

## امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از عملکردهای زیست محیطی - اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰

کد مقاله: ۴۹۶۴۹

اکبر نعیمی<sup>۱</sup>، علی رضانی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از این مطالعه امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره‌گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته شد، روش بکار گرفته شده در این تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه مورد مطالعه مدیران و کارشناسان فعالیت تولیدی شرکت نان گستر نیکان دارای حداقل مدرک لیسانس می باشند طراحی شده است که ۱۹۰ نفر می باشند و بر اساس جدول مورگان ۱۲۳ نفر از این افراد بصورت کاملاً تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسش‌نامه میان این افراد توزیع شد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و LISREL به بررسی فرضیات پرداختیم. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند و بیشترین تاثیر مربوط به حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی‌گری فعالیت‌های زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی با میزان ۰.۸۲ می باشد.

**واژگان کلیدی:** مزیت رقابتی، عملکردهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، حمایت مدیران میانی و عالی، استراتژی خرید

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد کرج

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد کرج

## ۱- مقدمه

ایده ارتباط پایدار میان کسب و کار و محیط زیست که نخستین بار در حدود دو دهه قبل مطرح گردید، بر مبنای این فرض اساسی است که اهداف زیست محیطی و اهداف کسب و کار لزوماً نا متجانس و نا سازگار نیستند. رشد فزاینده نگرانی ها و در پی آن گزارشات طرفداران محیط زیست مبنی بر بروز مسائل متعدد زیست محیطی از جمله؛ گرم شدن زمین، افزایش انتشار گازهای گل خانه ای و آلودگی های برآمده از فعالیت کارخانه ها و به تبع آن، اعمال حجم فزاینده ای از قوانین و مقررات اجتماعی و زیست محیطی، آگاهی بیش از پیش مصرف کنندگان نسبت به اهمیت مسئولیت اجتماعی، نگرانی شرکت ها در مورد کمیابی منابع و افزایش هزینه ها و مهمتر از همه تغییرات کلی در ارزش ها و نگرش های جامعه، بسیاری از شرکت ها را بر آن داشت که توجه به مسائل زیست محیطی و پایداری را به عنوان یک جزء اساسی در تدوین استراتژی های خود لحاظ نمایند (وانگ، ۲۰۱۸). مصرف کنندگان روز به روز نسبت به مسائل زیست محیطی و اجتماعی آگاه تر شده اند و در این میان با ظهور مصرف گرایی سبز (دیدگاه حمایت از مصرف سبز) و در پی آن مصرف گرایی اخلاقی (دیدگاه حمایت از مصرف اخلاقی)، مصرف کنندگان شروع به اظهار نظر در زمینه ی تولید، پردازش و منبع یابی محصولات کردند. مصرف کنندگان نگرانی های خود در مورد محیط زیست را به شیوه های گوناگون در رفتار خرید خود منعکس می نمایند و با ملاک قرار دادن اثرات کالاها بر محیط طبیعی، برخی را انتخاب نموده و از انتخاب برخی اجتناب می ورزند. در پاسخ به رفتارها و نیازهای زیست محیطی این مصرف کنندگان است که اهمیت استراتژیک بازاریابی و نقش سازنده ی نوآوری و ابتکار عمل های پایدار مشخص می گردد. به طوری که امروزه توسعه محصول جدید پایدار در شرکت هایی که در گذشته نزدیک این مهم را نادیده می گرفتند، بسیار دیده می شود و سرمایه گذاری در زمینه ی پایداری در حال تبدیل شدن به موضعی برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری می باشد. در نتیجه، مدیران می بایست شرایط حمایت از این سناریو را فراهم سازند، صنعت می بایست بازسازی گردد و تکنولوژی های موجود، جهت ایجاد رشد سبز و پایدار، باید مبتکرانه تر به کار بسته شوند (نایت و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به اهمیت موضوع سوال به این صورت مطرح است که آیا امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی در صنایع غذایی وجود دارد؟

## ۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

مطالعه حاضر می تواند نیاز به کار تجربی و نظری را در زمینه ای که فاقد تحقیقات مناسب در مورد این موضوع است برطرف سازد (دیمرایس، ۲۰۱۷). به طور خاص، مطالعات تجربی در مورد عوامل خاص و نتایج پذیرش پایداری اجتماعی در کشورهای در حال توسعه نادر است (کاکسال و همکاران، ۲۰۱۸؛ مانی، ۲۰۱۸). بر اساس نتایج سایر مطالعات می توان استنباط کرد که اتخاذ شیوه های پایدار مدیریت زنجیره تأمین به توانایی سازمانی اشاره دارد و منجر به بهبود عملکرد شرکت می شود (سانچا و همکاران، ۲۰۱۵). در همین راستا خرید استراتژیک تأثیر مهمی در تسهیل پذیرش خرید سبز و همکاری های زیست محیطی با تأمین کنندگان دارد. با این حال، ادبیات حاوی تحقیقات تجربی اندکی در مورد رابطه بین خرید استراتژیک و شیوه های زنجیره تأمین پایدار است. به طور همزمان، در بسیاری از سازمان ها، عملکرد خرید یک اولویت پایین باقی مانده است (جانسن و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، عملکرد خرید نقش مهمی در توانمندسازی بنگاهها در دستیابی به اهداف استراتژیک به دلیل افزایش کارایی سازمان از طریق همکاری محکم با تأمین کنندگان شرکت، ایفا می کند (نایت و همکاران، ۲۰۱۷). بدون یک کارکرد استراتژیک خرید، سازمانها نمی توانند از قابلیت های تخصصی تأمین کنندگان خود استفاده کنند و پیشنهاد می شود که جنبه های استراتژیک به عنوان عاملی جهت اجرای موفقیت آمیز شیوه های مدیریت زنجیره تأمین پایدار بسیار مهم است. اگرچه به نظر می رسد خرید استراتژیک عامل مهمی در رویه های زنجیره تأمین پایدار است اما مدیریت پایدار و مزیت رقابتی و بهبود عملکرد از جنبه های مختلف نیازمند پشتیبانی مدیریت عالی و میانی است. حمایت از مدیریت عالی نقش مهمی در تدوین و اجرای استراتژی و همچنین در تأمین منابع مالی برای ارتقاء فعالیت های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در سازمان و در عرضه محصولات آن دارد. در همین راستا به بررسی امکان ایجاد مزیت رقابتی با بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی در صنایع غذایی پرداخته می شود.

### ۳- اهداف پژوهش

#### ۳-۱- هدف اصلی:

تعیین تاثیر بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان

#### ۳-۲- اهداف فرعی:

تعیین تاثیر بهره گیری از عملکرد زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرکت نان گستر نیکان  
تعیین تاثیر بهره گیری از عملکرد اقتصادی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرکت نان گستر نیکان  
تعیین تاثیر بهره گیری از عملکرد اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در شرکت نان گستر نیکان  
تعیین تاثیر حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان  
تعیین تاثیر اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان  
تعیین تاثیر حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان  
تعیین تاثیر اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های اجتماعی بر امکان ایجاد مزیت رقابتی در صنایع غذایی در شرکت نان گستر نیکان

### ۴- فرضیه های پژوهش:

#### ۴-۱- فرضیه اصلی:

بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.

#### ۴-۲- فرضیات فرعی:

- بهره گیری از عملکرد زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- بهره گیری از عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- بهره گیری از عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی گری فعالیت های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.
- اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.

### ۵- مبانی نظری

#### ۵-۱- شیوه های مدیریت زنجیره تامین پایدار

این مطالعه به شناسایی دو عامل داخلی برای اتخاذ شیوه های مدیریت زنجیره تامین پایدار توسط شرکتهای کانونی می پردازد: حمایت مدیران عالی و میانی و خرید استراتژیک.

