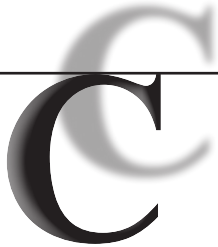


چارچوب مدل مفهومی زنجیره تامین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی بر اساس نظریه داده بنیاد



Conceptual Model Framework of Sustainable Supply Chain Based on Competitive Advantage Based on Foundation Data Theory

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل مفهومی زنجیره تامین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی برای شرکت پالایش نفت آبادان انجام شده است. برای دستیابی به این هدف از روش تحقیق آمیخته در دو فاز کیفی و کمی با رویکرد اکتشافی استفاده گردید. در فاز کیفی داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و هدفمند و به کمک نظریه داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل داده‌های فاز کیفی از نرم‌افزار اطلس تی استفاده گردید. در فاز کمی، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با روایی و پایایی در سطح مطلوب، به تعداد ۲۸۴ پرسشنامه سالم گردآوری و به کمک روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پاسخ دهندگان فاز کمی شامل پرسنل بخش تدارکات و خرید در شرکت پالایش نفت آبادان هستند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و مورد نظر سنجی قرار گرفتند. یافته‌های فاز کیفی شامل ارائه مدل مفهومی زنجیره تامین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی است که اجزای این مدل از ۳۳۹ کد باز، ۶۲ مفهوم و ۲۲ مقوله تشکیل می‌شود. یافته‌های فاز کمی نشان داد که اجزای مدل ارائه شده با هم در ارتباط بوده و علاوه بر معنی‌داری روابط شاخصه‌ای نیکویی برازش مدل در سطح مطلوب خود قرار دارند.

کلمات کلیدی: زنجیره تامین پایدار، مزیت رقابتی، نظریه داده‌بنیاد، معادلات ساختاری

نوع مقاله: علمی پژوهشی

فریدون امید^{۱*}

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

Fereydoun.omidi@iaua.ac.ir

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

مقدمه

و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها مشتمل می‌شود. به‌طور کلی زنجیره تأمین زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را شامل می‌شود. پر واضح است که یکی از مولفه‌های تأثیرگذار در سودآوری و بقا و ماندگاری شرکت‌ها در فضای رقابتی کسب و کارها تأمین ورودی‌ها «مواد اولیه، ملزومات، کالاهای نیم ساخته، نقدینگی و غیره» با حداقل هزینه و بهترین کیفیت و همچنین توزیع آن بر همین منوال می‌باشد. از طرف دیگر توجه به مسائل زیست محیطی و بازاریابی اجتماعی، تولید سبز و محصول سبز و مواردی از این دست چالش‌هایی را برای شرکت‌ها به وجود آورده و بر عملکرد آنها تأثیرگذار بوده است. همچنین در دهه‌های اخیر ملاحظات زیست محیطی و اجتماعی مانند کاهش منابع خام، ازدیاد پسماند و افزایش آلاینده‌ها از موضوعات قابل توجه بنگاه‌ها گردیده‌اند. در این بین شرکت‌هایی موفق بوده و قادرند عملکرد مالی و غیر مالی بهتری داشته باشند که بتوانند به‌شکل معنی‌داری به همکاری بین شرکت‌های دخیل در طول زنجیره تأمین برای مدیریت جریان مواد و اطلاعات جهت دستیابی به توسعه پایدار در جنبه‌های مختلف از جمله تدارکات و توزیع، طراحی و ریکاروی و تأمین سرمایه‌گذاری، اقدام نمایند (برندنبورگ و همکاران ۲۰۱۴، ۲).

با توجه به فشارهای محیطی که بر شرکت‌ها از طرف سهام‌داران، مشتریان و دولت و غیره در خصوص توجه به مسائل زیست محیطی وجود دارد مدیریت زنجیره تأمین ناگزیر از توجه به چندین هدف متفاوت می‌باشد از جمله بیشینه سازی سود از طریق بهبود در عملکرد و کاهش هزینه‌ها، کمینه سازی هزینه‌های عملیات (عملیاتی تولیدی و توزیعی و تدارکات)، کاهش تخریب محیط زیست و افزایش رضایتمندی مشتریان و جامعه (گالال ۲۰۱۶، ۳). به نظر می‌رسد یکی از متغیرهای مؤثرگذار بر بهبود عملکرد، مزیت رقابتی باشد. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکرد بهتر از رقبای قادر

سیر صعودی جهانی شدن و افزایش سطح رقابت جهانی در دهه‌های اخیر تأثیر شگرفی بر صنایع در سراسر جهان داشته است، به‌گونه‌ای که صاحب‌نظران علوم مدیریت در طول این دهه‌ها تلاش‌های خود را پیرامون محور ایجاد، گسترش و به‌کارگیری سازوکارهایی متمرکز کرده‌اند که به کمک آنها بتوان در بهبود سطح بهره‌وری و کیفیت محصول و در نتیجه کاهش هزینه‌ها گام برداشت. به باور بسیاری از صاحب‌نظران، برای دستیابی به چنین مقاصدی حرکت به سوی پایداری زنجیره تأمین یکی از الزامات اجتناب‌ناپذیر و ضروری سازمان‌ها می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی پیشرو، پایداری زنجیره تأمین را به‌عنوان یک استراتژی برای افزایش قدرت رقابتی جهانی خود پذیرفته‌اند. این شرکت‌ها پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای را با به‌کارگیری زنجیره تأمین پایدار تجربه کرده‌اند (اسفندیانی و همکاران، ۱۳۹۸).

مدیریت زنجیره تأمین پایدار (SSCM)^۱ عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل عملیات مرتبط با زنجیره تأمین در بهینه‌ترین حالت ممکن. مدیریت زنجیره تأمین دربرگیرنده تمامی جابه‌جایی‌ها و ذخیره مواد اولیه، موجودی در حین کار و محصول تمام شده از نقطه شروع اولیه تا نقطه پایان مصرف می‌باشد. وظیفه مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت و هماهنگ سازی جریان‌های مختلف درون آن می‌باشد. یکی از چالش‌های مهم مدیریتی در این زمینه، در رابطه با هماهنگ سازی جریان مواد بین چندین سازمان و در درون هر سازمان است. به‌منظور رسیدن به این مهم، نیازمند استفاده از تکنولوژی‌ها و ابزارهایی جهت گیری مواد در مسیر طی شده از مبداء به مقصد و ثبت اطلاعات در هر مرحله می‌باشد (امینی‌فر، ۱۳۹۴).

زنجیره تأمین بر تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام (استخراج) تا تحویل به مصرف‌کننده نهایی

1. Sustainable supply chain management

2. Brandenburg

3. Galal

یکپارچگی با تأمین کنندگان و مشتریان توجه نمایند (وهاب پور و صفرزاده، ۱۳۹۸: ۲۱). در حقیقت، برخی از محققان بر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم محرک‌های مختلف مدیریت کیفیت زنجیره تأمین بر عملکرد سازمان در سطوح مختلف تأکید دارند (یو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). برای دستیابی به زنجیره تأمین با عملکرد بالا، سازمان‌ها باید برای بهبود محصولات، خدمات و فرآیندهایی که هدف آنها ایجاد تمایز رقابتی و ارائه ارزش مشتری است، تلاش کنند (فان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

لذا این تحقیقی به دنبال هدف زیر است: ارائه مدل علی مدیریت زنجیره تأمین مبتنی بر مزیت رقابتی در شرکت پالایش نفت آبادان است.

مبانی نظری پژوهش

مدیریت زنجیره تأمین پایدار

طی چند سال اخیر ظهور فناوری‌های نوین و ایجاد تحولات عظیم در بازارهای جهانی، مدیریت زنجیره تأمین را بیش از پیش امری ضروری ساخته است، زنجیره تأمین سلسله عوامل و سازمان‌هایی را که از ابتدای تولید محصول (خدمات) تا انتهای مصرف و حتی چرخه‌ی باز تولید محصولات درگیر هستند؛ شامل می‌شود. با یک نگاه دقیق‌تر به موضوع زنجیره تأمین و مدیریت عملیات درمیابیم که آنها به واسطه تأکید صرف بر مسائل اقتصادی و عملیاتی، به جای در نظر گرفتن یک دیدگاه جامع و همه جانبه به موضوعات اجتماعی و محیطی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند، ایجاد گردیده‌اند. اما دیدگاه جدیدتری که در دو دهه اخیر بر این حوزه تأثیر گذار بوده و حاصل تجمیع موفق جنبه‌های اقتصادی، محیطی و اجتماعی است، مفهوم مدیریت زنجیره تأمین سبز و پایدار^۴ (SSCM) است. ادبیات اخیر نشان می‌دهد که در پاسخ به این درخواست‌ها، شرکت‌ها نیاز به توسعه قابلیت‌های جدیدی دارند (پاولراج^۵، ۲۰۱۵).

ملاحظات فوق به‌ویژه برای اقتصادهای در حال توسعه یا در

می‌سازد. مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفت‌ها و توسعه‌ها و قابلیت‌هایی می‌رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می‌کند؛ مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی‌های صنعتی یا اطلاعاتی و ... مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد می‌باشد که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند، در کل مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (عطاران، ۲۰۱۶). برای رسیدن به مزیت رقابتی لازم است شرکت همزمان بر توانمندی‌های داخلی و خارجی خود تمرکز نماید (آپلبام، ۲۰۱۹).

