

تحلیل رابطه مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه با عملکرد سازمان با توجه به نقش اخلاق

نرجس ابراهیمی^۱، دکتر احمد مهربان^{۲*}، دکتر حسین دیده خانی^۲
 ۱. گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
 ۲. گروه صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۴، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۲۵)

چکیده

زمینه: کارآفرینی سازمانی با نوآوری در ساختار سازمانی و روش‌های کسب و کار، نتایج شگرفی در بهبود اقتصادی، اجتماعی سازمان‌ها و کل جامعه دارد. در این میان بی شک اخلاق به عنوان چارچوبی است که طی عبور از آن، کارآفرینی به خلق ارزش‌های مرتبط با نیازهای واقعی جامعه می‌پردازد و رشد و توسعه بلندمدت را به دنبال می‌آورد. هدف این مقاله بررسی رابطه مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه با عملکرد سازمان با توجه به نقش اخلاق است.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های تولیدی شهرک‌های صنعتی شهرستان گرگان بود که از میان آنها نمونه‌ای شامل ۱۹۸ شرکت تولیدی با روش تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد بود و داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که بین هوش تجاری زنجیره تامین با افزایش سطح یکپارچگی سازمان و یکپارچگی زنجیره تامین رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین مدیریت زنجیره تامین با افزایش سطح یکپارچگی سازمان و یکپارچگی زنجیره تامین رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین افزایش سطح یکپارچگی سازمان با یکپارچگی زنجیره تامین و عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. در کنار آن بین یکپارچگی زنجیره تامین با عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و بین عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی با عملکرد مالی خریدار رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان گفت مدیریت تامین کارآفرینانه‌ای که عملکرد اخلاق مدارانه سازمان را مورد توجه قرار می‌دهند منجر به افزایش سطح یکپارچگی سازمان و به طبع موفقیت آمیز بودن اهداف مدیریت تامین خواهد بود. چرا که یکپارچگی زنجیره تامین در گرو عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی است. نتایج این مطالعه به مدیران تامین کمک می‌کند تا با تغییر فرهنگ و فرآیند بخش مدیریت تامین به سمت گرایش کارآفرینانه و اخلاق مدار عملکرد خود را بهبود بخشند.

کلید واژگان: گرایش کارآفرینانه، مدیریت زنجیره تامین، عملکرد مالی، اخلاق کارآفرینانه

سرآغاز

رفتار کارآفرینانه^۲ از اهمیت حیاتی برای شرکت‌ها با هر اندازه جهت رشد و شکوفایی در محیط‌های رقابتی برخوردار است (۲). پژوهش‌های اخیر به تازگی به بررسی نیاز رفتارهای کارآفرینانه به مدیریت زنجیره تامین و شبکه‌های عرضه پرداخته‌اند (۳-۵). زنجیره تامین^۳، عبارت است از شبکه‌ای از فرایندها، به طوریکه هدف نهایی آنها تامین کالاها و خدمات مشتریان بوده و در برگیرنده‌ی تامین کنندگان^۴، تولید کنندگان،

تعبیر و تحولات موجود در دنیای امروز، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فن آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بحران‌های اقتصادی، به یمن توجه و التفات به توسعه کارآفرینی^۱ و کارهای نوآورانه بوده است و به همین علت برای کارآفرینی و کارآفرینان اهمیت خاصی قائل می‌گردد (۱).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: mehrabianahmad98@gmail.com

دکتر احمد مهربان و همکاران: تحلیل رابطه مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه با عملکرد سازمان با توجه به نقش اخلاق

توزیع کنندگان^۵، عمده فروشان و خرده فروشانی است که با هم به طور هماهنگ و منسجم در جهت راضی کردن مشتریان، همکاری می کنند (۶). به بیانی دیگر، زنجیره تامین شبکه ای از سازمان هایی است که با قرار گرفتن در برخی فرایندها و فعالیت ها محصولات و خدماتی را به مشتری ارائه می دهند و موجب تولید ارزش می شوند. در حالیکه مدیریت زنجیره تامین به طور سنتی بر هزینه، کیفیت و تحویل به موقع متمرکز است، مدیریت زنجیره تامین کارآفرینی، رشد و نوآوری را به هزینه، کیفیت و تحویل اضافه می کند (۷).

در محیط رقابت جهانی کنونی، بسیاری از شرکتها به مدیریت تامین و عرضه به عنوان یک شایستگی راهبردی محوری که موجب ایجاد مزیت رقابتی می شود روی آورده اند (۸). در این راستا نوآوری در محصولات، ساختار سازمانی و روش های کسب و کار می تواند کلیدی برای دستیابی به نتایج اقتصادی، اجتماعی و محیطی باشد (۹). شرکت های با برنامه های مدیریت تامین در کلاس جهانی و کنشگرایانه از طریق ساختارهای حاکمیت چندگانه متمایز می شوند و بر کارآفرینی تاکید دارند. در چنین شرکت هایی مدیران تامین، همکاری نزدیکی با ذینفعان کسب و کار برای پویای بازار تامین، جمع آوری اطلاعات بازاری، شناسایی فرصت های ادغام و یکپارچه سازی تامین کنندگان با نیازهای داخلی، بررسی محرک های ارزش افزوده برای ارزش آفرینی و اطمینان از همکاری مداوم با شرکای تامین کلیدی، دارند (۱۰ و ۱۱).