#### الف- حمایت مدیران عالی و میانی

حمایت مدیران عالی و میانی به چگونگی درک مدیران ارشد و میانی از اهمیت حفاظت از محیط زیست می پردازد و متعهد به توسعه پتانسیل های انسانی و محافظت از انسان در برابر آسیب و خطرات است؛ بنابراین، حمایت مدیران عالی و میانی نشانه ای از میزان هم تراز استراتژی های زیست محیطی و اجتماعی با عملکردهای اقتصادی و اینکه مدیران ارشد آگاهی مربوط به تولید و مصرف پایدار را ایجاد می کنند، ایجاد می کند و منابع و بودجه را برای فراتر از قوانین و مقررات مستقر می کند.

ادبیات مدیریت زنجیره تامین پایدار غالباً بر این نکته تأکید می‌کند که پشتیبانی و تعهد مدیریت ارشد فاکتور مهمی در موفقیت شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین پایدار است.

### ب- خرید استراتژیک

عملکرد خرید یک منطقه استراتژیک بنگاه و یک منبع بالقوه از ویژگی‌های ارزشمند بنگاه مانند بهبود کیفیت، کاهش هزینه و رشد بازار محسوب می‌شود. طبق گفته لاوسون و همکاران (۲۰۰۹)، خرید استراتژیک به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی برای خرید فعالیت‌ها به منظور یافتن فرصت‌هایی سازگار با قابلیت‌های شرکت کانونی برای دستیابی به اهداف بلند مدت خود درک می‌شود. به گفته همین نویسندگان، خرید استراتژیک همچنین "متمرکز بر توانایی خود در ایجاد روابط مشترک برای منافع شرکت است". در رابطه با این موضوع، چنین برنامه ریزی فعالیت‌های خرید نیاز به ادغام تأمین‌کننده، مکانیسم‌های اجتماعی شدن (مانند ارتباط با انتظارات و به اشتراک گذاری دانش بین شرکت کانونی و تأمین‌کنندگان آن) و پاسخگویی به تأمین‌کننده دارد. (چن و پاتوج، ۲۰۰۴، ص ۱۳۴) و (سانچز-رودریگز، ۲۰۰۹)، خرید استراتژیک می‌تواند به عنوان یک سابقه مدیریت تلقی شود. خرید استراتژیک می‌تواند زمینه را برای شیوه‌های مدیریت زنجیره تامین پایدار فراهم کند زیرا به مدیریت متقابل عملکردی و روابط نزدیک با شرکای زنجیره تامین نیاز دارد. به نوبه خود، این محیط امکان ادغام دانش از طرف‌های مختلف را از طریق ایجاد ارتباط شبکه‌ای فراهم می‌کند. ایجاد روابط قابل اعتماد با اعضای زنجیره تامین می‌تواند توانایی شرکت کانونی را در بهبود پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی زنجیره تامین آن در عین کاهش خطر تأمین‌کننده افزایش دهد. (جاینگولوم و تریق، ۲۰۱۳، ص ۷۷۹). نشان می‌دهند که با ایجاد یک شبکه تامین و روابط مشترک بین خرید بنگاهها و تأمین‌کنندگان آنها، می‌توان رویه‌های زنجیره تامین پایدار را از طرف عرضه محقق کرد. مقدار این یافته همچنین با یافته‌های کرچوف و همکاران هماهنگ است. محققان می‌گویند یک جهت‌گیری استراتژیک زنجیره تامین یک پیشینه سازمانی برای مدیریت پایدار زنجیره تامین به دلیل توانایی آن در ایجاد روابط پیچیده و دشوار برای تقلید از ماهیت مشترک است.

