



مروری بر مدیریت زنجیره سبز (اهمیت، مزایا، رویکردها)

فروردین میرمطلبی^a، صادق عابدی^b

^a دانشجوی مدیریت صنعتی - تولید و عملیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

^b استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

نویسنده مسئول: دکتر صادق عابدی (sadegh.abedi@yahoo.com)

چکیده: هدف از این تحقیق مدل‌سازی ساختاری تفسیری مدیریت زنجیره تامین سبز بر نوآوری کسب و کار بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران، کارشناسان یکی از شرکت‌های ایران خودرو در سال ۱۴۰۲ ($N=500$) بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به تعداد $(n=170)$ انتخاب شدند. ابزار تحقیق بر اساس مبانی نظری و تحقیق انجام شده طراحی شد و در نهایت مورد تایید متخصصان قرار گرفت و از روایی برخوردار شد. پایایی پرسشنامه تحقیق برای متغیر وابسته (نوآوری کسب و کار) با محاسبه آلفای کرونباخ برابر با 0.86 ، آلفای کرونباخ برای متغیر مستقل (مدیریت زنجیره تامین سبز) برابر با 0.86 و برای متغیر تعدیل‌کننده (تحقیق و توسعه) است. برابر با 0.85 . برای شناسایی متغیرهای تحقیق از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت زنجیره تامین سبز بر نوآوری کسب و کار و تحقیق و توسعه بر نوآوری کسب و کار و تولید سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) بر نوآوری کسب و کار و فروش و خدمات سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) تاثیر دارد. در مورد نوآوری کسب و کار و مدیریت زنجیره تامین سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) در مورد نوآوری کسب و کار. نتایج همچنین نشان داد که عرضه سبز (مدیریت زنجیره تامین سبز) بر نوآوری کسب و کار تأثیری ندارد.

کلمات کلیدی: مدیریت زنجیره تامین، تحقیق و توسعه، نوآوری کسب و کار

مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبه‌رو کرده است، اما در این راه سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. نوآوری در کسب و کار یکی از این ابزارهاست. (قلی‌زاده و میرکمالی، ۱۳۹۷). امروزه، برخورداری از نوآوری به موقعیتی استوار برای ادامه حیات فردی، اجتماعی و سازمانی تبدیل شده است تا حدی که دانش، جزئی اساسی از سرمایه سازمان‌ها تلقی می‌شود (داونپورت^۱، ۲۰۱۵). از این رو سازمان‌های موفق، به شکل مستمری میزان تولید، نشر، تبادل و بکارگیری نوآوری در کسب و کار را به وسیله روش‌های مختلف، مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا از این طریق بتوانند راهکارهای نیل به اهداف سازمانی را کسب کنند (صادقی، ۱۳۹۶). از جمله دلایلی که موجب شده نوآوری کسب و کار در مرکز توجه شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار گیرد و آنها را نیازمند بهره‌گیری از نوآوری کند عبارتند از: بهره‌وری بیشتر از سرمایه‌های انسانی، یادگیری کارآمدتر و مؤثرتر کارکنان، رضایتمندی مشتریان و کارکنان، پیشگیری از تکرار اشتباهات، کاهش دوباره کاری‌ها صرفه‌جویی در وقت، برانگیختن انگیزه خلاقیت (منصوری، ۱۳۹۸).

سبز کردن زنجیره تامین فرصتی است برای کسانی که نگران موضوعات مصرف پایدار و عملکردهای تجاری محیطی اند. از دید کلان، توجه به مسائل سبز، هم به عنوان مکانیسمی برای افزایش توانایی در طراحی محصولات سبز و هم به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد بازارهایی برای محصولات سبز سازگار با محیط، مهم است. سبز کردن زنجیره تامین نیازمند ورودی‌های جدیدی است که سبب ایجاد فرصتی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود تا برای طراحی و تولید محصولات سبزتر سرمایه‌گذاری کرده و نیازمندی‌های پایداری را رفع کنند و این نه تنها شامل محصولات مصرف‌کننده است، بلکه شامل ورودی‌ها از تامین‌کنندگان هم است و باعث دخیل شدن آنها برای ایجاد بازارهای سبز می‌گردد. اهمیت مفهوم زنجیره تامین و عملکرد آن یکی از پارادایم‌های قرن بیست و یکم برای بهبود رقابت پذیری است که سازمانها بیش از پیش به آن توجه نشان داده‌اند (رجبی پور و همکاران، ۱۴۰۰).

¹ Davenport

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

رشد اقتصادی سریع و افزایش جمعیت کره ی زمین برخی از کشورها در دهه های اخیر به دلیل دستیابی به تکنولوژی های نوین، جهانی سازی اقتصاد و منابع مالی و اعتباری، گسترش بازارهای جهانی، روان سازی و تسریع در جابجایی عوامل تولید منجر به برداشت بی رویه منابع و افزایش بسیار زیاد تقاضای حامل های انرژی شده است (گلدین و راینرت^۲، ۲۰۱۶). اگر به پیامدها زیست محیطی این گونه فعالیت ها توجه نشود، باید هزینه های کلانی برای رفع خسارت و ضایعات ناشی از عدم توجه به این موضوع صرف شود. افزایش هزینه های ناشی از آسیب های زیست محیطی، افزایش دانش و آگاهی و نیز نگرانی شرکت ها در مورد اثرات سوء فعالیت های اقتصادی بر روی منابع طبیعی و به تبع آن بدتر شدن کیفیت زندگی، سازمانها را سرانجام بر آن خواهد داشت که در راه کارهای رشد و توسعه اقتصادی خود بازنگری داشته و آنها را مجبور به تلاش برای کاربرد راهکارهایی در زمینه ارتقای عملکرد سازمانی از جنبه عملکرد اجتماعی و محیطی خواهد نمود (هوانگ^۳، ۲۰۱۵) از آنجایی که اثرات نامطلوب محیطی در همه مراحل چرخه عمر محصول اتفاق می افتد و مدیریت آن تنها به داخل مرزهای سازمان محدود نمی شود. باید دیدگاه مدیریت زنجیره تامین سبز به عنوان دیدگاهی جامع مورد توجه بسیاری قرار گیرد (کومار، چاتوپادهای و شارما^۴، ۲۰۱۷) مدیریت زنجیره تامین سبز می تواند اثرات منفی بر محیط (آلودگی های هوا، آب و زمین) و اتلاف منابع (انرژی، مواد، محصولات) ناشی از فعالیت های صنایع را کاهش دهد، قوانین زیست محیطی را برآورده کند و کارایی مالی را بدون دست برداشتن از کیفیت و هزینه بهبود بخشد. اقدامات مدیریت زنجیره تامین سبز به سازمان ها اجازه می دهد تا مزایای رقابتی پایداری به دست آورند و از عملکرد بلندمدت مانند سهم بازار افزوده شده و سودآوری بهره برند (سارپونگ، سرکیس و وانگ^۵، ۲۰۱۶). بنابراین می وان بیان داشت که این پارادایم جدید مدیریت که از تلفیق مدیریت زنجیره تامین با محیط زیست حاصل می گردد، رشد سریع کاهش آلودگیها را به همراه دارد. بنابراین با توجه به مطالب فوق الذکر، رایبه مدل و شناسایی اقدامات اجرایی مدیریت زنجیره تامین سبز در حوزه نوآوری کسب و کار می تواند به عنوان یک ضرورت باشد. و از آنجایی که تاکنون تحقیقی درباره تاثیر مدیریت زنجیره تامین سبز بر نوآوری کسب و کار انجام نشده لذا لازم است با انجام این پژوهش خلاء مطالعاتی موجود پر شده و در نهایت موجب غنی شدن منابع علمی موجود در زمینه مورد مطالعه گردد. همچنین انجام چنین پژوهشی موجب شناخت روابط متقابل ابعاد مختلف مدیریت زنجیره تامین سبز و نوآوری کسب و کار در شرکت ایران خودرو شده و در نهایت باعث بهره وری بیشتر خواهد شد.

۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه ها

۲-۱- مدیریت زنجیره تامین

با گسترش جهانی شدن بازارها، تنها راه ادامه بقای شرکت ها و سازمان ها منوط به افزایش رقابت پذیری و کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار است. برای رسیدن به رقابت پذیری زنجیره تامین، باید خدمت به مشتریان سرلوحه فعالیت ها قرار گیرد. امروزه رقابت بین شرکت های منفرد، جای خود را به رقابت بین زنجیره های تامین داده است. زنجیره هایی تامین، تامین کنندگان را به یک شرکت تولیدی و شرکت را به مشتریانش ارتباط می دهد. برای اداره صحیح زنجیره تامین لازم است تا نسبت به خدمات عالی به مشتریان، هزینه های پایین و زمان چرخه کوتاه اطمینان حاصل کنیم. امروزه راه حل توانمند رسیدن به مزیت هزینه ای لزوماً حجم محصولات و مقیاس اقتصادی نیست، بلکه مدیریت زنجیره تامین است (آزودو و همکاران^۶، ۲۰۱۸). باین حال می توان به تعریف جامعی که از سوی انجمن زنجیره تامین جهانی ارائه شده است استناد کرد: «مدیریت زنجیره تامین یکپارچه سازی فرآیندهای کلیدی کسب و کار از کاربر نهایی گرفته تا تامین کننده اصلی است که تامین محصولات، خدمات و اطلاعاتی را که باعث ایجاد تامین افزوده برای مشتریان و ذینفعان سازمان می شوند، بر عهده دارد». در سال های اخیر بسیاری از سازمان ها مدل مرجع عملیات زنجیره تامین (SCOR) را به عنوان یک ابزار نیرومند و جامع برای تشریح، تحلیل و بهبود زنجیره تامین می پذیرند:

² Goldin& Reinert

³ Huang

⁴ Kumar, Chattopadhyaya& Sharma

⁵ Sarpong, Sarkis&Wang

⁶ Azevedo


 نخستین کنفرانس ملی
 مرکز آموزش عالی و کاربردی مدیریت صنعتی
 چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
 زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
 MCII-conf.ir

مبنای این مدل فرایندهای اصلی زنجیره تامین مانند منبع یابی، ساخت و توزیع است (دنهام و همکاران^۷، ۲۰۱۹). رقابت، اصل اول بقا و دانش، پیش شرط ورود به عرصه رقابت است. اگر سازمان‌ها در ابعاد خرد و ملتها در ابعاد کلان از پیشرفت غافل شوند اقتصاد و تولید ثروت را به رقبای خواهند باخت. ملتها در حال رقابت در اقتصاد نوینی بهنام اقتصاد دانایی محور هستند. اقتصاد دانایی محور، اقتصادی است که دانش به عنوان مهمترین منبع و یادگیری، اصلی ترین فرآیند آن تلقی می شود و سازمانها برای اینکه بتوانند در دنیای تجارت و رقابت، حضور مستمر و پایدار داشته باشند باید حول محور علم و دانش فعالیت کنند. دانش، زیربنای مهارت، تجربه و تخصص هر فرد است. دانش، نظامی است که به سازمان کمک می کند تا مزیت رقابتی خود را با وجود تغییرات سریع اقتصادی حفظ کند (گرین و همکاران، ۲۰۱۹).

بر این اساس، اقتصاد دانش محور و حیطه های مربوط به آن بر این واقعیت تأکید دارند که در فضای اقتصاد نوین جهانی، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در گرو ظرفیت و توانایی سازمان‌ها در توسعه و استفاده صحیح از منابع مبتنی بر دانش سازمان است. یکی از مسائل بسیار مهمی که در دهه های اخیر به عنوان عامل توسعه مطرح بوده است برخورداری از سیستم توانمند تامین، تولید و توزیع است که در قالب زنجیره ی تامین مفهوم پیدا می کند. به طوری که قابلیت‌ها و عملکرد زنجیره ی تامین در این راستا یک التزام است. سازمان‌ها دریافته اند جهت بقا خود در محیطی که تنوع، تعداد و مسئولیت پذیری آنها بالا باشد، باید قادر باشند تا خود را با تغییرات آینده تطابق دهند. نیازمندی های مشتری به طور مداوم در حال تکامل بوده و چرخه عمر محصول نیز کوتاهتر می گردد؛ بنابراین، زنجیره ی تامین می بایستی بتواند به بازار پاسخ دهد؛ بنابراین سازمان های موفق در طی زمان به سوی جریان نقدی اقتصادی کوتاه مدت و مزیت رقابتی بلندمدت محسوب می گردد. مدیریت زنجیره ی تامین به عنوان مجموعه ای از رویکردها و تلاش هایی بشمار می رود که از تولیدکنندگان، عرضه کنندگان و توزیع کنندگان حمایت نموده و زنجیره ی تامین را به گونه ای هماهنگ می نمایند که محصولات در مقادیر مناسب، زمان مناسب و مکان مناسب تولید و توزیع گردیده تا در نتیجه رضایت مشتری حاصل گردد (گرین و همکاران، ۲۰۱۹).

در دنیای رقابتی امروز و با توجه به انتظارات پیچیده مشتریان سازمان‌ها خود را با مشتریانی روبرو می بینند که خواستار افزایش در تنوع محصول، هزینه پایین، کیفیت بهتر و دسترسی سریعتر به آن محصول هستند. سازمان‌ها برای موفقیت خود روی به مدیریت زنجیره های تامین می آورند زیرا این رویکرد در فعالیت هایی متمرکز است که در یک زنجیره ی تامین وجود دارد. دیدگاه زنجیره تامین بر این واقعیت بنا نهاده شده است که رقابت به جای اینکه بین شرکت‌ها وجود داشته باشد می بایستی بین زنجیره های تامین وجود داشته باشد و مدیریت زنجیره تامین رویکردی است برای طراحی، سازماندهی و به اجرا درآوردن این فعالیت‌ها. مدیریت زنجیره ی تامین عرضه کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان را با استفاده از فناوری اطلاعات جهت برآورده نمودن هرچه مؤثرتر و کاراتر انتظارات مشتریان با همدیگر ادغام می نماید. در نتیجه شرکت‌ها می توانند به سرعت و با کیفیت بالا به تقاضاهای گوناگون مشتریان پاسخ دهند (کوهین^۸، ۲۰۰۵).

