

مقاله شماره ۴۲

ارائه مدلی به منظور بهبود عملکرد مدیریت زنجیره تأمین بر مبنای اعتماد

حمیده غیور^{۱*}، عباس طلوعی اشلقی^۲، فرشید عبدی^۳^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دپارتمان مدیریت، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی

استاد و عضو هیئت علمی گروه مدیریت تکنولوژی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی

^۲دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت تکنولوژی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

*حمیده غیور: hamideh@behover.com

چکیده:

در عصر حاضر با پیشرفت تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ایجاد ارتباط به موقع و به هنگام با تأمین کنندگان و مشتریان به یک عامل کلیدی در دنیای رقابت بدل شده است. بسیاری از صنایع تولیدی به دنبال راهی برای تأمین به موقع نیازمندی‌های مشتریان خود هستند تا از این طریق بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند. در این بین برخی از فناوری‌ها توانسته در ایجاد یک زنجیره ارتباطی قوی میان تأمین کنندگان، شرکت مادر و مشتری ارتباطی مؤثر برقرار نماید. عدم اعتماد به تأمین کننده و مشتری می‌تواند این زنجیره را شکننده سازد. این مقاله سعی بر آن دارد تا با شناسایی شاخص‌های مؤثر بر ایجاد اعتماد تأمین کنندگان و مشتریان یک شرکت تولیدی در زمینه فناوری اطلاعات، بهبود عملکرد مدیریت زنجیره تأمین را مورد ارزیابی قرار دهد. در ابتدا با شناسایی شاخص‌های مؤثر و زمینه‌ساز اعتماد پرسشنامه‌ای تنظیم و در اختیار نمونه قرار داده شد، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج حاکی از تأثیر ۸۲٪ اعتماد بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت زنجیره تأمین، اعتماد تأمین کننده، اعتماد مشتری، مدل‌سازی معادلات ساختاری

۱ مقدمه

وجود اعتماد طرفین کسب‌وکار همدیگر را بهتر درک کرده و در بهبود بخشیدن فرایندهای زنجیره تأمین از طریق راه‌حل‌های خلاق و نوآور به هم کمک می‌کنند و این خلاقیت و نوآوری ایجاد شده توسعه پیشرفت اطلاعات را تسهیل می‌نماید. هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی جهت بهبود عملکرد مدیریت زنجیره تأمین با در نظر گرفتن عامل اعتماد می‌باشد. در ابتدا عامل اعتماد از دو منظر اعتماد مشتری و تأمین کننده تقسیم گردید. سپس با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی شاخص‌ها دسته‌بندی و در هر یک از عامل‌ها جای گرفت. سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی میزان تأثیر هر یک از عوامل اعتماد بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین پرداخته خواهد شد. با توجه به ضرایب و شاخص‌های خوب و بد در معادلات ساختاری، میزان ضریب تأثیر در تحلیل مسیر هر یک از عوامل اعتماد مرد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت.

۲ ادبیات تحقیق

زنجیره تأمین شبکه‌ای است شامل عرضه‌کنندگان، مواد اولیه، عمده‌فروش‌ها، مراکز تولید، خرده‌فروش‌ها و مشتریان، که کار تدارکات مواد اولیه، تبدیل مواد اولیه به محصول و توزیع محصول به مشتریان را انجام می‌دهد. کلیه مراحل که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در برآورده ساختن نیازهای مشتریان سهمیه هستند در این زنجیره قرار می‌گیرند [۵].

سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف تجاری و کسب موفقیت در امور مدیریتی نیازمند به داشتن توجه خاص به زنجیره تأمین می‌باشند و هدف از این زنجیره برآورده نمودن خواسته‌های مشتریان می‌باشد. مدیریت زنجیره تأمین بر موفقیت سازمان اثر مستقیمی داشته و در محیط تجاری امروزی شیوه‌ای نوین از مدیریت را نیاز داشته و فاکتورهای سنتی پاسخگوی سرعت خواسته‌ها در این محیط نمی‌باشد [۱]. در این بازارها تأمین کنندگان برای بقا با عواملی نظیر انعطاف‌پذیری، زمان، تنوع و ارزش مواجه هستند [۲]. زنجیره تأمین شامل فعالیت‌هایی در خصوص جریان کالا و تبدیل مواد اولیه تا مرحله تحویل کالا می‌باشد، مدیریت زنجیره تأمین متشکل از فرایندهای یکپارچه‌سازی، فعالیت‌های زنجیره تأمین و جریان‌های اطلاعاتی مربوط از طریق هماهنگ‌سازی و بهبود فعالیت‌ها در تولید و عرضه کالا هست [۳].

هدف اصلی فرایندهای زنجیره تأمین، برطرف ساختن نیاز و تقاضای مشتری است بطوری که محصول مورد نظر دارای حداکثر کیفیت با حداقل هزینه در کوتاه‌ترین زمان به مشتری تحویل دهند. اعتماد در تعاملات مشتری و تأمین کننده بر روی رضایت و سود سازمان تأثیر می‌گذارد و فقدان اعتماد باعث شکست روابط در زنجیره تأمین می‌گردد. در صورت