سازمان‌ها برای ایجاد مزیت، رقابتی باید دو موضوع مهم را مد نظر قرار دهند. ابتدا اینکه سازمان بایستی بتواند به وسیله‌ی شایستگی‌های خود یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که با استفاده از آن بتواند عملکرد برتر از خود ارائه دهد و رقابت پذیری را ایجاد نماید. نکته دوم این می‌باشد که با توجه به محیط به شدت رقابتی و فزونی یافتن پیچیدگی‌ها، مزیت رقابتی ممکن است به آسانی توسط رقبا تقلید شود یا از نظر مشتریان دیگر ارزشی نداشته باشد پس باید مزیت‌های جدید را جایگزین نمود (صدری و لی^۱، ۲۰۲۰). در نتیجه سازمان بایستی برای پیدا کردن مزیت‌های رقابتی خود اندیشه کند. سازمان‌های مختلف برای پاسخ‌گویی به تقاضای بازار و تأمین نیازهای مشتریان، به برقراری همکاری با سایر عناصر زنجیره تأمین نیازمند هستند؛ بنابراین، عملکرد یک سازمان به وسیله فعالیت‌های سایر اعضای زنجیره تأمین، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. امروزه، رقابت میان شرکت‌های واحد جای خود را به رقابت میان زنجیره‌های تأمین داده است، در واقع، شرکت‌ها باید علاوه بر تمرکز بر منابع و فعالیت‌های داخل شرکت خود، به برقراری

1. Sadri & Lees

2. Yu

3. Phan

4. Sustainable Supply Chain Management

5. Paulraj

از کارکرد اطلاعات، و بازاریابی و تلاش برای یک رویکرد یکپارچه استفاده می‌کنند. شبکه‌های بازاریابی نقش مهمی در مدیریت زنجیره تأمین بازی می‌کنند (کوزلنکووا^۱، ۲۰۱۵). تحقیقات فعلی در مدیریت زنجیره تأمین مربوط به مباحث پایداری و مدیریت ریسک است (لام هوگوا^۲، ۲۰۱۸). برخی پیشنهاد می‌کنند که بعد مردم از SCM، مسائل اخلاقی، یکپارچگی داخلی، شفافیت، قابلیت دید، و مدیریت منابع استعداد انسانی موضوعاتی هستند که تاکنون در دستور کار تحقیقاتی مورد بحث قرار نگرفته‌اند. اگر چه همان مهندسی زنجیره تأمین را دارد، مدیریت زنجیره تأمین بر رویکرد سنتی و مدیریتی مبتنی بر تجارت متمرکز است، در حالی که مهندسی زنجیره تأمین بر روی یک مدل ریاضی مبتنی بر یک مرکز متمرکز است. مدیریت زنجیره تأمین، تکنیک‌هایی با هدف هماهنگ سازی همه بخش‌های محتوای استراتژی از تأمین مواد خام برای تحویل و یا از سرگیری محصولات، تلاش می‌کند هزینه‌های کلی را با توجه به درگیری‌های موجود بین شرکای زنجیره به حداقل برساند. یک نمونه از این تعارضات رابطه متقابل بین بخش فروش و تمایل به داشتن سطوح موجودی بالاتر برای برآورده کردن مطالبات و انباری است که دارایی‌های پایین‌تر برای کاهش هزینه‌های نگهداری مورد نظر هستند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹).

مدیریت زنجیره تأمین بر یکپارچه سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود در روابط زنجیره، برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل‌اتکا و مستدام مشتمل می‌شود. بنابر این، مدیریت زنجیره تأمین عبارت است از فرایند یکپارچه سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت‌های تولید و عرضه محصول در زنجیره تأمین (لودن^۳، ۲۰۰۲، ۹۵). مدیریت زنجیره تأمین، هم یک تئوری است و هم یک شیوه عملی که دامنه دید آن

حال ظهور بسیار مهم است، در حالی که (SSCM) و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در مقایسه با مطالعات انجام شده در کشورهای توسعه‌یافته، به‌طور گسترده‌ای در جوامع دانشگاهی و تجاری مورد توجه قرار نگرفته‌اند (جابور و همکاران^۴، ۲۰۱۷). برخی از عواملی که مانع از پذیرش SSCM در کشورهای در حال توسعه می‌شوند پیچیدگی و عدم اطمینان محیط کسب و کار است. به نوبه خود، این عوامل را می‌توان با خلأهای سازمانی، فساد، زیرساخت‌های ضعیف، فقر، نابرابری و اشتغال غیر رسمی مرتبط کرد. بنابراین، مطالعه SSCM در آمریکای لاتین می‌تواند نیاز به کار تجربی و نظری را در زمینه‌ای که تحقیقات مناسب در مورد موضوع را نداشته‌باشد، مورد توجه قرار دهد (د مورائیس، ۲۰۱۷).

به ادغام شفاف و دستیابی به هدف‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی سازمان‌ها با هماهنگی مؤثر فرآیندهای درون سازمانی اشاره دارد. جنبه‌های کلیدی اعمال مدیریت زنجیره تأمین پایدار شامل، پایداری شبکه زنجیره تأمین و محیط زنجیره تأمین، کاربرد استراتژی‌های دوستدار محیط زیست و پذیرفتن مسئولیت‌های اجتماعی است، بنابراین با لحاظ کردن پایداری در زنجیره تأمین می‌توان علاوه بر در نظر گرفتن سودآوری‌های مالی، تأثیرات ناگوار محیطی و همچنین اثرات اجتماعی نامساعد را نیز در نظر گرفت و آنها را کمینه کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). در تجارت، مدیریت زنجیره تأمین (SCM)، مدیریت جریان کالاها و خدمات، شامل جابه‌جایی و ذخیره مواد اولیه، موجودی کار در فرایند و کالاهای نهایی از مبدأ تا نقطه مصرف است. شبکه‌های کانال‌ها و گره‌ها بهم پیوسته در ارائه محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان نهایی در یک زنجیره تأمین ترکیب می‌شوند (هارلند^۵، ۱۹۹۶).

مدیریت زنجیره تأمین به‌عنوان «طراحی، برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل و نظارت بر فعالیت‌های زنجیره تأمین با هدف ایجاد ارزش خالص، ایجاد زیرساخت رقابتی، همزمان سازی عرضه با تقاضا و سنجش عملکرد در سطح جهانی تعریف شده‌است».

1. Jabbour et al

2. Harland

3. Kozlenkova

4. Lam hugo

5. Laudan

۱۳۹۱، ۳). مدیریت زنجیره‌ی تأمین از بازار یابی، پشتیبانی و تولید نشئت گرفته است. سه بعد در مدیریت زنجیره‌ی تأمین وجود دارد. این سه بعد عبارتند از:

(۱) هماهنگی درون عملکردی (اداره فعالیت‌ها و فرایندها در محدوده وظایف پشتیبانی یک شرکت)

(۲) هماهنگی فعالیت‌های بین عملکردی (از قبیل هماهنگی بین فعالیت‌های پشتیبانی و مالی، پشتیبانی و تولید، پشتیبانی و بازاریابی). همان طور که آنها در بین زمینه‌های عملکرد شرکت صورت می‌گیرند. هماهنگی فعالیت‌های بین سازمانی زنجیره تأمین که بین شرکت‌هایی که از نظر قانونی جدا هستند در درون کانال جریان محصول صورت می‌گیرد یک عامل متمایز در بین هر یک از این ابعاد عبارتست از مقدار کنترلی که مدیر بر جریان محصول برای دستیابی به هماهنگی دارد (فرنگی، ۱۳۹۸).

مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (صادقی، ۱۳۹۵). ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آنها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد (اصغری، ۱۳۹۵). مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه بهره گیری از شایستگی‌های سازمان،

فراتر از یک سازمان بوده و کلیه موجودیت‌هایی را که در تولید و ارسال یک محصول یا خدمات دخالت دارد در نظر گرفته و همه آنها را به گونه‌ای بهم متصل می‌کند که به صورت یک تیم کارآمد و بدون مرز عمل مدیریت زنجیره تأمین با مدیریت صورت موجودی چند سطحی موجودی را در چند جایگاه متعدد تنظیم می‌کند، مدیریت زنجیره تأمین به طور خاصی شامل تنظیم اطلاعات و مواد در میان چند شرکت بعدی برای پیشرفت از طریق هماهنگی بهتر با تولید کنندگان و مشتریان شان تأمین می‌شود. هزینه‌های هماهنگی‌های ضعیف می‌تواند بسیار بالا باشد. در صنعت پاستای ایتالیا، تقاضای مشتری در طول سال همیشه پایدار است. با این وجود، به دلیل پیشبرد تجارت، حجم تخفیفات، تخفیفات بسیار زیاد، و فروش‌های پایان فصل انگیزه سفارشات در تولید کنندگان بسیار متغیر است در واقع تنوع، باعث ترقی می‌شود، پدیده‌ای که اغلب اثر شلاقی نامیده می‌شود (جویندان، ۲۰۱۰، ۴۵).

