316.(2006).
23. Handfield, R.B., & Nichols, E.L. (1999). Introduction to supply chain management. Upper saddle river, NJ, Prentic-Hall.
24. Hogan, J (2001), "Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement and a modelling technique", Industrial Marketing Management, Vol. 30 No. 4, pp. 339-51
25. Kim, S.W. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. The International Journal of Production Economics, 119(2), 328-346.
26. Lee., H.L., Padmanabhan, V., & Whang , S. (1997). The bullwhip effect in supply chains. Sloan Management Review, 38(3),93-102.
27. Li, S.H., Rangu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T.S. (2005). Development and validation of a measurement instrument for study supply chain management practices, Journal of Operation Management, 23(6):618-641.
28. Naylor., J.B. Naim, M.M. and Berry, D.(1999). "Leagility" Integration The Lean and Agile Manufacturing Paradigms in THE Total Supply Chain" , International Journal of Production Economics, Vol. 62 Nos 1/2, pp. 107-18.
29. Singh. Amol.(2014). " Supplier evaluation and demand allocation among suppliers in in a supply chain", Journal of Purchasing and Supply Management, Available online 12 February 2014.
30. Thun., J. H., Hoenig., D.(2011). An empirical analysis of supply chain risk management in the German automotive industry. Production Economics, 131(1), 242-249.
31. Womack, J., Jones, D., Roose, D.(1991). The Machine That Change The World, New York: Harper-Collins Publishers.