۲-۲- تاریخچه مدیریت زنجیره تامین

در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، سازمان‌ها برای افزایش توان رقابتی خود تلاش میکردند تا با استانداردسازی و بهبود فرآیندهای داخلی خود محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید کنند. در آن زمان تفکر غالب این بود که مهندسی و طراحی قوی و نیز عملیات تولید منسجم و هماهنگ، پیشنیاز دستیابی به خواسته های بازار و در نتیجه کسب سهم بازار بیشتری است. به همین دلیل سازمان‌ها تمام تلاش خود را بر افزایش کارایی معطوف می کردند (معبودی، ۱۳۹۸).

در دهه ۸۰ میلادی با افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان، سازمان‌ها به طور فرایندهای به افزایش انعطاف پذیری در خطوط تولید و توسعه محصولات جدید برای ارضای نیازهای مشتریان علاقه مند شدند. در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرایندهای تولید و به کارگیری الگوهای مهندسی مجدد، مدیران بسیاری از صنایع دریافته اند که برای ادامه حضور در بازار تنها بهبود فرایندهای داخلی و انعطاف پذیری در توانایی های شرکت کافی نیست، بلکه تامین کنندگان قطعات و مواد نیز باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولیدکننده و توزیع-کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست های توسعه بازار تولیدکننده داشته باشند. با چنین نگرشی، رویکردهای زنجیره تامین و مدیریت آن پا به عرصه وجود نهاد. از طرف دیگر با توسعه سریع فناوری

⁷Denham

⁸ Cohen

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

اطلاعات در سالهای اخیر و کاربرد وسیع آن مدیریت زنجیره تامین، بسیاری از فعالیت های اساسی مدیریت زنجیره با روش های جدید در حال انجام است (راشکی، ۱۳۹۳)

مفهوم زنجیره تامین، ابتدا در سال ۱۹۸۵ به وسیله هولی هان پیشنهاد شد و شامل مدیریت "همه فرآیندها و فعالیت های گوناگونی که برای مشتری نهایی تامین ایجاد می کنند" و به ایجاد پیوندهای کسب و کار بالا دستی و پائین دستی قوی تر و بهبود یافته کمک می کنند، می شود (استیونس، ۲۰۱۷). یک هدف مهم مدیریت زنجیره تامین، هماهنگ کردن همه فعالیت ها یا محدودیت های مختلف زنجیره است، به صورتی که بتوان کالاها را هنگامی که موجودی نگهداری شده کم و هزینه ها پائین است در زمان مورد نیاز در اختیار مشتریان قرار داد. متأسفانه شرکای مختلف در زنجیره تامین، برای تولید یک محصول یا خدمت همیشه با یکدیگر مشارکت نمی کنند و این وضعیت دشواری را برای مدیریت زنجیره تامین به وجود می آورد. در مدیریت زنجیره تامین مؤثر، تامین کنندگان و مشتریان با هم در یک شیوه هماهنگ، با سهیم شدن در جریان آزاد اطلاعات، به وسیله صحبت کردن با یکدیگر فعالیت می-کنند. جریان سریع اطلاعات بین مشتریان، تامین کنندگان، مراکز عرضه و سیستم های حمل و نقل، شرکتها را برای توسعه زنجیره تامین توانا می سازد. در یک زنجیره تامین توانمند، تامین کننده ها و مشتریان با اهداف مشابه در کنار هم حضور داشته و همکاری می کنند (آذر و علی محمدلو، ۱۳۹۷). اگرچه تحقیقات زیادی روی روابط زنجیره تامین یک بعدی انجام شده و روابط مشترک بین تولیدکننده و مشتریان و یا تامین کنندگان را بررسی شده است اما مفهوم زنجیره تامین یکپارچه موضوع نسبتاً جدیدی برای تحقیق می باشد. در یک زنجیره تامین یکپارچه، شراکت استراتژیکی قوی با تامین کنندگان، درک و پیش بینی آنها از نیازهای تولیدکننده را به منظور بهتر برآوردن نیازهای متغیر آن تسهیل خواهد کرد. این اشتراک اطلاعات در مورد محصولات، فرآیندها، زمانبندی ها و توانمندی ها به تولیدکنندگان کمک می کند تا برنامه تولیدی خود را توسعه داده و کالاها را به موقع تولید کنند و عملکرد تحویل را بهبود بخشند بیشتر ادبیات اخیر در مورد مدیریت زنجیره تامین نیز، روی تلاش های تولیدکننده برای فرآیندهای یکپارچه سازی و شکل های ائتلاف با تامین کنندگان تمرکز کرده است که به طور مؤثرتر و کارا تر خرید و بخش عرضه را مدیریت می کند و تحقیقات اخیر بر تعهد تامین کننده در طراحی فرآیند و محصول و فعالیت های بهبود مستمر، تأکید دارد (موراش^۹، ۲۰۱۹).

جدول ۱: مراحل سیر تکاملی تدریجی مدیریت زنجیره تامین

مرحله اول قبل از ۱۹۷۰	مرحله دوم ۱۹۷۰-۱۹۸۰	مرحله دوم ۱۹۸۰-۱۹۹۰	مرحله دوم ۱۹۹۰-۲۰۰۰
سیستم مدیریتی	مدیریت کل هزینه	مدیریت یکپارچگی پشتیبانی	مدیریت زنجیره تامین
تمرکز بر مدیریت	عملکرد فعالیت‌ها	بهبودسازی هزینه، عملیات و خدمات به مشتری	کاهش زمان تحویل، کاهش هزینه و افزایش رضایت مشتری
طراحی سازمان	فعالیت‌های متفرقه	فعالیت‌های پشتیبانی یکپارچه	همکاری، سازمان مجازی و تکامل بازار

۲،۳. مدیریت زنجیره تامین سبز

⁹ Morash



فعالیت‌های اقتصادی مهم از فعالیت‌های صنعتی، کشاورزی و خدماتی از یک سو از منابع طبیعی استفاده می‌کنند و به آنها وابستگی دارند و از سوی دیگر، ماهیت فرآیند آنها به گونه‌ای است که به طور بالقوه محیط زیست را آلوده می‌کنند بنابراین چنانچه به پیامد‌ها و مسائل زیست محیطی انجام اینگونه فعالیت‌ها توجه نشود، باید هزینه‌های کلانی برای رفع خسارت و ضایعات ناشی از عدم توجه به این موضوع صرف شود. افزایش هزینه‌های ناشی از سیب‌های زیست محیطی، افزایش دانش و گاهی و نگرانی شرکتها در مورد اثرات سوء فعالیت‌های اقتصادی بر روی منابع طبیعی و به تبع آن بدتر شدن کیفیت زندگی، این شرکت‌ها را بر آن داشته است که در راه کارهای رشد و توسعه اقتصادی خود بازنگری داشته باشند.