به نظر می رسد این ویژگی ها برای بسیاری از پژوهشگران کارآفرینی شرکتی، آشنا هستند و در واقع بسیاری از این ویژگی ها، از مشخصه های اصلی کارآفرینان محسوب می شوند. در واقع، یکپارچگی^۶ زنجیره تامین فرصت های فوق العاده ای را برای شرکت فراهم می سازد تا سطح عملکرد و موقعیت بازار خود را ارتقا دهد (۱۲). علی رغم این بهبودها، هنوز در بسیاری از شرکتها مدیریت تامین (یا «خرید» که در گذشته به این نام بوده است) به طور عمده به صورت یک بخش پشتیبانی باقی مانده و دارای ارزش راهبردی کمتری از آنچه باید باشد (مانند کارایی معاملات و کاهش هزینه، بهبود کیفیت و توسعه محصولات نوآورانه و ... است (۱۳ و ۱۱)).

در این راستا، برای پیشبرد اهداف مدیریت زنجیره تامین چه به شکل کلاسیک و چه در حوزه کارآفرینی رعایت اصول اخلاق کسب و کار^۷ اهمیت فراوان دارد (۱۴). اخلاق^۸ را می توان معیارها و الگوهای سنجیده و پسندیده حاکم بر رفتار انسانی تعریف کرد که موجبات همکاری، صلح و تداوم حیات جمعی را فراهم می سازد. اخلاق کسب و کار به معنای شناخت درست از نادرست در محیط تجاری و آن گاه انجام درست و ترک نادرست است. حوزه اخلاق کار به عنوان شاخه ای از دانش مدیریت از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی^۹ در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد. بر اساس پژوهش هایی که در این حوزه صورت گرفته، ارزش هایی چون اخلاق، وجدان^{۱۰}، تعهد^{۱۱} و مسئولیت پذیری سبب می شوند تا فرایند کارآفرینی تحت تاثیر این عوامل در مدت کوتاه تری به نتیجه برسد و موجب جلب اعتماد جامعه کارآفرین در راستای آینده نگری و عملیاتی کردن ایده های جدید شود. این

ارزش ها در تعامل با عوامل اقتصادی^{۱۲} و فرهنگ کارآفرینی^{۱۳}، سبب اعتماد بیشتر گروه های درگیر در فضاهای مذکور و نیز جامعه می شود (۱۶). بنابراین، اخلاق به عنوان یک ضرورت و لازمه جامعه سالم و به علت کارکردها و پیامدهای مثبت فردی، سازمانی و اجتماعی که دارد، همواره مورد توجه بوده است. این توجه در میان مدیران کارآفرین نیز وجود دارد و آنها می بایست برای حفظ و ارتقای سازمان خود اخلاق را در کنار مدیریت زنجیره تامین مورد توجه قرار دهند و به بیانی مدیریت زنجیره تامین اخلاق مدارانه را مورد استفاده قرار دهند. (۱۷ و ۱۸).

با توجه به اهمیت اخلاق در مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه پژوهش حاضر سعی دارد به این سوال که آیا بخش های موفق مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه دارای رفتار اخلاق مدارانه در مدیریت گروه های تامین کنندگان خارجی و ذینفعان داخلی می باشند یا خیر؟ پاسخ دهد. به عبارتی مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه تا چه حد می تواند با لحاظ کردن اخلاق در پیشبرد اهداف خود موفق باشد؟ بر این اساس مدل مفهومی پژوهش بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش طراحی و شکل گرفت. (نگاره ۱).

با توجه به نقش هر یک از متغیرها، فرضیه های پژوهش به صورت زیر می باشند:

فرضیه اول: بین هوش تجاری زنجیره تامین با افزایش سطح یکپارچگی سازمان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین هوش تجاری زنجیره تامین با یکپارچگی زنجیره تامین رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین مدیریت زنجیره تامین با افزایش سطح یکپارچگی سازمان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین مدیریت زنجیره تامین با یکپارچگی زنجیره تامین رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین افزایش سطح یکپارچگی سازمان با یکپارچگی زنجیره تامین رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین افزایش سطح یکپارچگی سازمان با عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین یکپارچگی زنجیره تامین با عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

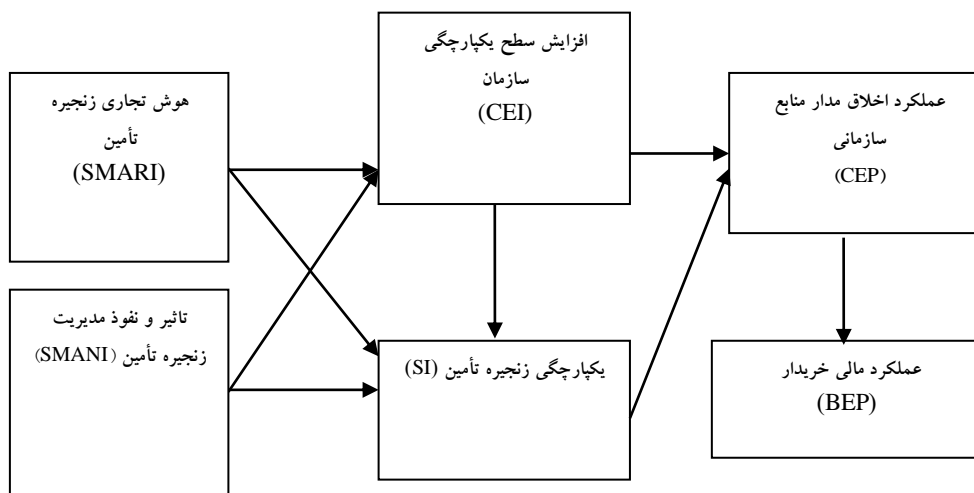
فرضیه هشتم: بین عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی با عملکرد مالی خریدار رابطه معنی داری وجود دارد.