یک هدف مهم مدیریت زنجیره تأمین، هماهنگ کردن همه فعالیت‌ها یا محدودیت‌های مختلف زنجیره است، به صورتی که بتوان کالاها را هنگامی که موجودی نگهداری شده کم و هزینه‌ها پایین است در زمان مورد نیاز در اختیار مشتریان قرار داد. متأسفانه شرکای مختلف در زنجیره تأمین، برای تولید یک محصول یا خدمت همیشه با یکدیگر مشارکت نمی‌کنند و این وضعیت دشواری را برای مدیریت زنجیره تأمین به وجود می‌آورد. در مدیریت زنجیره تأمین مؤثر، تأمین‌کننده‌ها و مشتریان با هم در یک شیوه هماهنگی با سهیم شدن در جریان آزاد اطلاعات، به وسیله صحبت کردن با یکدیگر فعالیت می‌کنند. جریان سریع اطلاعات بین مشتریان، تأمین کنندگان، مراکز عرضه و سیستم‌های حمل و نقل، شرکت‌ها را برای توسعه زنجیره تأمین توانا می‌سازد. در یک زنجیره تأمین توانمند، تأمین‌کننده‌ها و مشتریان با اهداف مشابه در کنار هم حضور داشته و همکاری می‌کنند (ناظمی و خریدار،

می‌کنند که نتیجه آن دسترسی مطلوب‌تر به مشتریان است. به‌طور کلی، مزیت رقابتی موقعیتی شامل مزیت رقابتی بر اساس موهبت‌ها (شامل استعداد‌های مدیریتی، کارکنان ماهر و متخصص و فرهنگ سازمانی برتر، مزیت رقابتی بر اساس اندازه (شامل قدرت بازار، اقتصاد مقیاس و اقتصاد تجزیه)، مزیت بر اساس دسترسی (شامل رابطه خوب با همکاران)، کنترل بهتر شبکه عرضه و دسترسی مطلوب به شبکه توزیع و داشتن استانداردهای فنی صنعت مانند شرکت این تل در کامپیوترهای شخصی است. مزیت‌های رقابتی پویا اساس کارایی و اثربخشی شرکت‌ها در بازار است زیرا، این نوع مزایا باعث می‌شود شرکت‌ها فعالیت‌های کسب و کار خود را کارا تر و اثربخش‌تر از رقبای انجام دهند و معمولاً این موضوع بر مبنای دانش و قابلیت‌های سازمان استوار است. به چند نمونه از این نوع مزیت در چند شرکت به شرح زیر اشاره می‌شود: توانایی برتر سونی در کوچک سازی باعث تقویت رهبری شرکت در بازار جهانی دستگاه‌های شخصی و پرتابل شده است یا توانایی تولید انعطاف‌پذیر تویوتا باعث پاسخ گویی سریع‌تر شرکت به تغییرات بازار و انتظارات جدید نسبت به رقبای است. یا در کسب و کار کارت‌های اعتباری آمریکا قادر به شناسایی سریع و ارائه خدمت مطلوب به گروه بزرگی از مشتریانی است که درآمد زیاد دارند (بارنی، ۲۰۱۷). مزیت‌های رقابتی پویا را می‌توان در چهار طبقه کلی زیر طبقه بندی کرد:

۱) قابلیت‌های کارآفرینی؛ این نوع قابلیت‌ها بیانگر توانایی شرکت در شناسایی و جذب مشتریان با ارزش و بهره برداری از فرصت‌های موجود بازار و ایجاد فرصت‌های جدید است.

۲) قابلیت‌های فنی؛ این نوع قابلیت‌ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف‌پذیری، سرعت با کیفیت فرآیندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت محصولات شرکت می‌شود.

۳) قابلیت‌های سازمانی؛ این نوع قابلیت‌ها شامل ویژگی‌های ساختاری و فرهنگی سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان،

برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت پذیری را به ارمغان آورد. دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که شرکت‌ها با گروه‌های مختلفی از منابع تأمین می‌شوند و می‌توانند به‌طور مؤثر از این منابع بهره برداری کنند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۵). سرمایه انسانی باید به‌عنوان یک منبع سطح شرکت در نظر گرفته شود که بتوان آن را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مورد استفاده قرار داد (نیبرگ و همکاران، ۲۰۱۴). تئوری سرمایه انسانی نشان می‌دهد که افراد دارای دانش و مهارت‌های متفاوت هستند که ارزش اقتصادی را به وجود می‌آورند (دیویس، اسپرول و مارول، ۲۰۱۴). شواهد قانع کننده ای وجود دارد که سرمایه انسانی با دانش قبلی برای کشف، ایجاد و بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینی حیاتی است (دیموف، ۲۰۱۴). سرمایه انسانی مربوط به کار که شامل دانش خاصی از صنعت و تجربه قبلی از مشتریان، تأمین کنندگان، و فشارهای رقابتی باشد باید به کاهش تهدیدات و بهره برداری از فرصت‌ها کمک کند در نتیجه، مزایای موقعیتی را ایجاد می‌کند (لی و دیگران، ۲۰۱۶). با توجه به مبنای نظری موضوع و پویایی‌های واقعی و عینی رقابت می‌توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد (ریموند، ۲۰۱۶): مزیت‌های موقعیتی از ویژگی‌ها و موجودی‌های شرکت ایجاد می‌شوند و عوامل ایجاد کننده این نوع مزیت‌ها معمولاً ایستا بوده و بر اساس مالکیت منابع و دارایی‌ها و یا بر اساس دسترسی هستند. به‌عنوان مثال، در بازار سس مایونز کشور، موقعیت محصولات شرکت مهران نسبت به دیگر رقبا به‌خاطر قدرت اقناع سازی مشتری است که نتیجه آن تسهیل فروش محصولات شرکت است. یا به‌عنوان مثال دیگر، می‌توان به فضای قفسه اشاره کرد که در بازار محصولات خرده‌فروشی، محصولات بعضی از شرکت‌ها در مقایسه با محصولات رقبا، فضای قفسه فروشگاه‌های خرده‌فروشی را بیشتر اشغال

یادگیری سریع‌تر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری لازم است. (۴) قابلیت‌های استراتژیک؛ این نوع قابلیت‌ها برای ایجاد، انسجام بخشی و هماهنگی‌های کارآمد و مؤثر دانش و شایستگی‌های گوناگون شرکت و نیز ساختاردهی دوباره و ایجاد تحرک و نقل و انتقال مؤثر آنها به موازات تغییرات و پویایی‌های محیطی و فرصت‌های فراروی، ضرورت دارد (باقری و کارگر، ۱۳۹۸).

مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس؛ مزیت‌های موقعیتی و مزیت‌های پویا می‌توانند متجانس یا غیر متجانس باشند. وقتی که شرکت و رقبا با اساساً با استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های متجانس و مشابه به‌روشنی یکسان رقابت می‌کنند، در این صورت، مزیت رقابتی از انجام فعالیت‌های مشابه به‌صورت بهتر حاصل می‌شود. به‌بیان دیگر، وقتی مزیت رقابتی شرکت - ها از منابع و روش‌های مشابهی حاصل می‌شود، در این صورت شرکت‌هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به‌صورت کاراثر و اثربخش‌تر منابع را به کار گرفته و روش‌ها را اجرا کنند. زیرا، در این صورت شرکت‌ها

بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته‌باشند، مجبور به ایفای نقش هستند. لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی، دوام کارایی عملیاتی است (جموات و ریوکین، ۲۰۱۶). مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود؛ مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشأ آن منابع مشهود بوده که به‌صورت داده فیزیکی مانند ماشین‌آلات، تجهیزات و... می‌توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه‌های خاص است که به آسانی قابل تغییر نیست که از آن جمله می‌توان به سرمایه‌گذاری سنگین در ماشین‌آلات اشاره کرد (باقری و کارگر، ۱۳۹۸).

در مقابل، مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به آسانی مقدور نیست. این نوع مزیت‌ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می‌تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانش

کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد. به‌عنوان مثال، مزیت رقابتی «ام‌تری» ناشی از فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری بازار محور آن است که آن شرکت را قادر می‌سازد تا در هر سال بخش قابل ملاحظه‌ای از فروش خود را از محل محصولات نوآور به‌دست‌آورد، ضمن اینکه سیاست شرکت مبنی بر اینکه مهندسان بتوانند ۱۵ درصد وقت اداری خود را روی پروژه‌های خود صرف کنند، تا حدود زیادی به نوآوری محصولات شرکت کمک کرده است. به‌طور کلی، می‌توان گفت هرچه، مزیت‌های رقابتی سازمان مبتنی بر مزیت‌های نامشهود باشد، امکان تقلید آن مشکل‌تر و زمان برتر خواهد بود. ضمن اینکه، جابه‌جایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل‌تر از مزیت مشهود است زیرا به‌احتمال زیاد مزیت نامشهود از خصایص، مشخصات و قابلیت‌های شرکت مشتق می‌شوند که از نظر علی‌مبهم و از نظر اجتماعی پیچیده هستند (مهري، ۱۳۹۰).

مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب؛ مزیت رقابتی از حیث عملکرد می‌تواند به‌تنهایی عمل کرده یا به‌صورت ترکیبی از مزیت‌های چندگانه به‌عنوان یک کلیت ادغام و در تعامل با یکدیگر کار کند. در حالت اول، مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است مزیت ترکیبی از حیث رتبه، نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد (بارنی، ۱۹۹۱). در کسب و کار ارتباطات، مالکیت «ای تی اند تی» بر شبکه وسیعی از خطوط کابلی و فیبر نوری این امکان را برای شرکت فراهم کرده است که خدمات تلفنی مسافت‌های طولانی را به‌صورت اثربخش مورد پشتیبانی و حمایت قرار دهد. این مزیت که از نوع ساده است به‌طور مستقیم به عملکرد رقابتی شرکت کمک می‌کند. ضمن اینکه مزیت‌های ساده، وقتی که ابتدا از مالکیت یا منابع بر مبنای دسترسی ناشی می‌شوند معمولاً از نوع مزیت‌های موقعیتی هستند (باقری و کارگر، ۱۳۹۸).

مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار؛ در مقابل مزیت رقابتی موقتی، مزیت رقابتی پایدار قرار دارد که از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زودگذر نیست. هم‌چنین، به‌راحتی توسط رقبای قابل دسترسی نیست.