انتخاب راهبرد سرمایه‌گذاری در زمینه بهبود عملکرد زیست محیطی زنجیره تأمین، مزایا و منافع زیادی را مانند صرفه‌جویی در منابع انرژی، کاهش آلاینده‌ها، حذف یا کاهش ضایعات، ایجاد ارزش برای مشتریان و در نهایت ارتقای بهره‌وری را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به همراه خواهد داشت. رویکرد مدیریت زنجیره تأمین سبز به عنوان یک دیدگاه جامع مدیریت محیطی که همه جریان‌ها از تأمین کنندگان به تولید کنندگان و در نهایت به مصرف کنندگان را در بر می‌گیرد، مورد توجه زیادی قرار گرفته است. ایده مدیریت زنجیره تأمین سبز از بین بردن یا به حداقل رساندن ضایعات (انرژی، تولید گازهای گلخانه‌ای، شیمیایی/خطرناک، مواد زائد جامد) در امتداد زنجیره تأمین است. مسائل محیط زیست تحت قانون و دستورالعمل‌های مشتری به ویژه در ایالات متحده، اتحادیه اروپا و ژاپن تبدیل به یک نگرانی مهم برای تولیدکنندگان شده است. GSCM به عنوان یک نوآوری مهم، به سازمان در توسعه استراتژی‌هایی برای رسیدن به اهداف مشترک سود و بازار، با کاهش خطرات زیست محیطی و با بردن راندمان زیست محیطی خود کمک می‌کند (جانی^{۱۰}، ۲۰۱۹).

امروزه مدیران زنجیره تأمین سبز در شرکت‌های پیشرو از طریق ایجاد مطلوبیت و رعایت مندی از منظر زیست محیطی در سراسر زنجیره تأمین می‌کوشند تا از لجستیک سبز و بهبود عملکرد محیطی خود در کل زنجیره تأمین به عنوان یک سلاح استراتژیک جهت کسب مزیت رقابتی پایدار سود ببرند و اهداف خود را براساس سه موضوع مهم: طراحی سبز (محصول)، تولید سبز (فرآیند) و بازیافت محصول، پایه‌گذاری می‌کنند (بوک و استیل^{۱۱}، ۲۰۰۷).

۲.۴. تعریف زنجیره تأمین سبز

مفهوم زنجیره تأمین سبز نخستین بار توسط سیلور^{۱۲} در سال ۱۹۸۹ مطرح شد. سرباستاوا^{۱۳} (۲۰۰۷) زنجیره تأمین سبز را بدین صورت تعریف کرده است: «در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در مدیریت زنجیره تأمین شامل طراحی محصول، انتخاب و منبع‌یابی مواد، فرآیند ساخت و تولید، تحویل محصول نهایی به مشتری و مدیریت محصول پس از مصرف و طی شدن عمر مفید آن.»

اگرچه در ادبیات زنجیره تأمین مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مدیریت زنجیره تأمین سبز معمولاً به جای یکدیگر به کار می‌روند، این دو مفهوم کمی با یکدیگر فرق دارند. مدیریت زنجیره تأمین پایدار دربرگیرنده ابعاد اقتصادی و پایداری اجتماعی و زیست محیطی است. بنابراین مفهوم مدیریت زنجیره تأمین پایدار وسیع‌تر از مدیریت زنجیره تأمین سبز است و مدیریت زنجیره تأمین سبز بخشی از مدیریت زنجیره تأمین پایدار می‌باشد (فراهانی و همکاران، ۲۰۰۹).

۲.۶. مدیریت زنجیره تأمین سبز

مدیریت زنجیره تأمین سبز توسط انجمن پژوهش صنعتی دانشگاه ایالتی میشیگان در سال ۱۹۹۶ معرفی شد که در واقع مدل مدیریت نوینی برای حفاظت از محیط زیست است. مدیریت زنجیره تأمین سبز از منظر چرخه عمر محصول شامل تمامی مراحل از مواد اولیه، طراحی و ساخت محصول، فروش محصول و حمل و نقل، استفاده از محصول و بازیافت محصولات می‌باشد. با استفاده از مدیریت زنجیره تأمین و فناوری سبز، شرکت می‌تواند تأثیرات منفی

¹⁰ Johnny

¹¹ boks & stevels

¹² Sailor

¹³ Srivastava

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه تخصصی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

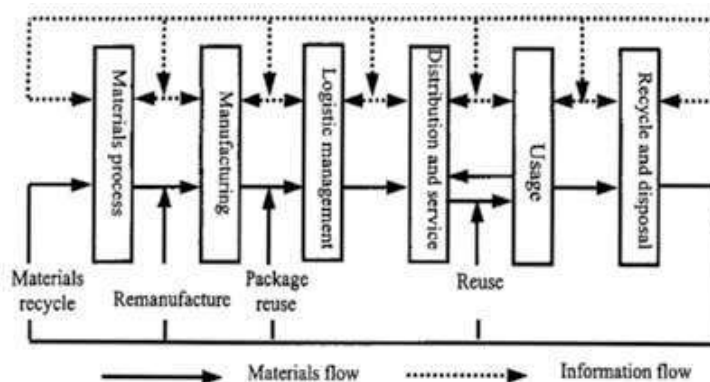
زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir





زیست محیطی را کاهش داده و به استفاده مطلوب از منابع و انرژی دست یابد. مدیریت زنجیره تأمین سبز به دنبال تغییر مدل زنجیره خطی سنتی از تأمین کنندگان به کاربر است و سعی دارد اقتصاد بازیافت را به مدیریت زنجیره تأمین ملحق نماید. با انجام این کار، می توانیم یک حلقه بسته با حالات زنجیره چرخه ای داشته باشیم.

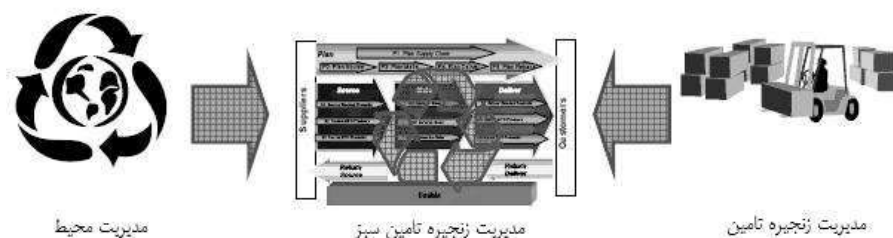
مدیریت زنجیره تأمین سبز از فعالیت هایی که تابع فرایندهای جایگزینی، استفاده مجدد، بازیافت و کاهش خطرات مواد باشد، پیروی می کند. به عبارت دیگر، مدیریت زنجیره تأمین سبز شامل خرید سبز، تولید سبز، توزیع سبز، بازاریابی سبز و لجستیک معکوس می شود. ساختار مدیریت زنجیره تأمین سبز در شکل (۱-۲) آورده شده است.