روش

روش پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی به شمار می رود که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت های تولیدی شهرک های صنعتی شهرستان گرگان و حجم این جامعه در سال ۹۶ به تعداد ۴۳۰ شرکت بوده است. برای تعیین تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی - مورگان تعداد ۱۹۸ نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید.

سطح تبادل اطلاعات از طریق فناوری اطلاعات، سطح مشارکت عرضه کننده در طراحی محصول و نیز خرید و تولید است. عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی با استفاده پرسشنامه اخلاق سازمانی هانت و همکاران که برای سنجش اخلاق در سازمان بکار می رود سنجیده شد (۲۳) و عملکرد مالی بر اساس نرخ بازده سرمایه گذاری، نرخ بازده فروش و رشد سود در مقایسه با رقبای اصلی ارزیابی گردیده است. پژوهش حاضر، برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ که نوعی همسانی درونی می باشد، استفاده شده است.

ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. برای اندازه گیری هوش بازار عرضه از مقیاس های توسعه یافته برخی محققان استفاده شده است (۱۹). مقیاس مدیریت تامین برای سنجش این متغیر به کار رفت (۲۰) و یکپارچگی بین شرکتی با استفاده از یک مقیاس سه گویه ای (۲۱) ارزیابی شد که به بررسی میزان یکپارچگی بخش تامین با بخش های دیگر در شرکت از جمله طراحی محصول جدید، بهبود فرایند و راهبردسازی پرداخته است. یکپارچگی زنجیره تامین نیز با استفاده از مقیاس سه گویه ای اصلاح شده (۲۲) اندازه گیری شد. گویه ها شامل



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

یافته ها

آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

خروجی نرم افزار، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. در زیر نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است. مدل های معادلات ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل های اندازه گیری (نشان دهنده زیر مولفه های متغیرهای مکنون) و مدل های ساختاری (نشان دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند.

بررسی آزمون مدل اندازه گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه ها، (فرزل و لاکر، ۱۹۸۱) سه ملاک معرفی کردند که شامل اعتبار هر یک از گویه ها، پایایی ترکیبی (CR) هر یک از سازه ها و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) می باشند.

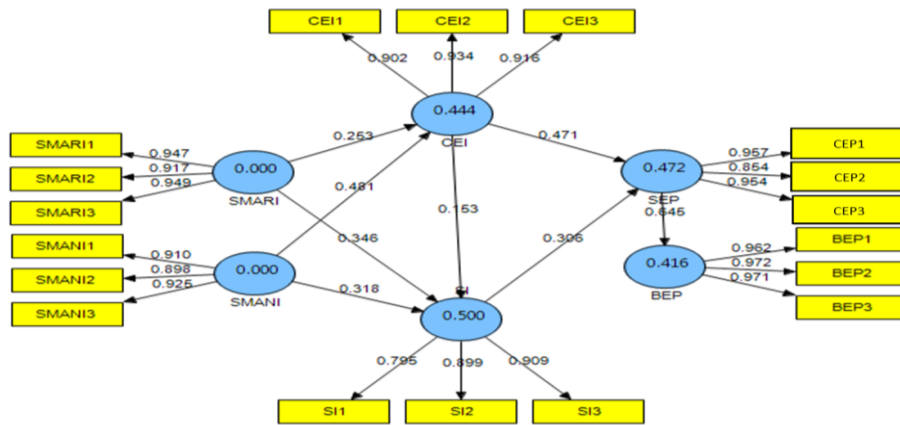
همانطور که در جدول ۱، نشان داده شده است، میزان آلفای بالای ۰/۷ برای هر پرسشنامه، دلالت بر پایایی مناسب پرسشنامه های استفاده شده در این پژوهش دارد.

جدول ۱: جزئیات پرسشنامه

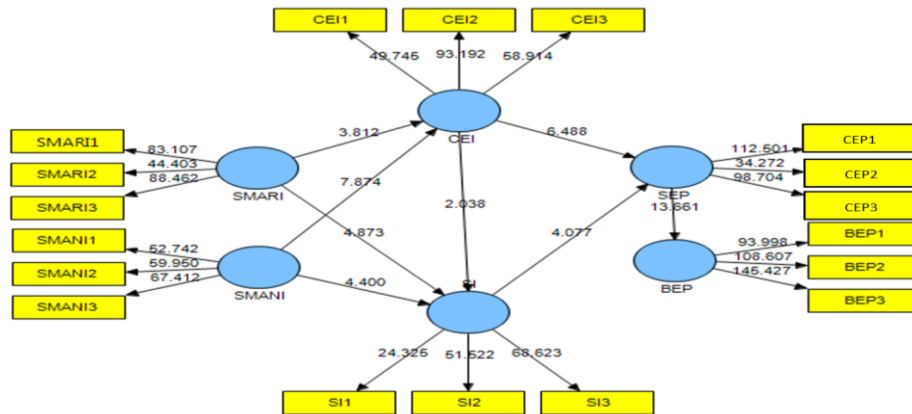
متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)
هوش تجاری زنجیره تامین	SMARI	۰/۹۳۱
تأمین مدیریت زنجیره تامین	SMANI	۰/۸۹۷
افزایش سطح یکپارچگی سازمان	CEI	۰/۹۰۶
یکپارچگی زنجیره تامین	SI	۰/۸۳۶
عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی	CEP	۰/۷۶
عملکرد مالی خریدار	BEP	۰/۸۶۶

پرسشنامه های تهیه شده برای هر شرکت، توسط یکی از مدیران ارشد آنها تکمیل شده است. پیش نویس پرسشنامه ابتدا به چند استاد و کارشناس خبره در زمینه مورد نظر ارسال شد تا در خصوص محتوی، شفافیت و مقیاس بندی پرسشنامه ها نظر بدهند. با توجه به بازخورد این کارشناسان، تغییرات اندکی در پرسشنامه اعمال شد.