زنجیره تأمین پایدار از طریق متغیر میانجی قابلیت‌های چابک تأثیر معنی‌داری بر عملکرد شرکت داشت. بررسی تأثیر مستقیم زنجیره تأمین پایدار بر عملکرد و قابلیت‌های چابک بر عملکرد معنی‌دار بود. همچنین زنجیره تأمین پایدار تأثیر معنی‌داری بر قابلیت‌های چابک داشت. زنجیره تأمین پایدار بر قابلیت‌های چابک تأثیر مثبت و معنی‌داری بود. اهمیت زنجیره تأمین و چابکی به سبب تولید براساس نیازهای مشتریان است. از طرفی پایداری زنجیره تأمین و چابکی به مزیت رقابتی کمک کند.

شریفی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد نوآورانه با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شرکت پتروشیمی ایلام انجام دادند. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش نیز یک تحقیق توصیفی - هم‌بستگی می‌باشد. همچنین از لحاظ گردآوری اطلاعات نیز یک تحقیق پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان شرکت پتروشیمی ایلام که در حوزه زنجیره تأمین فعالیت دارند از جمله تدارکات، خرید، منابع انسانی، کنترل کیفیت، فروش و... می‌باشد. با توجه به آمار منتشر شده از سوی مدیریت منابع انسانی این شرکت تعداد جامعه آماری برابر با ۲۳۰ نفر تخمین زده شد. برای انتخاب نمونه از تمام شماری استفاده شده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در نهایت ۲۲۵ پرسشنامه قابلیت اجرایی داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. برای سنجش متغیر چابکی زنجیره تأمین از پرسشنامه دابی و همکاران (۲۰۱۹) و برای سنجش متغیرهای سرمایه اجتماعی و عملکرد نوآورانه نیز از پرسشنامه احسانی فرد و همکاران (۱۳۹۸) استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی با استفاده از نظر خبرگان برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داده که چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد

مثال بارز آن نام تجاری قوی و شهرت کوکاکولا است که بیش از یک قرن است ادامه داشته و باعث غبطه همه رقبا می‌شود. به‌طور کلی، می‌توان گفت مزیت رقابتی پایدار از ویژگی‌هایی نظیر بادوام بودن، قابلیت پدافندی زیاد، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بیشتر، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بیشتر، قدرت توجیه پذیری و اقلان سازی مناسب و توان مذاکره‌ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی‌های فوق در آن وجود خواهد داشت. به‌عنوان مثال، اگر سازمان در مقابل رقبا مجبور به حفاظت از ارزش‌های خود باشد، در این صورت واژه پایداری بیشتر با تحمل پذیری و قابلیت پدافندی سازگار است، یا اگر مزیت رقابتی سازمان به‌گونه‌ای باشد که او را قادر به طراحی و اجرای استراتژی‌های تهاجمی در عرصه‌های مختلف بازار کند، واژه پایداری مزیت رقابتی بیشتر در گرو قابلیت تهاجمی آن خواهد بود. گرت، قابلیت پایداری مزیت رقابتی را با ابعاد طولانی بودن، تحرک و انعکاسی بودن در نظر می‌گیرد (جموات و ریکوین، ۲۰۱۶).

دیدگاه مزیت رقابتی بر مبنای منابع و قابلیت‌ها بر اهمیت مزیت‌های نامتجانس تأکید دارد. وقتی منابع و قابلیت‌های شرکت منحصر به فرد، خاص و مشکل برای تقلید باشد در آن صورت مزیت رقابتی ایجاد می‌شود (باتوهان، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

رحیمی و محمودیان (۱۴۰۰) تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر شیوه‌های زنجیره تأمین پایدار بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های چابک (مورد مطالعه شرکت چینی کرد کرمانشاه) انجام دادند. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت چینی کرد می‌باشند و نمونه آماری با استفاده از معادله کوکران معادل ۲۹۱ نفر محاسبه شد و این تعداد پرسشنامه بین شرکت کنندگان توزیع شد. از این بین تعداد ۲۶۸ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مناسب تشخیص داده شد. با توجه به نتایج به‌دست آمده

ماه موخسین و تولوس سوریان‌تو^۱ (۲۰۲۲) تحقیقی با موضوع تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر عملکرد شرکت با واسطه مزیت رقابتی انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق فعالان گروه تجاری مشترک سفال (JBG) در استان با نتن اندونزی بودند. این نوع پژوهش از نوع تحقیقات کمی با تحقیق توصیفی و علی و با استفاده از پرسشنامه است که به‌طور مستقیم بین فعالان JBG Pottery به تعداد ۱۰۰ نفر از پاسخ‌گویان توزیع شده‌است. نتایج مطالعه نشان داد که مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد، عملکرد شرکت نیز تحت تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مزیت رقابتی قرار می‌گیرد اما عملکرد شرکت تحت تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار از طریق اثر میانجی مزیت رقابتی نیست.

سوء-یولی^۲ (۲۰۲۱) تحقیقی با موضوع مدیریت زنجیره تأمین پایدار، ادغام زنجیره تأمین مبتنی بر دیجیتال، و عملکرد شرکت: مقایسه تجربی بین کشوری بین کره جنوبی و ویتنام انجام داد. نتایج این تحقیق به‌صورت مقایسه‌ای داده‌هایی را ارائه می‌دهد که پذیرش SCM پایدار و اجرای یکپارچه سازی زنجیره تأمین را با استفاده از فناوری‌های دیجیتال تسهیل پیدا می‌کند و منجر به رقابت عملیاتی تأمین کنندگان می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان دهنده تفاوت‌ها و شباهت‌های SCM پایدار و اثرات آن در دو اقتصاد کره جنوبی و ویتنام مختلف است.

هانگ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «روش‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار، قابلیت‌های پویای زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی» انجام دادند. این مطالعه، اثر روش‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار را روی قابلیت‌های پویای زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی از جمله عملکرد اقتصادی، محیطی و اجتماعی با تمرکز صریح روی اثر میانجی‌گری قابلیت‌های پویای زنجیره تأمین در رابطه میان روش‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار و عملکرد سازمانی به‌طور تجربی بررسی می‌کند. داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۰۹ بنگاه تولیدی چینی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری،

نوآورانه با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شرکت پتروشیمی ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ملاح و فرنگی (۱۳۹۸) تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی انجام دادند. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اکتشافی-توصیفی است. جامعه آماری کارشناسان و مدیران کارخانجات شهرک صنعتی آق‌قلا بودند. تعداد جامعه آماری مورد نظر نامحدود بوده و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران انتخاب شد، که تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه به‌روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS Smart استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار، پایداری تدارکات، پایداری توزیع، پایداری طراحی، تأمین / ریکاوری سرمایه‌گذاری، مدیریت زنجیره تأمین پایدار، پایداری تدارکات، پایداری توزیع، پایداری طراحی و تأمین / ریکاوری سرمایه‌گذاری بر عملکرد مالی تأثیر دارند.

جعفری نیا و جوانمرد (۱۳۹۶) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری زیرساخت فناوری اطلاعات و عملیات مدیریت زنجیره تأمین بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی انجام داده‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی علی است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق را مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی و صنعتی شهرستان اهواز تشکیل می‌دهد که یک نمونه ۲۱۷ نفری از آنها بررسی شد. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق پرسشنامه بود. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده‌است. نتایج نشان می‌دهد که سطح بالای عملیات مدیریت زنجیره تأمین منجر به افزایش مزیت رقابتی و عملکرد مالی می‌شود و سطح بالای انعطاف‌پذیری ساخت فناوری اطلاعات منجر به افزایش مزیت رقابتی می‌شود ولی منجر به افزایش عملکرد مالی نمی‌شود همچنین مزیت رقابتی تأثیر مثبت و مستقیم بر عملکرد مالی دارد.

1. Moh. Mukhsin and Tulus Suryanto

2. Su-Yol Lee

تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که روش‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار روی قابلیت‌های زنجیره تأمین و تمام سه بعد از این عملکردهای تأثیر مثبت قابل توجهی دارد. در حالی که قابلیت‌های پویای زنجیره تأمین تنها روی عملکرد زیست محیطی تأثیر مثبتی دارد، روی عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی هیچ تأثیری ندارند. علاوه بر این تجزیه و تحلیل ما نشان می‌دهد که قابلیت‌های پویای زنجیره تأمین، میان روش‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار و عملکرد سازمانی، میانجی‌گری می‌کند.

هان^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «مفهوم سازی از انعطاف‌پذیری فناوری اطلاعات برای مدیریت زنجیره تأمین: یک مطالعه تجربی» انجام دادند. در این تحقیق یک مدل با تلفیق جریان‌های متفاوتی از تحقیقات انعطاف‌پذیری فناوری اطلاعات با سه نوع انعطاف‌پذیری فناوری اطلاعات، یعنی عملیاتی، معاملاتی و استراتژیکی نظریه پردازی شده است. و اثرات مستقیم و غیر مستقیم سه نوع انعطاف‌پذیری فناوری را بر روی عملکرد شرکت، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری بررسی شده است. در این تحقیق ۱۹۲ پرسشنامه از متخصصان زنجیره تأمین، در رابطه‌ی مهم‌را کشف کرده است. (۱) انعطاف‌پذیری معاملاتی فناوری اطلاعات بر روی انعطاف‌پذیری عملیاتی فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارد؛ (۲) انعطاف‌پذیری عملیاتی فناوری اطلاعات بر انعطاف‌پذیری استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارد. انعطاف‌پذیری معاملاتی فناوری اطلاعات نیز بر انعطاف‌پذیری استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارد، بنابراین نقش مهمی در اثربخشی دو نوع انعطاف‌پذیری بازی می‌کند. علاوه بر این مشخص شد که انعطاف‌پذیری‌های معاملاتی و عملیاتی، به‌طور غیر مستقیم، از طریق قابلیت یکپارچه فرایند بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، در حالی که انعطاف‌پذیری استراتژیک به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

روش شناسی پژوهش

استراتژی پژوهش در فاز کیفی استفاده از نظریه داده‌بنیاد است.