۲.۷. ساختار مدیریت زنجیره تأمین سبز

اگر شرکت از مدیریت زنجیره تأمین سبز استفاده نماید، علاوه بر حل مشکلات محیط زیست به پیروزی نسبی در مزیت رقابتی نیز دست می یابد. علاوه بر این، پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز می تواند از موانع سبز در تجارت بین المللی اجتناب کند. بنابراین ما باید به سرعت به سمت پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز برای به دست آوردن فرصت و مقابله با چالش ها و پیروزی حرکت کنیم.

بسیار از شرکت های بزرگ خارجی مانند جنرال موتورز (GM)، پراکتر و گمبل (P&G)، هیولت پاکارد (HP)، نایک (Nike) و بسیاری از شرکت های دیگر، شهرت و تصویر نام تجاری خوبی برای محصول سبز از طریق پژوهش و پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز به دست آورده اند.



۲.۸. استراتژی زنجیره تأمین سبز



پورتر از سه استراتژی تمایز، تمرکز و کاهش هزینه به عنوان استراتژی عام جهت کسب مزیت رقابتی پایدار نام می برد و بیان می کند آن دسته از شرکت هایی که به طور عام زمان از استراتژی های تمایز و کاهش هزینه استفاده می کنند در کسب مزیت رقابتی موفق تر هستند. استراتژی های زنجیره تأمین به دو استراتژی پاسخگویی و کارایی تقسیم می شود. زنجیره تأمین با ترکیب دو استراتژی مذکور علاوه بر بهره مندی از مزایای ناشی از صرفه جویی در استفاده از منابع، انرژی، انبارها، جلوگیری از حمل و نقل زاید، کاهش آلودگی با استفاده از مواد خام سازگار با محیط زیست، کاهش ضایعات و ... از مزایای کارایی و یا به تعبیر دیگر از استراتژی کاهش هزینه ها بهره مند می شود و از یک سو با ایجاد نوآوری در طراحی و تولید محصولات سبز و قابل بازیافت بر کاهش هزینه های تخریب محیط زیست از استراتژی پاسخگویی یا به عبارت دیگر از استراتژی تمایز استفاده می کند ترکیب هم زمان این دو استراتژی مزیت رقابتی را برای شرکت به همراه خواهد داشت.

۲.۹. مطالعات انجام شده در حوزه مدیریت زنجیره تأمین سبز

البته به اعتقاد ژو و همکارانش از دید مسائل محیطی برای انتخاب تأمین کنندگان موانع و فشارهایی وجود دارد. برخی از این فشارها قوانین و مقررات دولتی محیطی، رسالت محیطی خرید شرکت، مسئولیت بالقوه برای دفع مواد خطرناک و هزینه دفع مواد خطرناک است (ژو و همکارانش، ۲۰۰۵) کوشیو معتقد است که برای تولیدکنندگان تنها تولید و هزینه محصولات سبز به بازارها کافی نیست. آنها علاوه بر این به مصرف کنندگانی که خواهان محصولات سبز باشند، نیاز دارند. به عبارت دیگر، شرکت های سبز به بازارهای سبز نیاز دارند (کوشیو، ۲۰۰۱)

به اعتقاد یو ، بین مصرف کنندگان این گاهی به وجود آمده است که خرید آنها روی محیط اثر می گذارد و آنها ترغیب شده اند که نه تنها به کیفیت کالا توجه کنند، بلکه شرایطی که تحت آن کالاها تولید می شوند را نیز در نظر بگیرند. مصرف سبز ابتدا در اروپا شروع شد و در دهه ۱۹۸۰ به اوج خود رسید و این امر در آلمان شدت بیشتری داشت. مصرف کنندگان به حمایت از تولیدکنندگانی پرداخته اند که درباره مسائل محیط زیست پاسخگو هستند. در نتیجه، مصرف گرایی سبز به این امر منجر شد که شناخت محیط برای تولید کنندگان به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. همچنین مصرف گرایی سبز بر این آمار تأکید دارد که تولید کنندگان باید سازگاری محصولاتشان با معیارهای زیست محیطی را تضمین کنند (یو، ۲۰۰۱).

تروبریج تجربه شرکت AMD را در زمینه مدیریت زنجیره تأمین سبز بیان می کند. این شرکت یک شرکت تولید کننده ریز پردازنده و وسایل حافظه نوری است که در آن مدیریت زنجیره تأمین سبز از سال ۱۹۹۹ مورد توجه قرار گرفته و در راستای اجرای آن فعالیت هایی در شرکت انجام می شود نظیر: تأمین کنندگان در امر طراحی برای محیط، سلامتی و امنیت مشارکت می کنند.

شرکت و تأمین کنندگانش فعالانه فرصت هایی را جستجو می کنند تا ضایعات بسته بندی و تحویل را کاهش دهند. غلی رغم کسری محدودیت ها که در مورد استفاده مجدد از مواد در فرآیند وجود دارد، شرکت فرصت های دیگری را برای استفاده مجدد مواد یافته است (تروبریج ، ۲۰۰۱).

برد و ریز ، معتقدند به منظور دستیابی به نتایج محیطی بهتر در حرکت به سوی مدیریت زنجیره تأمین سبز، سازمان ها باید با پذیرفتن ساختارها و فرآیندهای مدیریت مشارکتی به منظور استفاده از ایده ها، نوآوری ها و خلاقیات کارکنان، از کارکنانشان بهره بگیرند.

بسیاری از صاحب نظران استفاده از تیم های سبز را توصیه می کنند. مراحل به کارگیری یک تیم سبز عبارت-اند از: بازنگری محیط، بنا نهادن یک برنامه محیطی، تأسیس یک واحد محیطی، ایجاد گروه های کاری برای فعالیت های محیطی، تعیین اهداف محیطی سازمان، ترکیب مسائل محیطی با چارچوب نظارت سازمان و بازنگری دستاوردهای برنامه محیطی.

هریس و کرین بیان می کنند که حرکت در راستای فعالیت های سبز و اجرای مدیریت سبز به طور عمده به تغییرات سبز فرهنگی وابسته است. تغییرات سبز فرهنگی نیازمند ترکیب مسئولیت محیطی با فرهنگ موجود سازمان است. این تأکید روی تغییرات سبز فرهنگی انگیزه ای برای تلاش در راستای مفهوم سازی ارزش های فرهنگ سبز سازمانی است. برخی از این ارزش های کلیدی عبارت اند از: وارد کردن ملاحظات محیطی در سرتاسر زنجیره ارزش سازمان، تعدیل اهداف اقتصادی و در نظر گرفتن اخلاقیات، معنویت و آینده نگری (هریس و کرین، ۲۰۰۲)

رائو اظهار می دارد که سبز کردن صنعت به طور عمده به سبز کردن تولید بستگی دارد، زیرا آینده ها به طور عمده در حاین مراحل تولید کا و خدمات ایجاد می شوند. کاربرد تولید سبز بیشتر به خلاقیت و تکنیک های ابداعی وابسته است تا سرمایه گذاری سنگین در فناوری سازگار با محیط زیست و این امر نیازمند همکاری نزدیک با کارکنان و تأمین کنندگان است. چهار چارچوب رایج برای کاربرد تولید سبز وجود دارد که عبارت اند از:



تولید پاکتر کاربرد پیوسته یک راه کار محیطی بازدارنده قابل کاربرد برای محصولات، فرآیندها و خدمات است و به علت های آلودگی توجه می کند. هدف این دیدگاه، جلوگیری از آلودگی در منابع اولیه تولید است.