برای تحلیل داده های پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart-Pls استفاده شد.



نگاره ۲: مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد



نگاره ۳: مدل مفهومی تحقیق همراه با ضرایب معناداری (T-values)

نظر پایایی و روایی همگرا هستند. نتایج این شاخص‌ها در جدول ۲ آمده است.

مقادیر بیشتر از ۰/۴ برای ضرایب بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۵ برای متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب (CR) بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری‌اند و اینکه از

جدول ۲: آمار توصیفی و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

متغیر مکنون	متغیرهای آشکار	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی (FL)	AVE	C.R
هوش تجاری ^{۱۴} زنجیره تامین	SMARI1	۳/۵۷۷	۰/۹۴۶	۰/۹۴۷	۰/۸۷۹	۰/۹۵۶
	SMARI2			۰/۹۱۷		
	SMARI3			۰/۹۴۹		
تأمین مدیریت زنجیره تامین	SMANI1	۲/۴۰۲	۰/۹۱۷	۰/۹۱۰	۰/۸۳۰	۰/۹۳۶
	SMANI2			۰/۸۹۸		
	SMANI3			۰/۹۲۵		
افزایش سطح یکپارچگی سازمان	CEI1	۳/۶۱۹	۰/۸۸۲	۰/۹۰۲	۰/۸۴۲	۰/۹۴۱
	CEI2			۰/۹۳۴		
	CEI3			۰/۹۱۶		
یکپارچگی زنجیره تامین	SI1	۳/۳۸۲	۰/۹۳۵	۰/۷۹۵	۰/۸۵۶	۰/۹۰۲
	SI2			۰/۸۹۹		
	SI3			۰/۹۰۹		
عملکرد اخلاق مدار	CEP1	۴/۲۴۷	۰/۹۱۴	۰/۹۵۷	۰/۸۵۲	۰/۹۴۵

		۰/۸۵۴			CEP2	منابع سازمانی
		۰/۹۵۴			CEP3	
۰/۸۷۸	۰/۹۳۷	۰/۹۶۲	۰/۹۱۸	۳/۶۳۹	BEP1	عملکرد مالی خریدار
		۰/۹۷۲			BEP2	
		۰/۹۷۱			BEP3	

قبولی است که AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی میزان بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲). بررسی این امر توسط ماتریسی صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. براساس نتایج همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول ۳ قرار داده شد، می‌توان روایی واگرایی مدل را در سطح سازه از نظر معیار فورنل - لارکر نتیجه گرفت.

پس از انجام دادن تحلیل عاملی تاییدی که نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۲، نشان داده شد، مشخص گردید که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ملاک ۰/۴، متوسط واریانس استخراج شده بالای ۰/۷ و پایایی مرکب بالای ۰/۵ می‌باشند که نشان از مناسب بودن این معیار و پایایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری دارد. روایی واگرایی قابل قبول یک مدل بیانگر آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرایی وقتی در سطح قابل

جدول ۳: همبستگی های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

SMARI	SMANI	SI	SEP	CEI	BEP	
					۰/۹۶۸	BEP
				۰/۹۱۸	۰/۶۰۵	CEI
			۰/۹۲۳	۰/۶۳۷	۰/۶۴۵	CEP
		۰/۹۲۵	۰/۵۶۳	۰/۵۴۵	۰/۵۷۳	SI
	۰/۹۱۱	۰/۶۲۸	۰/۵۹۱	۰/۶۳۶	۰/۵۵۷	SMANI
۰/۹۳۸	۰/۶۱۶	۰/۶۲۶	۰/۵۸۳	۰/۵۴۹	۰/۶۲۷	SMARI

برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید نمود. در ضمن، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مدل، قدرت پیش‌بینی «قوی» دارد.

ارزیابی مدل ساختاری:

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون ارزیابی شد. در پژوهش حاضر از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، استفاده شده است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک

جدول ۴: مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

عملکرد مالی خریدار (BEP)	عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی (CEP)	یکپارچگی زنجیره تأمین (SI)	افزایش سطح یکپارچگی سازمان (CEI)	R^2
۰/۴۱۶	۰/۴۷۲	۰/۵۰۰	۰/۴۴۴	R^2
۰/۱۶۶	۰/۳۹۴	۰/۳۶۳	۰/۳۶۵	Q^2

$$1) GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون پژوهش به دست می‌آید.