1. Han et al

سالم گردآوری و مورد استفاده قرار گرفت و به کمک روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفت و سپس نکات کلیدی و مهم موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج گردید و به هر مورد مهم یک کد اختصاص داده شد. پس از استخراج کدهای باز نوبت به استخراج مفاهیم می‌رسد. برای استخراج مفاهیم و کدهای باز می‌توان از متن مصاحبه‌ها یا از ادبیات و پیشینه پژوهشی استفاده کرد. در این مطالعه سعی بر این بود تا فقط از متن مصاحبه‌ها برای استخراج مفاهیم استفاده گردد، زیرا آن گونه انتظار می‌رود که به الگوی مناسب تری برای مسئله پژوهشی دست یافت. در مجموع ۳۸۴ کدباز توسط محقق شناسایی شد. برخی از کدهای باز ممکن است که تکراری بوده و یا اینکه با موضوع پژوهش در ارتباط نباشند. محقق برای دستیابی به چنین کدهایی در یک فرآیند رفت و برگشتی مجدداً به دقت متن مصاحبه‌ها را مورد مطالعه و تحلیل قرار داد و نهایتاً ۴۵ کد تکراری

یا غیر مرتبط با موضوع پژوهش پیدا و حذف گردید. این کار روند تحلیل داده‌های پژوهش را ساده‌تر می‌کند. در گام بعد محقق وارد مرحله کدگذاری محوری می‌شود. در این مرحله مفاهیمی که از نظر معنایی، نوع شناسی و سنخیت دارای تجانس مفهومی هستند در یک دسته جای می‌گیرند و مقولات را تشکیل می‌دهند. در واقع در این مرحله محقق بین کدهای باز و مفاهیم شناسایی شده حول یک محور ارتباط برقرار می‌کند. این محور همان مقوله محوری است که اساس نظریه پردازی داده‌بنیاد را شکل می‌دهد. سپس محقق در گام آخر هر یک از این مقولات را در یکی از اجزای مدل داده‌بنیاد قرار می‌دهد و به با کنار هم قرار گرفتن تمامی این اجزای الگوی پارادایم ارائه می‌شود. اجزای الگوی پارادایم شامل: شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و مقوله محوری است. در ادامه پس از تبیین نحوه کدگذاری داده‌ها، هر یک از اجزای الگوی پارادایم با استفاده از فرآیند کدگذاری به شرح زیر است.

تعریف و تشریح مقولات در روش داده‌بنیاد ناظر به مفاهیم و نکات کلیدی زیر مجموعه آنها صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر از

جدول ۱- کدگذاری محوری و انتخابی

تکرار	کدهای باز	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۵	ساختار سازمانی نامناسب و غیر چابک	ساختار سازمانی	عوامل علی
۳	وجود کاغذ بازی و بوروکراسی زائد		
۸	موازی کاری سامانه ستاد		
۷	مدیریت ابزارهای ارتباطی	و سایل و ابزارهای ارتباطی	
۹	ارتباط مؤثر		
۳	ضعف ابزارهای ارتباطی مناسب برای اطلاع رسانی گفتگو، مشاوره، مشارکت و تعامل انفرادی و گروهی با عوامل زنجیره تأمین	بستر سازمانی	
۳	محتوا سازی فضای مشارکت با تأمین کننده و ایجاد سند راهبردی فضای کسب و کار		
۲	تفویض اختیار به سطوح مختلف جهت تصمیم‌گیری و کمک به مشکلات در فرایند زنجیره تأمین		
۱۱	فرآیندهای اجرایی		

۵	ثبات مدیریتی برای تحقق دستاوردهای اصلی و بلند مدت	اصلاح نظام‌های مدیریتی	راهبردها
۳	عملیاتی کردن محتوا و به حداکثر رساندن ظرفیت‌ها با انتخاب مدیران شایسته و توانمند و حرفه‌ای		
۶	تهیه یک سیستم مدیریت جامع و یکپارچه به‌همراه نرم‌افزار		
۳	شناسایی ابعاد مالی، فنی، قانونی، ملی و بین‌المللی	شراکت استراتژیک	
۸	تأمین کنندگان مرتبط با اهداف استراتژیک شناسایی شوند		
۶	شناسایی محدودیت‌های ناشی از تحریم؛		
۵	پیش پرداخت‌های مناسب	توانمند سازی و کاهش ریسک در فرایندهای زنجیره تأمین پایدار	
۵	تبعات منفی تحریم‌ها برای کشور		
۴	افزایش منافع ملی در ابعاد مختلف با واگذاری مسئولیت		
۳	سطح اثرگذار مدیریت زنجیره تأمین پایدار در تهیه یک زیرمجموعه سالم، بدون خرابی و با قابلیت اطمینان بالا	تعیین سطح و اهمیت مدیریت زنجیره تأمین پایدار	
۶	استفاده از روش‌های علمی برای تعیین سطح اهمیت و اولویت بندی ذی‌نفعان		
۴	سطح بندی تأمین کنندگان در زنجیره مدیریت زنجیره تأمین براساس فوریت و دسترسی		
۳	شناسایی کلیه نمایندگی‌های تأمین و تولید قطعات و کالاها و ماشین‌آلات در سطح بین‌المللی و داخلی	شناسایی ذی‌نفعان در فرایندهای زنجیره تأمین پایدار	
۴	شناسایی شرکت‌های تأمین‌کننده، گروه‌های ذینفع داخلی و خارجی در مدیریت زنجیره تأمین		
۳	استفاده از شاخص‌های انتخاب در زنجیره مدیریت تأمین عقلانی، به‌ویژه در حوزه آلاینده‌های زیست محیطی و یا گواهی‌نامه‌ها و استانداردهای بین‌المللی		
۵	شناسایی و تجزیه و تحلیل منفعت، قدرت، فوریت و تعاملات درونی هر یک از تأمین کنندگان حوزه‌های مختلف	تجزیه و تحلیل توانایی مدیریت در فرایند زنجیره تأمین پایدار	
۴	پیش بینی و تحلیل رفتار و احتمال مخالفت و حمایت در فرایندهای زنجیره تأمین		
۳	شناسایی و درک انتظارات تأمین کنندگان به‌صورت کارگروه مشترک بین پالایشگاه و تأمین کنندگان		
۳	کانون تفکر	عوامل انگیزشی	
۴	شبکه تأمین کنندگان در فرایند زنجیره تأمین		
۳	تخصیص بهینه بودجه و اولویت بندی پرداخت‌ها		
۴	توسعه انگیزه در زنجیره تأمین به‌خصوص در فرایندهای مربوط به تأمین کنندگان و کارگزاران	سیستم بازخورد	
۴	ارتباطات چند سویه و گفتگو		
۵	اطلاع نتایج با دلایل متقن و قابل قبول به مدیریت زنجیره تأمین پایدار		
۳	کنترل و اصلاح مستمر	ارزیابی گزینه‌های بهبود	
۷	تعریف شاخص‌های بهبود به‌درستی		
۴	توجه به برنامه‌های زیست محیطی در فرایندهای زنجیره تأمین پایدار		
۹	مسئولیت اجتماعی و شاخص بندی جهت رعایت توسط مدیریت زنجیره تأمین	فضای سازمانی	
۳	فرهنگ سازمانی مبتنی بر تعامل		
۶	ثبات مدیریت در زنجیره تأمین پایدار	مدیریت بر مبنای هدف	
۵	اهداف روشن و قابل اندازه گیری در حوزه مدیریت زنجیره تأمین تعریف شود		
۴	مستمر بودن سیستم ارتباطی و تدوین مدل برد-برد مناسب برای مدیریت زنجیره تأمین پالایشگاه		
۴	آسیب شناسی مسائل مرتبط با مدیریت زنجیره تأمین پایدار و دسترسی به اهداف به‌صورت پیش‌مستمر		