کارایی محیطی: هدف این دیدگاه، نگه داری و محافظت منابع است. این دیدگاه می کوشد تا کالاها و خدمات را با استفاده بهینه از ورودی های مرحله تولید، تولید کند و از این طریق ضایعات را حداقل سازد و آلودگی را کنترل کند.

تولید ناب: این مفهوم مشابه مفهوم قبل، تلاش دارد تا فعالیت های بدون ارزش افزوده را حداقل کند، استفاده از منابع را کاهش دهد و از این طریق کارایی را افزایش دهد.

مدیریت جامع کیفیت محیطی: مدیریت جامع کیفیت محیطی روی حداقل سازی ضایعات و کارایی فرآیند تأکید می کند. این مفهوم شامل توانمند سازی کارکنان، بهبود مستمر، تمرکز روی مشتری و ادغام با تأمین کنندگان است (رائو، ۲۰۰۴)

ژو و همکاران در مطالعه ای دیگر به دلیل افزایش فشارها به مدیران برای ارتقای هم زمان ملاحظات زیست محیطی و عملکرد اقتصادی در صنعت خودرویی چین، اجرایی کردن مدیریت زنجیره تأمین سبز را مورد بررسی قرار دادند. برخی از عواملی که به سازمان ها برای پذیرش و اجرای مدیریت زنجیره تأمین سبز فشار می ورنده عبارت اند از: فشار مصرف کنندگان، کمبود منابع، راه کارهای سبز رقبا، رسالت محیطی سازمان و قوانین و مقررات ملی و بین المللی (ژو و همکاران، ۲۰۱۰)

سو و هو به ارزیابی رویکردهای عمده در عملیاتی کردن مدیریت زنجیره تأمین سبز پرداختند. آنها ۲۰ رویکرد را شناسایی کرده و از طریق تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی، رویکردها را اولویت بندی کردند. سه اولویت نخست به دست آمده در این تحقیق عبارت اند از: بنا نهادن یک پایگاه داده محیطی برای محصولات، حمایت مدیریت مالی و ارزیابی محیطی تأمین کنندگان (سو و هو، ۲۰۰۸).

ژو و همکاران، ۲۲ مؤلفه را برای ارزیابی مدیریت زنجیره تأمین سبز در برخی صنایع، چین نظیر الکترونیک، پتروشیمی و خودرو شناسایی کردند. آنها این معیارها را در پنج گروه شامل مدیریت محیطی داخلی، خرید سبز، همکاری با مشتری، بازیافت و طراحی محیطی طبقه بندی کردند (ژو و همکاران، ۲۰۰۸). نینلاوان و همکاران، معیارهایی را برای ارزیابی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت الکترونیک تایلد شناسایی کردند. آنها این معیارها را در چهار گروه شامل تدارکات سبز، تولید سبز، توزیع سبز و لجستیک طبقه بندی کردند (نینلاوان و همکاران، ۲۰۱۰).

وانگ و همکاران، با ارائه یک مدل چند هدفه، به بهینه سازی زنجیره تأمین سبز پرداختند. آنها با در نظر گرفتن متغیرهایی از قبیل هزینه حمل و نقل، جریان محصولات در طول زنجیره تأمین و سرمایه گذاری برای حفاظت از محیط زیست، مدل تحقیق خود را توسعه دادند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). شانگ و همکاران، با مطالعه بر روی یک شرکت الکترونیکی، شاخص را با استفاده از تحلیل عاملی، برای سنجش زنجیره تأمین سبز در حوزه صنعت الکترونیک، استخراج کردند (شانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

رن و همکاران، با ارائه مدلی چند هدفه به بهینه سازی اقتصادی سیستم های توزیع انرژی پرداختند. که مدل آنها به کاهش CO2 و سوخت های فسیلی منجر شد که پیامدهای منفی برای محیط زیست دارد (رن و همکاران، ۲۰۱۴).

ایپ و همکاران، رویکرد جامعی را برای مدل سازی و ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین ارائه دادند. آنها برای این ارزیابی شش معیار قابلیت اطمینان محصول، رضایت کارکنان، رضایت مشتری، تحویل به موقع، رشد سود وری و کارایی را مدنظر قرار دادند (ایپ و همکاران، ۲۰۱۱).

کوت اب و همکاران، ۲۴ شاخص زنجیره تأمین سبز در حوزه خرده فروشی را شناسایی، کردند و این شاخص ها را در هشت طبقه سیستم های مدیریت محیطی، استفاده از انرژی، توجه به ورودی ها، محصول، بسته بندی، حمل و نقل، مصرف و ضایعات جای دادند (کوت اب و همکاران، ۲۰۱۵).

رج و تامسن، شاخص های مدیریت زنجیره تأمین سبز را شناسایی کردند و تحت پنج مؤلفه قابلیت های مدیریت تأمین سبز، خرید سبز، تعهد محیطی، ارزیابی محیطی تأمین کنندگان و همکاری با تأمین کنندگان ارائه دادند (رج و تامسن، ۲۰۲۰). انتخاب مواد، باید مواد با سهولت بازیابی و مستقل از محیط انتخاب شود.

تولید سبز



تولید سبز نیز به عنوان تولید پاک شناخته شده است. در مراحل مختلف توسعه و یا در کشورهای مختلف، نام‌های تولید سبز متفاوت است. اما معنای اصلی آن همان است و به معنای استفاده از استراتژی‌های دفاع از آلودگی برای کاهش آلودگی و با دیدگاه افزایشی راندمان تولید و کاهش مخاطرات انسانی و زیست محیطی می‌باشد.

بازاریابی سبز

بازاریابی معادل پژوهش بازار، تحقیقات و طراحی محصول، قیمت گذاری محصول، ارتقاء محصول و بازاریابی سبز، به عنوان راهنمایی از نظریه سبز برای حفظ تعادل محیط زیست، ایجاد ارزش بالای حفاظت از محیط زیست، برای توسعه شرکت و همراهی با آداب و رسوم و منافع جامعه در زنجیره تأمین شرکت است. هدف از بازاریابی سبز ایجاد هماهنگی میان اهداف توسعه اقتصاد و توسعه محیط زیست و توسعه اجتماعی و ارتقاء ادراک توسعه پایدار کل می‌باشد. بازاریابی سبز به میزان منافع سرمایه گذاری، نگران منافع جامعه نیز می‌باشد. این نگرانی‌ها شامل: اولاً جمع آوری اطلاعات در خصوص سازگاری با محیط زیست، ثانیاً نگرانی اینکه چگونه بسته‌بندی محصول، حمل و نقل کالا، استفاده از محصول و دفع مواد زائد از محصول علاوه بر تحقیق در انتخاب مواد سبز محصول، پیکربندی کاربردی کالا و محصولات بر محیط زیست مؤثر بوده و ثالثاً، توجه به ارتقاء فروش سازگار با محیط زیست، ایجاد تصویر خوب و سبز در جامعه، گسترش تأثیر شرکت بر دوستی محیط زیست، و در همین حامل سازماندهی قیمت گذاری و توزیع تجاری سبز می‌باشد.