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF استفاده شد که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول ۱ محاسبه می‌گردد:

جدول ۵: نتایج برازش مدل کلی متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communality	R ²	Communality	R ²	GOF
هوش تجاری زنجیره تامین	SMARI	۰/۸۷۹	۰/۰۰۰			
تأمین مدیریت زنجیره تامین	SMANI	۰/۸۳۰	۰/۰۰۰			
افزایش سطح یکپارچگی سازمان	CEI	۰/۸۴۲	۰/۴۴۴	۰/۸۶۶	۰/۴۵۸	۰/۶۳۰
یکپارچگی زنجیره تامین	SI	۰/۸۵۶	۰/۵۰۰			
عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی	CEP	۰/۸۵۲	۰/۴۷۲			
عملکرد مالی خریدار	BEP	۰/۹۳۷	۰/۴۱۶			

و آزمون شد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۶ ارائه شده است.

با توجه به اینکه معیار GOF مقدار ۰/۶۳۰ به دست آمده است، برازش کلی مدل در حد «قوی» تایید می‌شود. آزمون فرضیه‌ها: پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررسی

جدول ۶: آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
H _۱	هوش تجاری زنجیره تامین ---- افزایش سطح یکپارچگی سازمان	۰/۲۵۳	۳/۸۱۲	تایید
H _۲	هوش تجاری زنجیره تامین ---- یکپارچگی زنجیره تامین	۰/۳۴۶	۴/۸۷۳	تایید
H _۳	تأمین مدیریت زنجیره تامین ---- افزایش سطح یکپارچگی سازمان	۰/۴۸۱	۷/۸۷۴	تایید
H _۴	تأمین مدیریت زنجیره تامین ---- یکپارچگی زنجیره تامین	۰/۳۱۸	۴/۴۰۰	تایید
H _۵	افزایش سطح یکپارچگی سازمان ---- یکپارچگی زنجیره تامین	۰/۱۵۳	۲/۰۲۸	تایید
H _۶	افزایش سطح یکپارچگی سازمان ---- عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی	۰/۴۷۱	۶/۴۸۸	تایید
H _۷	عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی ---- عملکرد مالی خریدار	۰/۶۴۵	۱۳/۶۶۱	تایید

هوش بازار تامین یکی از اشکال مزیت راهبردی در آینده خواهد بود. شرکت‌ها باید اطلاعات مربوط به شرایط بازار تامین را جمع‌آوری کرده و از این راه باعث افزایش اعتبار و اعتماد بخش‌های کسب و کار داخلی نظیر بخش‌های عملیاتی، بازاریابی و مالی را فراهم آورند.

فرضیه‌های سوم و چهارم به بررسی تأثیر رفتار کارآفرینانه بر اثربخشی مدیریت تامین پرداخت که با ویژگی‌های کارآفرینانه برنامه‌ریزی^{۱۵} و تحمل ریسک همسو بود. این ساختار به صورت روابط مختلف مدیریت تامین در سازمان عملیاتی می‌گردد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی مدیریت تامین شاخص پیش‌بین خوبی برای نشان دادن میزان دستیابی به اهداف برای سایر فعالیت‌های برنامه‌ریزی کسب و کار است. بعلاوه این عنصر یک شاخص پیش‌بین مؤثر برای توانایی تامین کننده‌ها در جهت یکپارچگی با فرایندهای تصمیم‌گیری شرکت بود.

نتایج حاکی از آن است که بعد کارآفرینانه کارآفرینی یک مبنای مهم برای افزایش قابلیت‌های مدیریت تامین است. کنشگری شرکت بستگی به پاسخ به این سؤال دارد که آیا کنشگری محیط را با معرفی محصولات، فناوری‌ها و فنون مدیریتی تحت تأثیر قرار داده و به آن شکل می‌دهد و یا تنها به آن واکنش نشان می‌دهد؟ این رویکرد نشان دهنده این احتمال است که مدیریت تامین بایستی به محیط از طریق

ضرایب معناداری متغیرها در نگاره ۳ و جدول ۶ بیان شده است. با توجه به این که ضرایب معناداری متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

بحث

نتایج آزمون فرضیه اول و دوم به طور قوی تاییدکننده رابطه بین هوش بازار تامین (ویژگی کلیدی گرایش کارآفرینانه) و افزایش یکپارچگی شرکتی است. به علاوه، فرضیه دوم نیز نشان دهنده نقش هوش تجاری زنجیره تامین در میزان یکپارچگی تامین کننده در تولید مبتنی بر تیم و فرایندهای توسعه محصول جدید است. این نتایج تایید می‌کند که نقش مدیریت تامین، معرفی و تقویت رفتارهای نوآورانه، ریسک‌پذیر و کنشگرایانه است (۲۴) و به این ترتیب نگرش جدیدی را در خصوص فرایندهای تیمی داخلی ارائه می‌کند. شرکت‌های کارآفرین قادر به شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های ارزش آفرین می‌باشند و شرکای تامین نیز می‌توانند از این رابطه سود ببرند (۲۵). به علاوه یکپارچگی تامین کننده‌ها با سایر ارکان سازمان برای ارائه اطلاعات فنی، روند بازار تامین و اطلاعات مربوط به مسائل ظرفیت و قیمت‌گذاری منجر به بهبود تصمیم‌های توسعه فرایند و محصول می‌گردد (۱۳).