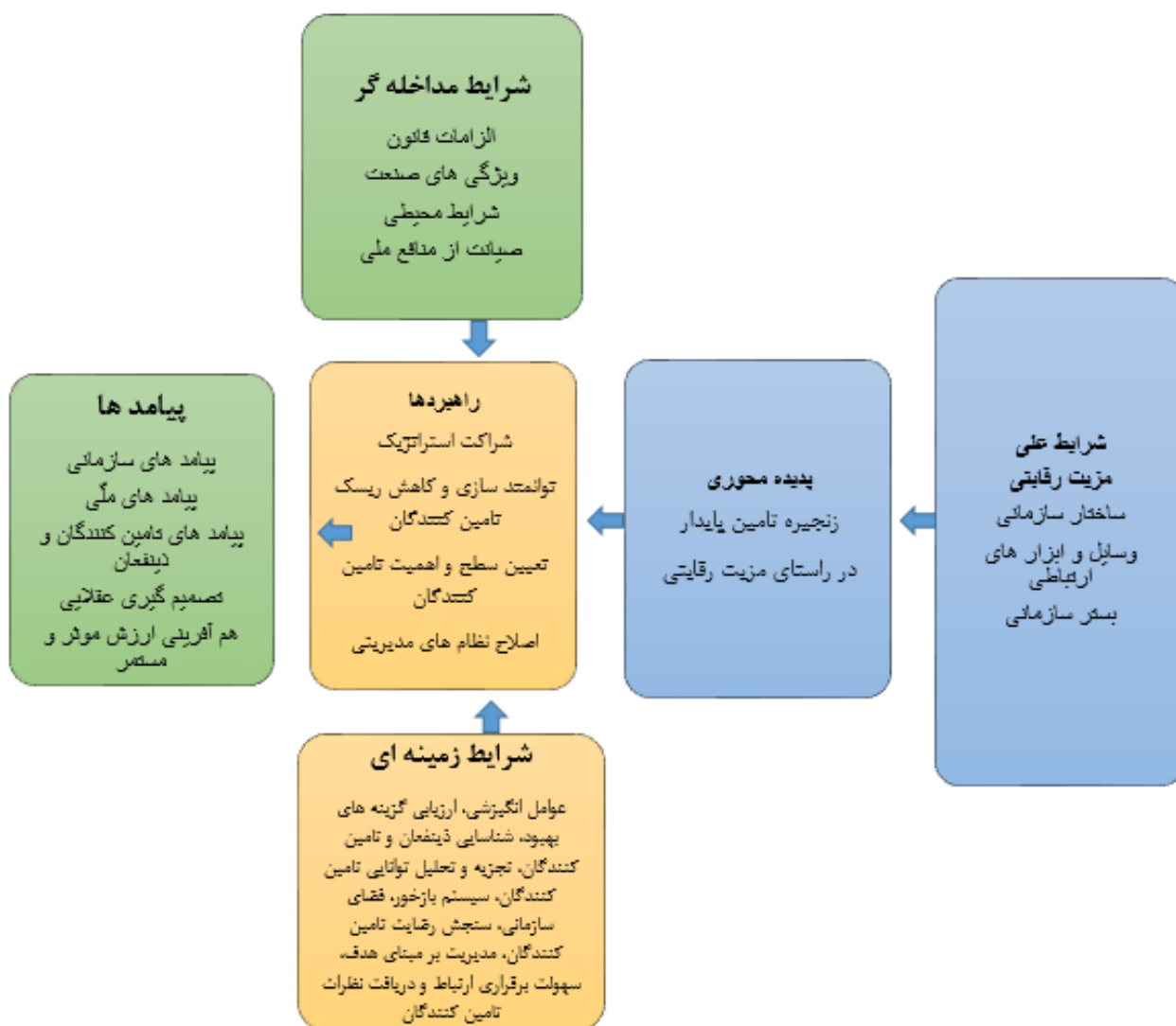
۵	اندازه گیری رضایتمندی در فرایندهای زنجیره تأمین	سنجش رضایت مندی در فرایند زنجیره تأمین پایدار	عوامل مداخله‌گر
۴	جامع نگری و تغییر مداوم شاخص‌های اندازه گیری رضایت در فرایندهای مدیریت زنجیره تأمین		
۳	تأمین منافع همه گروه‌های ذینفع را با تناسب نرخ‌گذاری و تعاملات بازار		
۳	بهبود روحیه همکاری و مشارکت	سهولت برقراری ارتباط و دریافت نظرات در فرایندهای زنجیره تأمین پایدار	
۳	بهبود شفافیت در قوانین و مقررات و فرایندهای سازمانی		
۳	اصلاح ساختار پالایشگاه برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌ها در راستای دریافت مستمر مشکلات و نظرات در زنجیره تأمین		
۳	تبیین فلسفه، سیاست‌ها و اهداف، مأموریت و جایگاه پالایشگاه	ویژگی‌های صنعت	
۴	تکنولوژی‌های مورد استفاده		
۴	وابستگی تجهیزات به خارج از کشور		
۳	تقسیم ریسک‌های محیطی میان کارفرما و تأمین‌کننده	شرایط محیطی	
۴	توجه به ارزش‌های جامعه پیرامونی و اصول اخلاقی		
۳	عوامل محیطی سازمان (عوامل انسانی، اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی براساس اهمیت شان در هر برهه از زمان)		
۳	قوانین یکسان سازی شود	الزامات قانونی	
۳	ارزیابی و جاهت قانونی بعضی از شرکت‌های همکار در زنجیره تأمین در تصمیم‌گیری‌ها		
۴	به‌روزرسانی تغییرات توری و مبانی مالی در مقررات و قوانین معاملات دولتی		
۵	هم‌پوشانی اهداف فردی و سازمانی با پر رنگ‌تر کردن نقش ملی	صیانت از منافع ملی	
۳	تقویت منافع ملی و کمک به تأمین نیازهای کشور از طرف مدیریت زنجیره تأمین و پالایشگاه		
۳	تمرکز بر بازارهای داخلی		
۵	رضایت تأمین‌کنندگان در فرایند زنجیره تأمین	زنجیره تأمین پایدار	
۵	کاهش تعارضات منفی میان پالایشگاه و مدیریت زنجیره تأمین		
۴	افزایش شفافیت و اعتماد میان مدیریت زنجیره تأمین و شرکت‌های همکار با پالایشگاه		
۴	کاهش اثرات جانبی منفی ناشی از ارتباط مؤثر با شرکت‌های همکار در زنجیره تأمین		
۳	افزایش اثربخشی و کارایی پالایشگاه	پیامدهای سازمانی	
۳	نظام مندی رویه‌ها، سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی پالایشگاه		
۳	بهبود فرآیندهای اجرایی		
۶	تصمیم‌گیری بر اساس هزینه و فایده		
۶	بهبود تولید ملی	پیامدهای ملی	
۵	اشتغال‌زایی		
۹	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها		
۷	خودکفایی و وابستگی کمتر		
۶	ارتقای اعتماد ملی		
۵	ارز آوری و کاهش هزینه‌های تولید		
۳	توسعه پایدار		

۴	درک و استفاده سلسله مراتب ارزشی طرفین قرار	مزیت رقابتی
۴	انسجام درونی و ایجاد اعتماد در تأمین کالا با شفافیت و تعهد	
۴	افزایش سطح مشارکت تأمین کنندگان در زنجیره تأمین پایدار	
۵	اثر بخشی پیشنهادات	تصمیم‌گیری عقلایی
۶	بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری	
۵	غیر متمرکز شدن تصمیمات و تفویض اختیار	
۴	محاسبات کلیه گزینه‌ها و شرایط با فنون منطقی و عقلایی	
۵	انتخاب تأمین کنندگان مبتنی بر جامعیت و عدالت	
۶	شواهدگرایی و تطبیق قوانین سازمان بر اساس عوامل و شرایط محیطی	
۴	درس آموزی برای پاسخگویی عملکرد	
۳	نوآوری	

مورد نظر در کشور می‌باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، هر زمانی «توصیف» و «تجویز» در مقولات فرعی و محوری تحقیق است. به این معنا که مقولات شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند. به دیگر سخن هر کدام از آنها باید‌ها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشند. توجه به جنبه تجویزی مقولات که خود جنبه تجویزی «تئوری» حاصل از روش داده‌بنیاد را منجر می‌شود در درک کامل تر خروجی‌های روش بسیار راهگشا خواهد بود.

پس از شناسایی مقولات توسط کدگذاری محوری می‌توان با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مقولات، اهمیت آنها را مشخص نمود. خروجی نرم‌افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به مقولات به تفکیک هر یک از مصاحبه شوندگان در جداول و اشکال صفحه بعد آورده شده است.

آنجا که اتکای اصلی این روش به داده‌های دست‌اول بوده و در مسیر استقراء از نکات کلیدی کدگذاری باز، «مفاهیم» انتزاعی و سپس «مقولات» انتزاعی تر ساخته می‌شوند، لذا تعریف هر کدام از مفاهیم و مقولات با توجه به مسیر طی شده تا شکل‌گیری و ظهور آنها صورت می‌پذیرد. ممکن است، پیش‌تر عنوان مفهوم و یا مقوله در ادبیات موضوع دارای سابقه نظری باشد، اما آنچه در مسیر روش داده‌بنیاد به دست می‌آید (هر چند در صورت تشابه ظاهری عنوان آن با نمونه مشابه در ادبیات موضوع) تعریف متفاوتی دارد چرا که خاستگاه اولی نظریات و تجربیات مدون موجود (داده‌های دست دوم) و خاستگاه دیگری داده‌های به دست آمده در جریان تحقیق (داده‌های دست اول) است. بنابراین به منظور درک کامل معنای «مفاهیم» و «مقولات» مراجعه به داده‌های تحقیق به‌ویژه در مرحله کدگذاری باز اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله



شکل ۱- مدل پارادیمی پژوهش

ممکن است، پیش تر عنوان مفهوم و یا مقوله در ادبیات موضوع دارای سابقه نظری باشد، اما آنچه در مسیر روش داده بنیاد به دست می آید (هر چند در صورت تشابه ظاهری عنوان آن با نمونه مشابه در ادبیات موضوع) تعریف متفاوتی دارد چرا که خاستگاه اولی نظریات و تجربیات مدون موجود (داده های دست دوم) و خاستگاه دیگری داده های به دست آمده در جریان تحقیق (داده های دست اول) است. بنابراین به منظور

تعریف و تشریح مقولات در روش داده بنیاد ناظر به مفاهیم و نکات کلیدی زیر مجموعه آنها صورت می پذیرد. به عبارت دیگر از آنجا که اتکای اصلی این روش به داده های دست اول بوده و در مسیر استقراء از نکات کلیدی کدگذاری باز، «مفاهیم» انتزاعی و سپس «مقولات» انتزاعی تر ساخته می شوند، لذا تعریف هر کدام از مفاهیم و مقولات با توجه به مسیر طی شده تا شکل گیری و ظهور آنها صورت می پذیرد.