مصرف سبز

مصرف سبز یعنی تلاش در انتخاب محصول و خدمات سازگار با محیط زیست برای استفاده و مقابله با محصول زائدی که ممکن است برای محیط زیست مضر باشد. تنها تعداد کمی از محصولاتی که اصطلاحاً سبز نامیده می‌شوند، به طور واقعی برای محیط زیست بی ضرر می‌باشند. بسیاری از محصولات تنها توانایی سازگاری در برخی از مراحل تولید را داشته که ان را از قرار گرفتن در گروه محصولات دوستدار محیط زیست در کل چرخه عمر محصول منع می‌نماید. این پدیده بازاریابی معمولاً موجب گمراهی و فریب مشتریان می‌شود و برای مصرف سبز مضر است. سه محدوده اصلی مصرف سبز شامل مصرف محصول بی ضرر سازگار با محیط زیست، اجتناب از آلودگی در طی فرآیند مصرف، اجتناب از مصرف محصولی که ممکن است محیط را آلوده کند، می‌باشد. شکی نیست که شرکت با یک تصویر خوب و سازگار با محیط زیست، اگر به درستی راهنمای مصرف محصول سبز برای مشتریان شده باشد، اعتماد مشتریان را جلب می‌نماید.

بازیافت سبز

بازیافت سبز آخرین قسمت از مصرف سبز است که به معنی بازیافت محصول و یا محصول زائد شرکت است که ممکن است نقص داشته باشد. دور نگهداشتن خط از هدر رفتن منابع و لودگی پایین تر، و اجتناب از آسیب رساندن به محیط و جامعه در طول فرآیند از اهداف بازیافت سبز می‌باشد. بازیافت نقش مهمی در چرخه عمر محصول بازی می‌کند. روش‌های متفاوت بازیافت ممکن است چرخه حیات را به یک دایره تبدیل کند. بازیافت ضایعات محصول می‌تواند میزان استفاده از منابع را بکاهد (ژهو و همکاران، ۲۰۰۷).

۲.۱۰. اهمیت و مزایای مدیریت زنجیره تأمین سبز

هنگام صحبت از سبز شدن زنجیره تأمین، ممکن است این تصور به وجود آید که این موضوع تنها به ممنوعیت کاربرد مواد شیمیایی سمی و یا کاهش انتشار آلاینده‌ها یا زباله به محیط زیست مربوط می‌شود. با این حال، زنجیره تأمین سبز بسیار بیشتر از کاهش مصرف و یا آلودگی است. در نتیجه، منافع آن شامل تمام بخش‌های سازمان می‌شود. مزایای GSCM بسته به نقش‌های مختلف زنجیره تأمین از جمله محیط زیست و جامعه در گروه‌های مختلف طبقه بندی می‌شود: مادی، غیرمادی و احساسی.

مزایای مادی: GSCM بار کمتر بر روی محیط زیست، هزینه‌های پایین تر برای تأمین کنندگان، کاهش هزینه‌ها برای تولیدکننده، هزینه کمتر مالکیت برای مشتری و مصرف کمتر منابع برای جامعه کمک می‌کند.

مزایای غیرمادی: از منظر غیر مادی GSCM به غلبه بر تعصب و بدبینی برای محیط زیست، رد کمتر تأمین کنندگان، ساخت راحت تر برای تولیدکننده، سرگرم کننده تر برای مشتری و انطباق بهتر برای جامعه کمک می‌نماید.

مزایای احساسی: از لحاظ مزایای احساسی GSCM به افزایش انگیزه ذینفعان برای محیط زیست، تصاویر بهتر برای تأمین کننده و تولیدکننده، احساس و کیفیت بهتر زندگی برای مشتریان و ایجاد صنعت در مسیر صحیح جامعه کمک می‌کند (دوبر، ۲۰۱۱).

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

همچنین ده دلیلی که شرکت ها باید رویکرد سبز و انطباق با مدیریت زنجیره تأمین سبز را بپذیرند عبارتند از:

- الف) اهداف بازاریابی
- ب) پایداری منابع
- ج) کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری
- د) کسب مزیت رقابتی
- ه) رقابت و فشارهای زنجیره تأمین.
- و) انطباق با قوانین و کاهش ریسک
- ز) کسب شهرت نام تجاری
- ک) بازگشت سرمایه
- ط) دلگرمی کارکنان (جانی، ۲۰۰۹)

۳- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر مدیریت زنجیره سبز (اهمیت، مزایا، رویکردها) می باشد از روش کتابخانه ای برای این کار استفاده شده است. بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

چند دهه گذشته، دغدغه های محیط زیستی پیرامون عملیات تولیدی صنایع، سازمان های مختلف را برآن داشته تا از اقدامات سبز در فرآیندهای مختلف زنجیره تأمین استفاده کنند؛ زیرا مدیریت زنجیره تأمین سبز به عنوان یک فلسفه مهم سازمانی در کاهش خطرات محیطی و یک رویکرد پیشگیرانه جهت افزایش عملکرد زیست محیطی و دستیابی به مزایای رقابتی در سازمان ها تلقی می شود. اگر به پیامدها زیست محیطی این گونه فعالیت ها توجه نشود، باید هزینه های کلانی برای رفع خسارت و ضایعات ناشی از عدم توجه به این موضوع صرف شود. افزایش هزینه های ناشی از آسیب های زیست محیطی، افزایش دانش و آگاهی و نیز نگرانی شرکتها در مورد اثرات سوء فعالیت های اقتصادی بر روی منابع طبیعی و به تبع آن بدتر شدن کیفیت زندگی، سازمان ها را سرانجام بر آن خواهد داشت که در راه کارهای رشد و توسعه اقتصادی خود بازنگری داشته و آنها را مجبور به تلاش برای کاربرد راهکارهایی در زمینه ارتقای عملکرد سازمانی از جنبه عملکرد اجتماعی و محیطی خواهد نمود. از آنجا که همواره یکی از دغدغه های اصلی شرکتهای تولیدی، رسیدن به سهم بازار بیشتر می باشد و با توجه به مطالعات موجود، این امر با داشتن هماهنگی و تشریک مساعی در کل زنجیره تأمین و در نتیجه رسیدن به توانمندی های رقابتی از جمله داشتن نوآوری، تحویل به موقع، کیفیت محصول و هزینه کمتر و... قابل دستیابی می باشد. امروزه محیط شرکت ها حساس، پرتنم و در عین حال رقابت پذیر است، افزایش عملکرد مالی تا حدود زیادی به نوع روابط موجود بین دو رکن شرکت یعنی مدیریت زنجیره تأمین و مشتریان بستگی دارد و شرکتی که از یکپارچگی شایسته تری برخوردار باشد بهتر می تواند هدف خود را برآورده سازد و بهره وری لازم را ایجاد نماید؛ و عملکرد مالی خود را بهبود بخشد لذا شیوه ی عمل و رفتار هر مدیر در یک محیط کاری تابع کنش های متقابل میان شخصیت مدیر و شرایط محیطی شرکت است. در بازار رقابتی موجود، بنگاه های اقتصادی و تولیدی علاوه بر توجه به شرکت و منابع داخلی، خود را ملزم به مدیریت و نظارت بر منابع و عناصر مرتبط در خارج از شرکت نموده اند. بر این اساس، فعالیت هایی نظیر تهیه مواد، تولید، نگهداری و انبارداری کالا، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتریان که پیش از این در سطح شرکت انجام می پذیرفت، در حال حاضر به سطح زنجیره تأمین منتقل شده است. در این میان، یکپارچگی زنجیره تأمین، به عنوان عاملی مهم در ایجاد هماهنگی و همکاری میان عناصر مختلف زنجیره تأمین، نقشی حیاتی در بهبود شرکتهای موجود در زنجیره تأمین یافته است.