### ۵-۲- تأثیر اجرای شیوه‌های زنجیره تامین زیست‌محیطی و اجتماعی بر مزیت رقابتی

با خروج از یک دیدگاه مبتنی بر منابع، شیوه‌های زنجیره تامین محیط زیست به آن دسته از شیوه‌های پیشگیرانه - شامل منابع علی مبهم و پیچیده اجتماعی - اشاره دارد که همه این منابع شامل انرژی، مصرف مواد، ضایعات جامد، مایع و گازی مربوط به فرآیندهای درون‌سازمانی و محیطی است. همکاری بین چندین عضو یا شرکای زنجیره تامین با مفهوم سازی آنها به عنوان شش سازه مرتبه اول عملیاتی می‌شود. این سازه‌ها عبارتند از: ساخت سبز GM؛ طراحی اکو EC؛ تدارکات سبز؛ خرید سبز GP؛ همکاری زیست‌محیطی با مشتریان ECC و تدارکات معکوس RL، یعنی بازیابی محصولات استفاده شده در پایان چرخه زندگی آنها. علاوه بر این، پرداختن به مسائل اجتماعی در زنجیره تامین برای عملکرد اجتماعی شرکتها ضروری است. مباحث اجتماعی تحت شرایطی قرار می‌گیرد که یک بنگاه در آن فعالیت می‌کند که مربوط به ماهیت پویا و پیچیده اکثر موضوعات اجتماعی مرتبط در زنجیره‌های تامین است. به همین دلیل، ادغام موضوعات اجتماعی همچنان کمتر از بعد زیست‌محیطی در مدیریت زنجیره تامین پایدار مورد تحقیق قرار گرفته است. به عنوان مثال، درگیری چندین تأمین‌کننده ممکن است سلامت و رفاه افراد را تحت تأثیر قرار داده و به طور مستقیم بر اعتبار شرکت کانونی تأثیر بگذارد؛ که در تعیین پایداری اجتماعی و تعریف اینکه مسائل اجتماعی تا چه حد بر روی آنها تأثیر بگذارد بر اساس تکامل اجتماعی تغییر می‌کند. علاوه بر این، برخی از ویژگی‌ها و شیوه‌های مسئولیت اجتماعی در بالادست و پایین دست زنجیره تامین به طور سنتی به عنوان نقطه شروع در تحقیقات مدیریت زنجیره تامین پایدار در نظر گرفته نشده است. (مانی و همکاران، ۲۰۱۶)، (مانی و همکاران، ۲۰۱۸) و (مارشال و همکاران، ۲۰۱۵)، شیوه‌های زنجیره تامین اجتماعی شامل سیستم‌های مدیریت سلامتی و ایمنی، طراحی محصولات و فرآیندهایی است که بر رفاه مصرف‌کننده و کارگران تأثیر مثبت می‌گذارد و اقداماتی که در بهبود رفاه جامعه که در آن زنجیره تامین نقش دارد کمک می‌کند بنابراین، شیوه‌های زنجیره تامین اجتماعی با مفهوم سازی آنها به عنوان چهار ساختار مرتبه اول عملیاتی می‌شود. این سازه‌ها شیوه‌های کار (LP) مسئولیت محصول (PR)؛ روابط جامعه و خرید مسئولانه اجتماعی (SRP) هستند... برخی از نویسندگان معتقدند مزیت رقابتی مبتنی بر محیط زیست شرایطی است که می‌تواند با توجه به رقابای خود، هزینه نسبی یا مزایای تمایز را نسبت به رقبا پیدا کند که از طریق اجرای فعالیتها و استراتژی‌های زنجیره تامین سبز بدست می‌آید. این مزیت "سبز" به عنوان مزیت رقابتی مبتنی بر سبز (آرنت، ۲۰۱۴)، رقابت پذیری محیطی (واگنر و شلتگر، ۲۰۰۴)، مزیت رقابتی سازگار با محیط زیست (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۵) و مزیت رقابتی سبز نامیده می‌شود. (چن و چانگ، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، شرکت‌های کانونی ممکن است در نتیجه اجرای روشها و راهبردهای زنجیره تامین اجتماعی، یک هزینه برتر یا عملکرد بازار نسبت به سایر رقبا پیدا کنند. اگرچه نتایج مربوط به تأثیر شیوه‌های زنجیره تامین محیطی یا اجتماعی بر روی عملکرد مالی بی‌نتیجه است، اما برخی مطالعات از نظر مفهومی یا تجربی رابطه مثبت بین مدیریت زنجیره تامین سبز / اجتماعی و عملکرد مالی را نشان می‌دهند.