در رقابت مبتنی بر ظرفیت، که در آن نیروهای فراسازمانی و اخلاق دارایی‌های راهبردی شرکت‌ها هستند، شرکت‌های که قادر به ایجاد شبکه‌های اخلاقی و ارتباطی با عوامل کلیدی تامین باشند، سود سرشاری می‌برند (۳۰). زیرا این شبکه‌ها به سختی قابل کپی‌برداری هستند و به این ترتیب منجر به عملکرد بازاری پایدار و بالاتر از حد میانگین می‌شود. یکپارچگی سیستم‌های مدیریتی بر ترویج استفاده از فن‌آوری‌های تولید مدرن تاثیرگذار است (۲). یکپارچه‌سازی مؤثر اجزاء مختلف زنجیره تامین می‌تواند به تسهیل توسعه مهارت‌ها و دانش، افزایش گزینه‌های شرکت و جمع‌آوری دانش که در نهایت ارزش‌آفرین هستند کمک کند (۲۵) ارزش را می‌توان از طریق یادگیری مهارت‌های جدید، اخلاق مداری و استفاده از منابع مکمل شرکای تامین‌کننده ایجاد نمود (۳۱). شاخص‌های عملکرد خریدار از جمله کاهش زمان انتظار، بهبود طراحی محصول و بهبود کیفیت محصول موجب ایجاد عوامل رقابتی شده و در نهایت افزایش ارزش سهام و نرخ بازده بازاری بالا را به دنبال دارد. این نتیجه موید نتایج پژوهش‌های قبلی می‌باشد که نشان دادند گرایش کارآفرینانه و یادگیری موجب بهبود عملکرد مدیریت عرضه از حیث روابط، زمان چرخه و کیفیت می‌شود (۳۲). شرکت‌هایی که این روابط را درک می‌کنند ظرفیت‌های مدیریت عرضه در کلاس جهانی را توسعه داده و از سطوح بالای یکپارچه‌سازی تامین‌کننده بهره برده و بهبود عملکرد مالی قابل توجهی را نسبت به سایر رقبا نشان داده‌اند.

کارکنان با هوش بازار تامین، مهارت‌های عقد قرارداد، مذاکره و راهبری مدیریتی را دارند (۱۳ و ۳۳). اهمیت مهارت‌های تیم‌سازی، مهارت‌های رهبری و مدیریت روابط در پژوهش‌های دیگر نیز بررسی شده است (۳۳) و مبنای قوی برای پژوهش‌های آینده در خصوص این رشته پژوهشی نوظهور به شمار می‌رود.

این پژوهش پیشنهاد می‌کند که سازمان‌های مدیریت تامین بایستی به شکلی کارآفرینانه فعالیت کنند. برخی از مدیران نیز موافق این موضوع هستند که بایستی در اتخاذ راهبردهای منبع‌یابی مستقل و آزادانه فعالیت کنند و از روابط تامین‌کننده جدید و نوآورانه استفاده کرده و در قبال نتایج مسئولیت‌پذیر باشند. تغییر یک فرهنگ سازمانی برای امکان دادن به تیم‌ها جهت فعالیت کارآفرینانه، ایده جدیدی است که نیازمند پژوهش‌های بیشتر قبل از ارائه آن به عنوان یک شیوه بهتر می‌باشد. یافته‌های این پژوهش چندین محدودیت دارند. نخست نشان داده شد که حلقه و زنجیره علی از رفتار کارآفرینانه به عملکرد شرکت نیازمند مطالعات بیشتری است. پژوهش‌های آینده باید به بررسی اثرات غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی یا تعدیلگر نظیر عملکرد عرضه‌کننده، پیچیدگی فناوری، فرایندهای تیمی و اثرات صنعت بپردازند. این عوامل ممکن است متغیر باشند و بر نتایج اثر بگذارند زیرا پژوهش‌های اندکی بر روی یکپارچگی تامین‌کننده و برنامه‌ریزی مدیریت عرضه صورت گرفته است. سایر متغیرهای عمومی مانند اندازه شرکت، ساختار شرکت و گرایش مدیریت که در منابع کارآفرینانه مطرح شده‌اند نیز ممکن است بر نتایج این پژوهش اثرگذار باشند.

اقدامات کارآفرینانه خود شکل دهد و بایستی به این هدف از طریق فرایند تقویت فرهنگ رابطه‌سازی با مدیریت ارشد برسند. مدیریت تامین از دیرباز به عنوان یک بخش خدماتی عمل کرده و موسوم به بخش تاکتیکی بوده است. تغییر این ادراک و تصور مستلزم وجود یک رهبر و مدیریت تامین قوی است که قادر به غلبه بر مقاومت در برابر تغییر و وارد کردن نوآوری در فرایند برنامه‌ریزی راهبردی شرکت باشد (۲۶). این مسئله هم چنین نیازمند کارکنانی صبور و مشتاق برای توسعه یک رابطه قوی با واحد کسب و کار اصلی و راهبران کارکردی است. کارکنانی که خود را به رییس واحد کسب و کار یا رییس بخش منابع انسانی با معرفی خود نزدیک کرده و از آنها بپرسند که چگونه می‌توانند به آن‌ها کمک کنند. آنها زمان زیادی را صرف کسب تجربیات دیگران و آگاهی در مورد این که شرکت‌ها چه چیزی را می‌خرند، شیوه خرید و فرایند تامین، اطلاعات کسب می‌کنند. در مرحله بعد پیشنهادهایی را در خصوص شیوه کمک به شرکت برای پس انداز پول و بهبود عملکرد تامین‌کنندگان از طریق توسعه راهبرد مناسب ارائه می‌دهند. به این ترتیب، مدیریت تامین، اعتبار خود در سازمان را بهبود می‌بخشد و این فرایند منجر به پذیرش نهایی مدیران تامین در تیم‌ها و فرایندهای برنامه‌ریزی واحد کسب و کار می‌شود.