باتوجه به خروجی‌های فوق ملاحظه می‌شود که روابط بین تمامی سازه‌های پژوهش معنی‌دار است. بنابراین اعتبار کلی مدل نیز تایید می‌شود. ضرایب مسیر معادل با یک ضریب رگرسیون استاندارد شده هستند. ضرایب مسیر شدت و جهت رابطه و تأثیرات بین سازه‌ها را نشان می‌دهند. هر قدر که قدر مطلق ضریب مسیر به عدد یک نزدیک‌تر باشد، شدت اثر بین دو سازه بیشتر است و بالعکس. همچنین مثبت شدن این ضریب نشان دهنده روابط مستقیم و منفی شدن آن نشان دهنده روابط معکوس است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گام اول در مدیریت زنجیره تأمین پایدار، شناسایی مشتریان یا گروه‌های مشتری کلیدی است که برای مأموریت کسب و کار سازمان بسیار مهم هستند. برنامه کسب و کار بنگاه نقطه شروع این شناسایی است. تیم‌های خدمت به مشتری برنامه‌های شراکت با مشتریان یا متقاضیان خدمات یا کالاهای بنگاه را توسعه می‌دهند برای حمایت از فرآیند مدیریت جریان ساخت و توسعه محصولات جدید برنامه‌های راهبردی با تأمین کنندگان توسعه داده می‌شود. تأمین کنندگان بر حسب میزان مشارکت و اهمیت‌شان برای سازمان به‌طور راهبردی طبقه بندی می‌شوند. شراکت‌های بلند مدت با گروه کوچکی از تأمین کنندگان توسعه داده می‌شود. نتیجه مطلوب یک رابطه برنده-برنده است. با توجه به نتایج ارائه شده در بررسی مدل پژوهش می‌توان بیان کرد که: باتوجه به شکاف تحقیقاتی موجود در تحقیقات داخلی و فقدان یک دیدگاه یکپارچه در این زمینه نویسنده بر آن شد تا با طراحی یک مدل زنجیره تأمین پایدار به افزایش حاشیه سود جانبی شرکت پالایش نفت آبادان کمک کند.

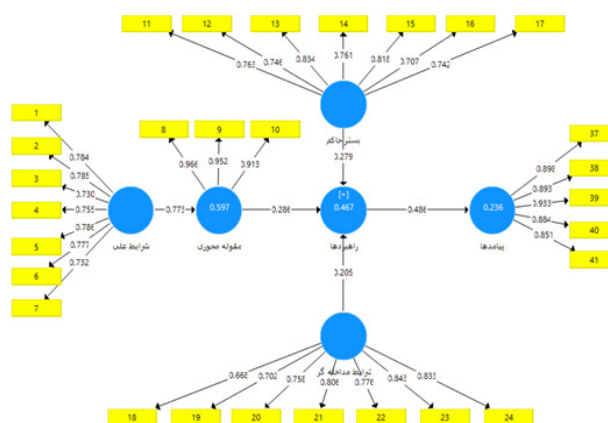
مدل مفهومی زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی چگونه است؟

در این پژوهش نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها ابعاد: (الف) عوامل علی یا تسهیل گر و بازدارنده

درک کامل معنای «مفاهیم» و «مقولات» مراجعه به داده‌های تحقیق به‌ویژه در مرحله کدگذاری باز اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مورد نظر در کشور می‌باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصیف» و «تجویز» در مقولات فرعی و محوری تحقیق است. به این معنا که مقولات شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند. به دیگر سخن هر کدام از آنها باید‌ها و نباید‌هایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشند. توجه به جنبه تجویزی مقولات که خود جنبه تجویزی «تئوری» حاصل از روش داده‌بنیاد را منجر می‌شود در درک کامل‌تر خروجی‌های روش بسیار راهگشا خواهد بود.

برازش کلی مدل

در اینجا برای برازش کلی مدل مفهومی از شاخص SRMR استفاده شده است. مقادیر کمتر از ۰,۰۸ برای این شاخص مطلوب هستند. این شاخص توسط نرم‌افزار محاسبه شده و مقدار آن ۰,۰۶۴ به‌دست آمده است.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری

ب) عوامل اصلی یا محوری

ج) عوامل زمینه‌ای

د) عوامل مداخله‌گر

و) راهبردها

ه) پیامدها

به آن ربط داده شده‌اند و با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان از عوامل تأثیرگذار بر این پدیده و راهبردهایی برآمده از آن و در ادامه پیامدهای و نتایج حاصل از این راهبردها سخن گفت.

شرایط زمینه‌ای زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی کدامند؟

در این پژوهش با ارائه مصاحبه‌ها مربوطه به ۱۲ نفر از خبرگان داده‌های آماری براساس نظر این افراد جمع آوری شدند که نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها عوامل انگیزشی، ارزیابی گزینه‌های بهبود، شناسایی ذی‌نفعان، سیستم بازخور، فضای سازمانی، سنجش رضایت تأمین کنندگان، مدیریت بر مبنای هدف، سهولت برقراری ارتباط و دریافت نظرات مدیران در فرایند زنجیره تأمین معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون "کوکران" با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است. شرایط زمینه‌ای، به‌طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمان‌ها نمی‌توانند آنها را کنترل کنند اما راهبردهای ما از آن بستر متأثر هستند. در رابطه با این عوامل طی مصاحبه‌ها بیشتر برها عوامل انگیزشی، ارزیابی گزینه‌های بهبود، شناسایی ذی‌نفعان، تجزیه، سیستم بازخور، فضای سازمانی، سنجش رضایت، مدیریت بر مبنای هدف، سهولت برقراری ارتباط و دریافت نظرات تأکید شده‌است. این نتایج با تحقیقات ملاح و فرنگی (۱۳۹۸)، هان^۲ و همکاران (۲۰۱۷) آجو گبله و بودهانیا (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

شرایط محیطی زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی کدامند؟

در این پژوهش با ارائه مصاحبه‌ها مربوطه به ۱۲ نفر از خبرگان داده‌های آماری براساس نظر این افراد جمع آوری شدند که نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها الزامات قانون، ویژگی‌های صنعت، شرایط محیطی، صیانت از منافع ملی معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون "کوکران" با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است. شرایط محیطی، که به

معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون "کوکران" با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این پژوهش قابل تعمیم است. شرایط علی زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی کدام است؟ در این پژوهش با ارائه مصاحبه‌ها مربوطه به ۱۲ نفر از خبرگان داده‌های آماری بر اساس نظر این افراد جمع آوری شدند که نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها مؤلفه‌های ساختار سازمانی و سایل و ابزارهای ارتباطی و بستر سازمانی معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون «کوکران» با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است. شرایط علی، شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده محوری تأثیرگذار است یا به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه دهنده این پدیده هستند که اغلب می‌توان با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث آنها را پیدا کرد. نتایج به‌دست‌آمده، نشان داد که ساختارهای سازمانی ابزارهای ارتباطی و بستر سازمانی، می‌تواند از شرایط علی مؤثر باشند. این نتایج با تحقیقات هانگ و همکاران (۲۰۱۸) و سوء-یولی^۱ (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

پدیده اصلی زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی چیست؟ در این پژوهش با ارائه مصاحبه‌ها مربوطه به ۱۲ نفر از خبرگان داده‌های آماری براساس نظر این افراد جمع آوری شدند که نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها رویکرد زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی معرفی شد. این نتایج براساس آزمون «کوکران» با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است. مقوله محوری، همان پدیده اصلی مورد نظر این پژوهش یعنی رویکرد زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر

1. Su-Yol Lee

2. Han et al

پیشنهادات:

- ثبات مدیریتی برای تحقق دستاوردهای اصلی سازمان در بلندمدت
- عملیاتی کردن محتوا و به حداکثر رساندن ظرفیت‌ها با انتخاب مدیران شایسته و توانمند و حرفه‌ای
- تهیه یک سیستم مدیریت جامع و یکپارچه به همراه نرم‌افزار منحصربه‌فرد و هماهنگ با سامانه ستاد جهت مدیریت ارتباط با تأمین کنندگان
- فرهنگ سازمانی در بخش‌های تدارکات، قرار داد ها و کمیسیون و امور حقوقی وجود ضروری است و این فضا بر روی ارتباط سازنده و مؤثر در فرایندهای زنجیره تأمین باید شفاف شود. حمایت مؤثر مدیریت ارشد سازمان و سایر نهادهای زیربنا همراه با حس کمک و درک متقابل ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است
- ثبات رویه و جلوگیری از تفسیرهای فردی و اعمال قانون حتی برای عالی‌ترین مقام سازمان
- مدیریت زنجیره تأمین و شرکت‌های فعال در فرایندهای آن باید این احساس را داشته‌باشند که ریسک‌های محیطی تنها برای آنها نیست و کارفرما هم مقداری از این ریسک‌ها را تقبل نماید. شاید نمونه بارز آن شرایط تحریم و کرونا باشد.
- تغییر شرایط و محیط فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی دولت از حالت متمرکز به حالت غیر متمرکز با تفویض اختیار به مدیران ارشد سازمان جهت تصمیم‌گیری در خصوص مدیریت زنجیره تأمین، یعنی عملکرد و اهداف کمی برای پالایشگاه تعریف نماییم و از مدیران بخواهیم که به این اهداف دست یابند و از راه‌هایی که خود ترجیح می‌دهند و بر اساس ارزش‌های جامعه پیرامونی و اصول اخلاقی فعالیت نمایند چرا که شرایط متفاوت تصمیمات متفاوتی را هم طلب می‌نماید.
- پالایشگاه باید سعی کند اهداف روشن و قابل اندازه

تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. این نتایج با هولبیک و همکاران در سال ۲۰۱۶ و بودن و همکاران در سال ۲۰۱۷ مطالعه ویلیامز (۲۰۱۴) مطابقت دارد. راهبردهای زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی کدامند؟

در این پژوهش با ارائه مصاحبه‌ها مربوطه به ۱۲ نفر از خبرگان داده‌های آماری براساس نظر این افراد جمع آوری شدند که نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها شراکت استراتژیک، توانمند سازی و کاهش ریسک تأمین کنندگان، تعیین سطح و اهمیت تأمین کنندگان، اصلاح نظام‌های مدیریتی معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون "کوکران" با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است. راهبردها، همان اقداماتی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به‌شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آنها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. این نتایج با تحقیقات جعفری نیا و جوانمرد (۱۳۹۶)، موداک، پاتھک و غوش (۲۰۱۷) ویلیامز (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

مقوله‌های پیامدها در زنجیره تأمین پایدار مبتنی بر مزیت رقابتی کدامند؟

در این پژوهش با ارائه مصاحبه‌ها مربوطه به ۱۲ نفر از خبرگان داده‌های آماری براساس نظر این افراد جمع آوری شدند که نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها پیامدهای سازمانی، پیامدهای ملی، پیامدهای ذی‌نفعان، تصمیم‌گیری عقلایی، مزیت رقابتی معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون "کوکران" با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است. پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشئت می‌گیرد که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آنها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. این نتایج با تحقیقات ملاح و فرنگی (۱۳۹۸) سوء یو لی^۱ (۲۰۲۱)، آجو گبله و بودهانیا (۲۰۱۵)، مطابقت دارد.

1. Su-Yol Lee

• مسائل مرتبط با مدیریت زنجیره تأمین و دسترسی به اهداف به صورت مستمر پایش و آسیب شناسی شود و با دانشگاه و اصحاب رسانه، نیازهای منطقه را در نظر بگیرند و مطالب کلیدی را احصا نمایند تا با افزایش سبب انتخاب تأمین کنندگان و توسعه آنها؛ کاهش هزینه‌ها و افزایش سطح تولید پالایشگاه را شاهد باشیم.

گیری در حوزه مدیریت زنجیره تأمین تعریف کند از این رو انتخاب مناسب‌تر و اقتصادی پروژه‌های تدارکات و تأمین کالا و قطعات و ساخت بر اساس این اهداف تنظیم شود

• برای این کار سیستم ارتباطی و تدوین مدل برد-برد مناسب برای شرکت‌های فعال در فرایندهای زنجیره تأمین و پالایشگاه فراهم شود.

سیاسگزاری IRM

منابع

۱. اسفندیانی، نسیم؛ کیمیایی، علیرضا؛ احسانی، علی (۱۳۹۸)، تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر عملکرد کل زنجیره تأمین در شرکت‌های وابسته صنعت خودروسازی ایران.
۲. امینی‌فر، زهرا و اعرابی، مجید (۱۳۹۴) مدیریت زنجیره تأمین پایدار و ضرورت بررسی آن. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
۳. شریفی، فرهاد؛ عبدی، جهان؛ امامیان، یاسر (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر چابکی زنجیره تأمین بر عملکرد نوآورانه با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی در شرکت پتروشیمی ایلام، رشته مدیریت صنعتی گرایش مدیریت کیفیت و بهره‌وری، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۴. عطاران جواد، آدینف حیات دیواندری (۲۰۱۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور. نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. بازبینی شده در ۱۴ ژوئن ۲۰۱۶.
۵. فرنگی، علی؛ ملاح، زهره (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار بر عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی، رشته بازرگانی، گرایش مالی، مؤسسه آموزش عالی علامه امینی، گروه مدیریت.
۶. وهاب پور، نیره و صفرزاده حسین (۱۳۹۸)، بررسی نحوه اثرگذاری یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت با استفاده از متغیرهای میانجی قابلیت‌های رقابتی و مدیریت زنجیره تأمین، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
7. Appelbaum, S. H., & Gallagher, J. (2019). The competitive advantage of organizational learning. *Journal of Workplace Learning*, 12 (2), pp. 45-56.
8. Brandenburg, M., Govindan, K., Sarkis, J., & S. Seuring (2014); "Quantitative Models for Sustainable Supply Chain Management: Developments and Directions". *European Journal of Operational Research*, no.233(2), pp.299-312.
9. Donald Robert Manik, Sukaria Sinulingga, Aulia Ishak.(2022)., Impact of Supply Chain Integration on Business Performance: A Review, *Jurnal Sistem Teknik Industri (JSTI) Vol. 24, No. 1, 2022 | 84 – 105*.
10. Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., Papadopoulos, T., Wamba, S.F., 2017a. World class sustainable supply chain management: critical review and further research directions. *Int. J. Logist. Manag.* 28 (2), 332-362.
11. Fu, Q.; Abdul Rahman, A.A.; Jiang, H.; Abbas, J.; Comite, U.(2022)., Sustainable Supply Chain and Business Performance: The Impact of Strategy, Network Design, Information Systems, and Organizational Structure. *Sustainability* 2022, 14, 1080. [https:// doi.org/10.3390/su14031080](https://doi.org/10.3390/su14031080).
12. Galal, N. M., & Moneim, A. F. A.(2016), Developing sustainable supply chains in developing countries. *Procedia Cirp*, Vol.48, 419-424.

13. Hong, J., Zhang, Y., & Ding, M. (2018). Sustainable supply chain management practices, supply chain dynamic capabilities, and enterprise performance. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3508-3519.
14. Kaynak, H., & Hartley, J. L. (2016). A replication and extension of quality management into the supply chain. *Journal of Operations Management*, 26(4), 468–489.
15. Lee, S.-Y. (2021). Sustainable Supply Chain Management, Digital-Based Supply Chain Integration, and Firm Performance: A Cross-Country Empirical Comparison between South Korea and Vietnam. *Sustainability* 2021, 13, 7315. <https://doi.org/10.3390/su13137315>.
16. Liao, S. H., & Kuo, F. I. (2017). The study of relationships between the collaboration for supply chain, supply chain capabilities and firm performance: A case of the Taiwans TFT-LCD industry. *International Journal of Production Economics*, 156, 295–304.
17. Liu, Huiming, Wu, S., Zhong, C., & Liu, Y. (2020). The sustainable effect of operational performance on financial benefits: Evidence from chinese quality awards winners. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–23.
18. Moh, Citation: Mukhsin,.; Suryanto, T. (2022)., The Effect of Sustainable Supply Chain Management on Company Performance Mediated by Competitive Advantage. *Sustainability* 2022, 14, 818. <https://doi.org/10.3390/su14020818>.
19. Nguyen, H. A., Ha, H. H., & Doan, T. D. (2020). The impact of supply chain quality management on firm performance: Empirical evidence from Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 331–350.
20. Phan, A. C., Nguyen, H. A., Trieu, P. D., Nguyen, H. T., & Matsui, Y. (2019). Impact of supply chain quality management practices on operational performance: empirical evidence from manufacturing companies in Vietnam. *Supply Chain Management*, 24(6), 855–871.
21. Sadri, G., & Lees, B. (2020). Developing corporate culture as a competitive advantage. *Journal of Management Development*, 20 (10), pp.853-859.
22. Soares, A., Soltani, E., & Liao, Y. Y. (2017). The influence of supply chain quality management practices on quality performance: an empirical investigation. *Supply Chain Management*, 22(2), 122–144.
23. Truong, H. Q., Sameiro, M., Fernandes, A. C., Sampaio, P., Duong, B. A. T., Duong, H. H., & Vilhenac, E. (2017). Supply chain management practices and firms' operational performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(2), 176–193.
24. Tseng, M. L., Lim. M. and Wong, W.P. (2015). Sustainable supply chain management, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss 3, 436 - 461.
25. Yu, Y., Zhang, M. and Huo, B. (2019). The impact of supply chain quality integration on green supply chain management and environmental performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(9/10), 1110-1125.

IRM



Conceptual Model Framework of Sustainable Supply Chain Based on Competitive Advantage Based on Foundation Data Theory

Fereydoun Omid ^{1*}

1. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran

*Corresponding author Email: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

Abstract

This research was done with the aim of providing a conceptual model of sustainable supply chain based on competitive advantage for Abadan Oil Refining Company. To achieve this goal, a mixed research method was used in two qualitative and quantitative phases with an exploratory approach. In the qualitative phase, the data were analyzed through interviews with 12 people using the purposeful and snowball sampling method and with the help of the Foundation's data theory in three stages of open, central and selective coding. Atlas T software was used in qualitative phase data analysis. In the quantitative phase, using a researcher-made questionnaire with optimal validity and reliability, a total of 284 valid questionnaires. It was collected and analyzed with the help of structural equation method with PLS software. Quantitative phase respondents include procurement and purchasing department personnel in Abadan Oil Company. These people were selected and surveyed using available sampling method. The findings of the qualitative phase include the presentation of a conceptual model of sustainable supply chain based on competitive advantage, the components of this model consist of 339 open codes, 62 concepts and 22 categories. The findings of the quantitative phase showed that the components of the presented model are related to each other and in addition to the significance of the relationships, the goodness of fit indicators of the model are at their desired level.

Keywords: sustainable supply chain, competitive advantage, foundation data theory, structural equations