### ۵-۳- رابطه بین عملکرد محیطی و مزیت رقابتی

به دلیل آلودگی محیط زیست و کاهش منابع، تولید کنندگان در کشورهای در حال توسعه تحت فشار قرار می گیرند تا عملکرد محیطی خود را ارتقا دهند. به طور کلی، یک شرکت با اجرای مدیریت محیط زیست یا مدیریت زنجیره تامین می تواند عملکرد محیطی خود را بهبود ببخشد. از طریق اجرای موفقیت آمیز برنامه های زیست محیطی، این سازمان می تواند به افزودن ارزش به برنامه های اصلی تجاری کمک کند، همانگونه که هانسمان و کلودیا (۲۰۰۱) اظهار داشتند علاوه بر این، هنگامی که مدیریت زنجیره تامین پیاده سازی می شود کارایی و هم افزایی را در بر می گیرد که شامل صرفه جویی در هزینه، بهبود عملکرد محیطی و افزایش رقابت می باشد. در یک یادداشت مشابه، شیوه های تولید ناب نیز به افزایش قدرت رقابتی توسط منجر شده است. (سانچز و پرز ۲۰۰۱) از طریق بهبود عملکرد محیطی، می توان چهره سبز شرکتها را نیز بهبود بخشید که فرصتهای جدیدی را برای تجارت ایجاد می کند، بنابراین پایداری رقابتی را برای شرکت تقویت می کند (چن ۲۰۰۸). تحقیق تجربی توسط کلاسن (۲۰۰۸) انجام شده است که در آن صنعت چاپ بسته بندی آمریکای شمالی (ایالات متحده و کانادا) مورد بررسی قرار گرفته است که تأثیر شیوه های زنجیره تامین سبز مشترک بر عملکرد تولید مورد تأیید قرار گرفته است. چنین همکاری به عنوان ارتباطات بین شرکتها در هدایت شود، جایی که اهداف زیست محیطی به طور مشترک تعیین می شوند، برنامه ریزی محیط زیست از نزدیک با یکدیگر مشترک است که به صورت مشترک در جهت کاهش آلودگی و اثرات زیست محیطی نتیجه بخش بوده است که بر روی زنجیره تامین جهانی مشارکتی با تأمین کنندگان مؤثر است، زیرا به شرکتها کمک می کند تا عملکرد محیطی خود را در ارتباط مثبت با مزیت رقابتی بهبود ببخشند. با این حال، یک مطالعه انجام شده توسط راثو (۲۰۰۲) در بنگاههای مستقر در جنوب شرقی آسیا (اندونزی، فیلیپین، تایلند، مالزی و سنگاپور) نشان داد که هیچ رابطه ای بین عملکرد محیطی و عملکرد اقتصادی و مزیت رقابتی وجود ندارد.