بر اساس فرضیه پنجم یکپارچگی فرایندها شرکتی از حیث مشارکت تامین‌کنندگان در جلسه‌های تیم طراحی فرایند و محصول و نیز مسئولیت‌پذیری در قبال نتایج راهبردی ارزیابی می‌گردد. این عوامل اثر معنی‌داری روی میزان یکپارچگی و مشارکت تامین‌کننده‌های خارجی از طریق روابط میان سیستم‌های اطلاعاتی و فرایند تیمی دارد. نتیجه این پژوهش با نتایج قبلی همخوانی دارد؛ به این معنی که وضعیت مدیریت تامین به تیم‌های کاری درون شرکتی برای تصمیم‌گیری‌های بهتر کمک می‌کند، با این حال هنوز تلاش‌های بیشتری برای گنجاندن دیدگاه‌های تامین‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های کارکردی لازم است. نفوذ مدیریت تامین، به مشارکت فعال مدیران تامین در فرایند برنامه‌ریزی مشروعیات بخشیده و به پیش‌گیری از پنهان ماندن ایده‌های خوب کمک می‌کند؛ زیرا در گذشته آنها در فرایند برنامه‌ریزی نقشی نداشته‌اند. این سطح از مشارکت موجب ایجاد مبنایی می‌شود که بر اساس آن مدیریت تامین می‌تواند از دیدگاه‌های عرضه‌کننده استفاده کند. با انجام این کار، فرایند کارآفرینانه با پیشینه‌سازی تنوع نظرات (از جمله دیدگاه و نظرات تامین‌کننده‌های خارجی) و کمینه‌سازی همگنی تیم‌های مدیریت توسعه می‌یابد (۲۷). همگنی و تک‌صدایی تیم مدیریت می‌تواند فعالیت کارآفرینانه را محدود کند. مطالعات دیگر رابطه منفی را بین همگنی تیم مدیریت و پذیرش نوآوری و تغییر یافته‌اند (۲۸). ترکیب عمیق‌تر و متنوع‌تر افراد تیم که شامل عرضه‌کننده‌های خارجی هستند می‌تواند موجب افزایش توسعه محصولات جدید و نوآوری فرایندها شده و سرانجام موفقیت شرکت را به همراه داشته باشند (۲۹). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم نشان می‌دهد که هر دو مؤلفه رفتار کارآفرینانه که قبلاً ذکر شدند (یکپارچگی بین شرکتی و عرضه‌کننده) بر روی عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی و مالی تاثیر داشتند.

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| 11. Commitment | تعهد |
| 12. Economical factors | عوامل اقتصادی |
| 13. Culture of entrepreneurship | فرهنگ کارآفرینی |
| 14. Commercial intelligence | هوش تجاری |
| 15. Planning | برنامه ریزی |

کاربرد مفاهیم کارآفرینانه به عنوان مبنایی برای مطالعه مدیریت تامین هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد و نتایج این پژوهش که مکمل و مویذ سایر مطالعات اخیر است، موجب افزایش اعتبار این مباحث نظری موجود می‌شود. به علاوه، نتایج مبنایی قوی برای این دیدگاه ارائه می‌کند که رفتار کارآفرینانه، یک ویژگی مهم شرکت‌ها برای توسعه یک تیم رهبری مدیریت تامین به شمار می‌رود.

References

- Aghajani H. (2005). Entrepreneurship: concepts, theories, and existential necessity. *Journal of Employment and Entrepreneurship*; 5:1-12. (In Persian).
- Hernandez-Vivanco A, Bernardo M, Cruz-Cázaresa C. (2018). Sustainable innovation through management systems integration. *Journal of Cleaner Production*; 196: 1176-1187.
- Arend RJ, Wisner JD. (2005). Small business and supply chain management: is there a fit? *Journal of Business Venturing*; 20(3): 403-36.
- Giunipero LC, Denslow D, Eltantawy R. (2005). Purchasing/supply chain management flexibility: moving to an entrepreneurial skill set. *Industrial Marketing Management*; 34(6): 602-13.
- Walter A, Auer M, Ritter T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*; 21(4): 541-67.
- Kurd B, Jamshidi MJ. (2016). Supply chain management. Zahedan: University of Sistan and Baluchestan. (In Persian).
- Sajadi SM, Meigunpuri MR, Mulan MD. (2015). Evaluation of entrepreneurial supply chain management components related to new product development process. *Entrepreneurship Development*; 8(3): 513-530. (In Persian).
- Nazemi S, Kharidar F. (2012). The impact of integrated supply chain dimensions on competitive abilities in Mashhad food and beverage industry. *Journal of Industrial Management Studies*; 9(52): 1-26. (In Persian).
- Neutzlinga DM, Land A, Seuring S, Nascimento LFM. (2018). Linking sustainability-oriented innovation to supply chain relationship integration. *Journal of Cleaner Production*; 172: 3448-3458.
- Cousins PD, Lawson B, Petersen KJ, Handfield RB. (2006). Creating supply chain relational capital: the impact of formal and informal socialization processes. *Journal of Operations Management*; 24(6): 851-63.
- Han CH. (2018). Assessing the impacts of port supply chain integration on port performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*; 34(2):129-135.
- Hoseini SM, Sheikhi N. (2013). Supply chain integration and performance of Iranian food industry. *Business Management Perspective*; 51: 99-125. (In Persian).