منابع

- آزاد، سجاد(۱۳۹۹) کاربرد مدلسازی ساختاری تفسیری برای توانمندسازهای مدیریت زنجیره تامین سبز . هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز
- امیدوار، رضا، سردار، احمد و یزدانی، ناصر (۱۳۹۹) تجزیه و تحلیل موانع مدیریت زنجیره تامین سبز با استفاده از روش مدل سازی ساختاری- تفسیری (ISM) . نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲، صص ۲۹-۳۸ .
- امیدوار، رضا (۱۳۹۹) تجزیه و تحلیل موانع مدیریت زنجیره تامین سبز با استفاده از روش (ISM) مدل سازی ساختاری- تفسیری. مطالعه موردی شرکت پارس خودرو. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، دانشکده علوم مدیریت.
- رضائیان، محمد رحیم و حیدرنبای کهن، پدram(۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تامین سبز در صنعت گردشگری ، مطالعه موردی اژانس های مسافرتی شهر تهران. فصلنامه مطالعات گردشگری، سال ششم، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۵۱
- راشکی ، فاطمه (۱۳۹۵). مدیریت زنجیره تامین سبز ، نشر الکترونیک پارس مدیر، سال ۳، شماره ۲، صص ۱۱-۲۱
- رجبی پور میبدی، علیرضا(۱۴۰۰) طراحی الگوی عوامل مؤثر بر استقرار مدیریت زنجیره تامین سبز بر اساس رویکرد فراترکیب و تحلیل و توسعه گزینه های استراتژیک(سودا)،مجله مدیریت بهره وری ،سال ششم، شماره ۱، صص ۲۶۵-۲۹۳
- قربان پور، احمد؛ پویا، علیرضا، ناظمی، شمس الدین و ناجی عظیمی، زهرا (۱۳۹۸). طراحی مدل ساختاری اقدامات مدیریت زنجیره تامین سبز با استفاده از رهیافت مدل سازی ساختاری تفسیری فازی. تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی)، دوره ۱۳، شماره ۵۱، صص ۱-۲۰
- گرمه، عطیه و امیر خانی، امیر حسین (۱۴۰۰) تحلیل موانع مدیریت زنجیره تامین سبز با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی بیمارستانها و مراکز آموزشی درمانی استان گلستان). فصلنامه مدیریت سبز، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۶۲-۱۵۲
- ناصر صدر آبادی، علیرضا (۱۳۹۸) طراحی مدل توسعه کسب و کار سبز با رویکرد ترکیبی مدل سازی ساختاری تفسیری و مدل سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنایع غذایی شهرستان یزد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد
- یوسفی ، علی، همایون فر، مهدی، پنه، عبدالعزیز و اخوان فر، امیر(۱۴۰۰) ارائه مدل زنجیره تامین سبز محصولات لبنی با تأکید بر رضایت مشتریان: ترکیب رویکردهای مدلسازی ساختاری تفسیری و فرآیند تحلیل شبکه. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی. سال ۱۸، دوره ۹، صص ۳۳-۴۶
- مهاجری، شراره و همکاران(۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تامین سبز در شرکت ایران خودرو، مجله نخبگان علوم و مهندسی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۳۳-۳۹
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate? *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1-31.
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance, *Telecommunications Policy*, 43(9), 1-18?
- Davenport. T and prusak, L. (2015). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business school press.
- Industrial Management and Data Systems. 103 (7), 491-502-.
- Chin, T., Tat, H., Sulaiman, T., (2019). Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance, 12th Global Conference on Sustainable Manufacturing, 26, 695 – 699
- Harland, C. (2017). International comparisons of supply-chain relationships. *Logistics Information Management*, 9 (4): 35-8.
- Kraus, S., Filser, M., Puumalainen, K., Kailer, N., & Thurner, S. (2020). Business model innovation: A systematic literature review. *International Journal of Innovation and Technology Management*. 17(06), 1-22.
- Laari, S., Töyli, J., Solakivi, T., Ojal, L., (2015), Firm performance and customer-driven green Supply chain management, *Journal of Cleaner Production*, 112(3), 1960-1970.
- Latifi, M. A., & Bowman, H. (2019). Business Model Innovation and Firm Performance: The Role of Mediation and Moderation Factors. In *Bled eConference* (p. 37).
- Nor Siah, J, D M Zuraina, and Y Samsudin. (2016), "Assessing the Supply Chain Intelligence Practices of Small Medium Enterprises in Malaysia." *Procedia Economics and Finance*, no. 35: 515– 521.
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267-284.
- Rettab, B., & Brik, B. A. (2008). Green supply chain in Dubai. Dubai Chamber Centre for Responsible Business, Dubai, UAE.
- Sarpong, S., Sarkis, J., Wang, X., (2019). Assessing green supply chain practices in the Ghanaian mining industry: A framework and evaluation, *International Journal of Production Economics*, 181, 325–341.
- Sarpong, S., Sarkis, J., Wang, X., (2016). Assessing green supply chain practices in the Ghanaian mining industry: A framework and evaluation, *International Journal of Production Economics*, 181, 325–341
- Wu, K., Liao, C., Tseng, M., Chiu, A., (2019). Exploring decisive factors in green supply chain practices under uncertainty, *Production Economics*, 159, 147–157.
- Zhao, R., Y. Liu, N. Zhang, and T Huang. (2018), "An optimization model for green supply chain management by using a big data analytic approach." *Journal of Cleaner Production*, no. 142: 1085-1097.