### ۶- روش تحقیق

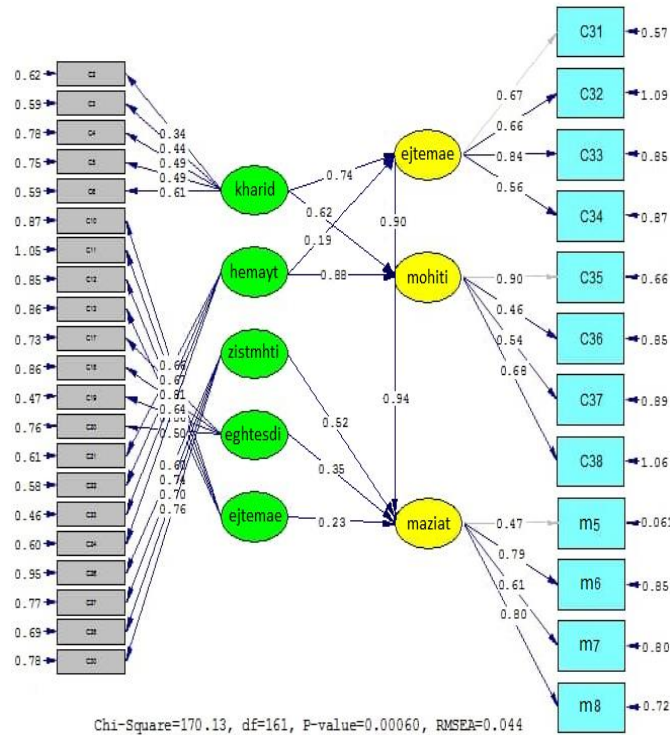
روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ ماهیت و شیوه اجرا پیمایشی تحلیلی است که اطلاعات آن به روش پیمایشی جمع آوری گردیده است. جامعه مورد مطالعه مدیران و کارشناسان فعالیت تولیدی شرکت نان گستر نیکان دارای حداقل مدرک لیسانس می باشند طراحی شده است که ۱۹۰ نفر می باشند و بر اساس جدول مورگان ۱۲۳ نفر از این افراد بصورت کاملا تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسش نامه میان این افراد توزیع شد.

### ۶-۱- یافته های تحقیق

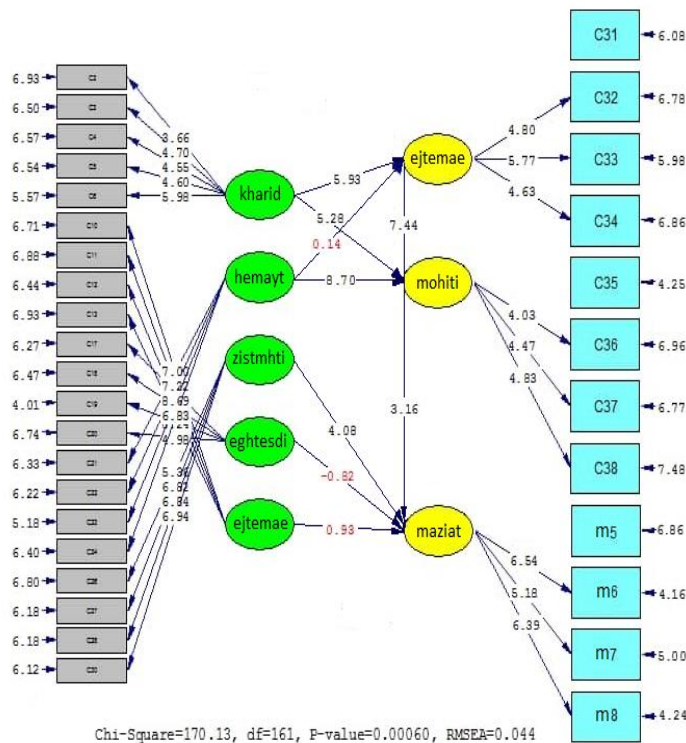
در پژوهش حاضر، سابقه کاری، ۴۲ نفر زیر ۳ سال، ۵۱ نفر ۳-۷ سال و ۳۰ نفر بالای ۷ سال دارای سابقه کاری بوده است. سطح تحصیلات، ۵۸ نفر (۴۶/۸٪) از افراد کارشناسی، ۴۷ نفر (۳۸/۴٪) از افراد کارشناسی ارشد و ۱۸ نفر (۱۴/۹٪) از افراد دکتری بوده است.

### ۶-۲- آمار استنباطی

در این قسمت مدل کلی پژوهش با استفاده از مدلهای معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است و سپس فرضیات فرعی بر مبنای این مدل مورد بررسی قرار گرفته اند. مدل معادلات ساختاری استخراجی به دو صورت است:



شکل ۱- برآورد بارهای عاملی در تحلیل مدل معادلات ساختاری مدل کلی پژوهش



شکل ۲- برآورد آماره های آزمون در تحلیل مدل معادلات ساختاری مدل کلی پژوهش

فرضیه اصلی: بهره گیری از عملکردهای زیست محیطی-اقتصادی و اجتماعی با حمایت مدیران میانی و عالی و اتخاذ استراتژی خرید با میانجی گری فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد. ابتدا به منظور بررسی مناسبت مدل از شاخص های کای دو بر درجهی آزادی، نیکویی برازش، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد و برازندگی تعدیل یافته استفاده شد. در بررسی مناسبت مدل کافی است تا حداقل سه شاخص حد مجاز را رعایت کرده باشند. نتایج مناسبت مدل در ادامه آمده است.

