

چکیده

مدیریت زنجیره تأمین (SCM) پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت در حداقل هزینه دریافت کنند. در حالت کلی زنجیره تأمین از دو یا چند سازمان تشکیل می‌شود که رسماً از یکدیگر جدا هستند و به وسیله جریان های مواد، اطلاعات و جریان‌های مالی یه یکدیگر مربوط می‌شوند. با توجه به گستردگی فعالیت های تأمین و پشتیبانی ایران خودرو در این تحقیق تلاش شد تا زنجیره تأمین عملکرد فروشنده با فروشنده در تجارت الکترونیک در شرکت ایران خودرو بررسی شود. ازینرو هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر انسجام زنجیره تأمین B2B، تنوع محصول و عدم اطمینان تقاضا بر عملکرد شرکت ایران خودرو می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حار مدیران شرکت ایران خودرو می‌باشد و تعداد نمونه آماری نیز ۲۱۷ نفر محاسبه شد. همچنین ابزار تحقیق پرسشنامه بوده و برای جمع آوری اطلاعات و نظرات مدیران شرکت از پرسشنامه استفاده شده است و از مدیران شرکت ایران خودرو نظرخواهی و داده‌ها جمع آوری شده است. برای بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق از روش های بررسی محتوا و آزمون آلفا کرونباخ استفاده شد که روایی ابزار پس از بررسی و اصلاح نهایی و نتایج آزمون آلفا کرونباخ نیز نشان دهنده پایایی ابزار بود. سپس با استفاده از نرم افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس به بررسی فرضیه ها و تحلیل نتایج پرداخت شد. ابتدا متغیرهای جمعیت شناختی بررسی و سپس تحلیل های استنباطی انجام شد. در نهایت نتایج تحلیل داده ها نشان داد انسجام زنجیره تأمین بر عملکرد و تعامل میان سه عامل تأثیر دارد. همچنین مشخص شد تعامل میان سه عامل تنوع محصول، عدم اطمینان تقاضا و انسجام زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: زنجیره تأمین، فناوری اطلاعات، صنعت خودرو