نتیجه گیری

در پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر اینکه که آیا بخش‌های موفق مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه، دارای رفتار اخلاق مدارانه در مدیریت گروه‌های تامین کنندگان خارجی و ذینفعان داخلی می‌باشند یا خیر؟ یا به عبارتی مدیریت زنجیره تامین کارآفرینانه تا چه حد می‌تواند با لحاظ کردن اخلاق در پیشبرد اهداف خود موفق باشد؟ باید گفت نتایج تحقیق نشان داد مدیریت تامین کارآفرینانه (هوش بازار تامین و نفوذ مدیریت تامین) به یکپارچگی در شرکت با تامین کنندگان به منظور بهبود عملکرد مالی کمک می‌کنند. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان گفت مدیریت تامین کارآفرینانه ای که عملکرد اخلاق مدارانه سازمان را مورد توجه قرار می‌دهند منجر به افزایش سطح یکپارچگی سازمان و به طبع موفقیت آمیز بودن اهداف مدیریت تامین خواهد بود. چرا که یکپارچگی زنجیره تامین در گرو عملکرد اخلاق مدار منابع سازمانی است. نتایج این مطالعه به مدیران تامین کمک می‌کند تا با تغییر فرهنگ و فرآیند بخش مدیریت تامین به سمت گرایش کارآفرینانه و اخلاق مدار عملکرد خود را بهبود بخشند و پژوهش‌های بیشتر در این زمینه می‌تواند بستر و مبنایی انعطاف‌پذیر را برای بهره‌گیری از ساختارهای کارآفرینانه برای توضیح اصول مدیریت تامین و برآیندهای سازمانی با مبنای اخلاقی در اختیار بگذارد.

ملاحظه های اخلاقی

در مقاله حاضر اصل اخلاقی، با معرفی منابع مورد استفاده امانت داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار محترم شمرده شده است.

واژه نامه

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. Development of entrepreneurship | توسعه کار آفرینی |
| 2. Entrepreneurial behavior | رفتار کارآفرینانه |
| 3. Supply chain | زنجیره تامین |
| 4. Supplier | تامین کنندگان |
| 5. Distributors | توزیع کنندگان |
| 6. Integrity | یکپارچگی |
| 7. Business ethics | اخلاق کسب و کار |
| 8. Ethics | اخلاق |
| 9. Social responsibility | مسئولیت اجتماعی |
| 10. Conciousness | وجدان |

24. Kanter R. (1988). The new alliances: How strategic partnerships are reshaping American business. New York: Press of America.
25. Sarkar MB, Echambadi R, Harrison JS. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic Management Journal*; 22: 701-11.
26. Rogers EM, Schoemaker FF. (1971). Communication of innovations: a cultural approach. New York: The Free Press.
27. Lant TK, Milliken FJ, Batra B. (1992). The role of managerial learning and interpretation in strategic persistence and reorientation: an empirical exploration. *Strategic Management Journal*; 13:585-608.
28. Judge WQ, Zietaml CP. (1992). Institutional and strategic choice perspective on board involvement in the strategic decision process. *Academy of Management Journal*; 35: 766-94.
29. Handfield R, Ragatz G, Petersen K, Monczka R. (1999). Involving suppliers in new product development. *California Management Review*; 42(1): 59-82.
30. Kanyange Mugerwa E. (2006). Governance structures, ethical behaviour & supply chain performance of essential medicines in Uganda: Makerere University.
31. Hitt MA, Ireland RD, Camp SM, Sexton DL. (2001). Guest editors' introduction to the special issue – strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*; 22 (6, 7): 479-91.
32. Gonzalez-Padron T, Hult G, Calantone R. (2015). Exploiting innovative opportunities in global purchasing: an assessment of ethical climate and relationship performance. *Industrial Marketing Management*; 37(1): 69-82.
33. Giunipero LC, Handfield R, Johansen D. (2008). Beyond buying: supply-chain managers used to have one main job: purchasing stuff cheaply. They need a whole new skill set now. USA: Wall Street Journal.
13. Handfield R. (2006). Supply market intelligence: A handbook for managers. New York, NY: Auerbach Publications.
14. Yusuf YY, Hawkins A, Musa A, El-Berishy N. (2014). Ethical supply chains: Analysis, practices and performance measures. *International Journal of Logistics Systems and Management*; 17(4):472 – 497.
15. Shirazi A, Yazdi VS. (2014). Analyzing the relationship between business ethics and customer orientation of employees with customer sacrifice. *Ethics in Science and Technology*; 9(3): 124-133. (In Persian).
16. Jazani JK. (2008). Work ethics and work conscience in entrepreneurship. *Ethics in Science and Technology*; 3(3,4): 91-96. (In Persian).
17. Kursad Ozlen M. (2013). Ethics and competitiveness in supply chain management. *Management*; 3(5):259-265
18. Harbert T. (2016). Ethics and the supply chain. USA: SAGE Publications.
19. Carr AS, Smeltzer LR. (2000). An empirical study of the relationships among purchasing skills and strategic purchasing, financial performance, and supplier responsiveness. *Journal of Supply Chain Management*; 36(3): 40-54.
20. Carr AS, Leong GK, Sheu C. (2000). A study of purchasing practices in Taiwan. *International Journal of Production and Operations Management*; 20(12):1427-46.
21. Narasimhan R, Das A. (2001). The impact of purchasing integration and practices on manufacturing performance. *Journal of Operations Management*; 19(5): 593-609.
22. Narasimhan R, Kim SW. (2002). Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms. *Journal of Operations Management*; 20(3): 303-23.
23. Karam Dokht R. (2010). Investigating the relationship between organizational ethics and organizational effectiveness of school managers. [M.A thesis]. Tehran: Alame Taba Tabae University. (In Persian).