جدول ۱- گزارش شاخص‌های مناسبت مدل کلی پژوهش

شاخص	مقدار برآورد شده	حد مجاز
کای دو	۱۷۰/۱۳	---
کای دو به درجه آزادی (Chi <sup>2</sup> /df)	۱/۰۵	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۴۴	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۴	کمتر از ۰/۸
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۳۷	بالاتر از ۰/۸۵

مشاهده شد که تمامی شاخص‌ها برای مدل پژوهش از حد مجاز تخطی ننموده‌اند لذا با اطمینان می‌توان فیت شدن داده‌ها بر این مدل را تأیید نمود. در ادامه به برآورد ضرایب همبستگی متغیرهای پنهان در مدل پژوهش پرداخته شده است. نتایج مدل نهایی شامل برآورد ضرایب مدل در مدل با استفاده از روش بیشینه درستنمایی، در قالب بار عاملی، ضریب تبیین و مقادیر t-value، به صورت زیر بوده است.

جدول ۲- فرضیات فرعی

شماره	فرضیات تحقیق	بار عاملی(بتا)	آماره t
۱	بهره‌گیری از عملکرد زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۵۲	۴,۰۸
۲	بهره‌گیری از عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۳۵	-۰,۸۲
۳	بهره‌گیری از عملکرد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۲۳	۰,۹۳
۴	حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی‌گری فعالیت‌های زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۸۲	۵,۹۳
۵	انخاذ استراتژی خرید با میانجی‌گری فعالیت‌های زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۵۸	۴,۲۲
۶	حمایت مدیران میانی و عالی با میانجی‌گری فعالیت‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۱۷	۱,۶۵
۷	انخاذ استراتژی خرید با میانجی‌گری فعالیت‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امکان ایجاد مزیت رقابتی دارد.	۰,۶۶	۶,۶۸

در ادامه پیشنهادات مطالعه اشاره می‌شود:

## ۷- پیشنهادات پژوهش

- تلاش شود به کیفیت و ویژگی‌های برند و همچنین تمایز آن از سایر برندها توجه شود.
- پیشنهاد می‌شود تیم‌های حرفه‌ای برای ارزیابی مستمر کیفیت خدمات در سازمان تشکیل گردد.
- پیشنهاد می‌شود همچنین احساس مسئولیت در مقابل مشتریان با بررسی مشکلات و پاسخ به سوالات آنان نشان داده شود.
- پیشنهاد می‌شود برای وجوه تمایز نسبت به سایر خدمات رقبا در نظر گرفته شود تا مشتری تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای برند را داشته باشد.
- پیشنهاد می‌شود روند رو به بهبود خدمات محصولات برای مشتریان ملموس باشد و یا از اقدامات مهم و به روز به صورت تبلیغات شرح داده شود.
- تلاش شود به بررسی نیازها و سلیقه مشتریان از طریق مشاوره و نظر خواهی پرداخته شود تا بتوان در راستای جلب رضایت مشتریان قدم برداشت.

## ۱-۷- پیشنهادات برای مطالعات آتی

- پیشنهاد می‌گردد این مطالعه در دیگر سازمان‌ها و برای دیگر برندها انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود به مدیریت ارتباط با مشتری متغیر میانجی قرار داده شود.
- پیشنهاد می‌شود ارزش ویژه برند متغیر مستقل پرداخته شود
- پیشنهاد می‌شود عشق به برند جایگزین امید مصرف کننده شود و نتایج مقایسه شود.

- پیشنهاد می شود تبلیغات شفاهی متغیر وابسته قرار داده شود.

## ۲-۷- محدودیت های تحقیق

- در دسترس نبودن منابع کتابخانه ای در زمینه موضوع مورد پژوهش.
- عدم زمان کافی برای انجام بهتر و کاملتر پژوهش محدودیت زمانی برای پژوهشگر.
- عدم بودجه کافی برای بهتر و راحتتر انجام دادن پژوهش.
- عدم همکاری پاسخ دهندگان برای پاسخ به پرسشنامه

## منابع

۱. ایل بیگی، الناز و علی ناظری، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر سیستم مدیریت زیست محیطی و مدیریت کیفیت بر عملکرد مالی شرکت ها با در نظرگرفتن نقش میانجی متغیر مزیت رقابتی و تعدیلگر متغیرهای هزینه تعویض و فرهنگ سازمانی، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر
۲. شالبافان، دانیال و محمد جابری هفشجانی، ۱۳۹۷، بررسی روابط بین مدیریت زنجیره تامین سبز عملکرد سبز تاثیر آن بر روی مزیت رقابتی شرکت های منطقه ویژه اقتصادی پتروشیمی ماهشهر، پانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، یزد، دانشگاه یزد
۳. شهرکی، جواد و نسیم مسعودی، ۱۳۹۸، بررسی رابطه علی عملکرد زیست محیطی و اقتصادی شرکت های نفت و پتروشیمی، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، انجمن تعالی کسب و کار ایران
۴. صیدی عقیل آبادی، فاطمه؛ احمد نوری؛ علی صیدی عقیل آبادی و زهرا صیدی عقیل آبادی، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر عملکرد زیست محیطی و رفتار دوستانه با محیط زیست کارکنان، بیست و هفتمین کنفرانس سالانه بین المللی انجمن مهندسان مکانیک ایران، تهران، انجمن مهندسان مکانیک ایران
۵. هرزندی جدید، علی؛ امیر خانلری و حمید رضا معصومی خلجی، ۱۳۹۸، تاثیر محرک هزینه و مشتری بر شیوه های مدیریت زنجیره تامین سبز و عملکرد زیست محیطی (شرکت بهره برداری متروی تهران)، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین
6. Golicic, S.L., Smith, C.D., 2013. A meta-analysis of environmentally sustainable supply chain management practices and firm performance. *J. Supply Chain Manage.* 45 (2), 78-95.
7. Jansen, H., Veeneman, P., 2016. CSR in Colombia: Observations and Recommendations. The Netherlands Enterprise Agency, The Hague.
8. Knight, A.K., Blessner, P., Olson, B.A., Blackburn, T.D., 2017. Strategic sourcing and corporate social responsibility: aligning a healthcare organization's strategic objectives. *J. Purch. Supply Manage.* 23 (2).
9. Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., Freise, M., 2018. Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry—a literature review. *Sustainability* 10 (4), 1-35.
10. Mani, V., Gunasekaran, A., 2018. Four forces of supply chain social sustainability adoption in emerging economies. *Int. J. Prod. Econ.* 199, 150-161.
11. Morais, D.O.C., 2017. Social sustainability in supply chains: a framework and a Latin America illustrative case. *J. Oper. Supply Chain Manage.* 10 (2), 32-43.
12. Masoumik, S.M., Abdul-Rashid, S.H., Olugu, E.U., Ghazilla, R.A.R., 2015. A strategic approach to develop green supply chains. *Procedia CIRP* 26, 670-676.
13. Sancha, C., Longoni, A., Giménez, C., 2015. Sustainable supplier development practices drivers and enablers in a global context. *J. Purch. Supply Manage.* 21 (2), 95-102.
14. Vargas, J. R. C., Mantilla, C. E. M., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2018). Enablers of sustainable supply chain management and its effect on competitive advantage in the Colombian context. *Resources, Conservation and Recycling*, 139, 237-250.
15. Wang, J., & Dai, J. (2018). Sustainable supply chain management practices and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 2-21.