



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

مروری بر منابع فناوری اطلاعات^۱، نوآر بودن^۲، و قابلیت‌های زنجیره تأمین^۳ به عنوان عوامل محرک عملکرد کسب و کار

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد

استادیار مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی فاران مهر دانش، تهران، ایران.

llbeigihamid@gmail.com

سیده مریم موسوی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی.

Marymousavi1366@gmail.com

چکیده

چهار مقاله پر ارجاعی که در این مقاله در حوزه مدیریت بازاریاب شرکتی (صنعتی)^۴ در نظر گرفته شده‌اند، چارچوب‌هایی را معرفی کرده‌اند که هدف آنها شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار شرکت‌ها^۵ بوده است. این مقاله، مروری بر تحولات این حوزه از زمان انتشار این مقالات یعنی بیش از ده سال پیش را ارائه نموده و به بررسی راه‌هایی جهت انجام تحقیقات در آینده می‌پردازد. در ابتدا، در این مقاله ضمن مروری بر مقالات اصلی، خلاصه کوتاهی از مرور بر ادبیات در خصوص چگونگی تکامل تحقیق در رابطه با عملکرد کسب و کار از آن زمان تاکنون ارائه می‌گردد. دوم اینکه به منظور معرفی بستر تحقیقات آتی، خلأهای تحقیقی احتمالی با توجه به منابع و قابلیت‌هایی که منجر به بروز عملکرد می‌شوند مشخص گردیده‌اند. در پایان نیز، دیدگاه مربوط نسبت به سایر عواملی که می‌توانند عملکرد و سایر معیارهای سنجش کارایی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهند و باید در تحقیقات پیش رو مورد توجه قرار گیرند، بیان شده است.

کلیدواژه‌ها

مدیریت بازاریابی شرکتی (صنعتی)، عملکرد کسب و کار، منابع فناوری اطلاعات، نوآر بودن، قابلیت‌های زنجیره تأمین.

۱. مقدمه

چهار مقاله در میان اسناد قدیمی مدیریت بازاریابی شرکتی (لیندیگرین^۶ و دی بندتو، ۲۰۱۸) چارچوب‌هایی را ایجاد کرده‌اند که هدف آنها شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار یک شرکت بوده است (به کالانتون، کاووسگیل و ژائو^۷، ۲۰۰۲، هالت، هورلی و نایت^۸، ۲۰۰۴؛ ماتزلر، بایلوم، هینترهوبر، رنزل، و پیچلر^۹، ۲۰۰۴؛ ولو، ینیورت، کیم، و کاووسگیل^{۱۰}، ۲۰۰۶ مراجعه

^۱ - Information technology resources

^۲ - Innovativeness

^۳ - Supply chain capabilities

^۴ - Industrial Marketing Management

^۵ - Business performance of a firm

^۶ - Lindgreen & Di Benedetto

^۷ - Calantone, Cavusgil, & Zhao

^۸ - Hult, Hurley, & Knight



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

شود). در این مقاله، مروری کلی بر تحولات این حوزه از زمان انتشار مقالات مذکور یعنی تقریباً از ده سال گذشته ارائه شده و به بررسی راهکارهایی جهت انجام تحقیقات آتی پرداخته شده است. موضوع مشترک در میان این چهار مقاله‌ای که عملکرد شرکت را بررسی کرده‌اند، منابع و قابلیت‌هایی بوده است که باعث تحریک عملکرد کسب‌وکار می‌شوند. کالاتون و همکاران (۲۰۰۲) بر رویکرد یادگیری و قابلیت نوآوری تمرکز کرده‌اند، هالت و همکاران (۲۰۰۴) محرک‌ها و الزامات عملکردی نوآوری را بررسی نموده‌اند. وو و همکاران (۲۰۰۶) قابلیت‌های زنجیره تأمین را شناسایی کرده‌اند که باعث تحریک عملکرد کسب‌وکار شده و منابع فناوری اطلاعات را نیز به‌عنوان یک پیشاینده کلیدی، مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین ماتزler و همکارانش (۲۰۰۴) بر مکانیزم‌هایی تمرکز کرده‌اند که از طریق آنها خصیصه‌های محصول بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و چراغ راه جدیدی را برای تصمیم‌های مربوط به تخصیص منابع، روشن می‌سازد. این چهار مقاله تأثیر زیادی در حوزه عملکرد شرکت داشته و در مجموع بیش از ۶۰۰۰ ارجاع را به همراه داشته‌اند (به جدول شماره ۱ مراجعه شود).

در این میان، منابع مرتبط با فناوری اطلاعات (آی.تی.^{۱۱}) و به‌ویژه پیشرفت و یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعات به‌عنوان یک موضوع کلیدی در بین ارجاعات و ادبیات بعدی ظاهر شده‌اند. بنابراین، در این مقاله، پیشرفت‌های کلیدی در مورد تحقیقات منابع فناوری اطلاعات از زمان انتشار اولیه پژوهش وو و همکاران (۲۰۰۶) بررسی می‌گردد. در میان قابلیت‌های سازمانی، دو نوع عمده از قابلیت‌هایی که عملکرد شرکت را هدایت می‌کنند، از مقالات ذکر شده استنادی مذکور پدید آمده‌اند: قابلیت‌های نوآوری و قابلیت‌های زنجیره تأمین. این مقاله مروری انتخابی از مطالعات تأثیرگذارتر منتشر شده در ده سال گذشته را ارائه می‌کند و بر روی قابلیت‌های نوآوری و زنجیره تأمین متمرکز گردیده است.

مقاله حاضر سه هدف را دنبال می‌کند. ابتدا، در این مقاله مروری بر مقالات اصلی و یک مرور بر ادبیات انتخابی در مورد تحقیقات عملکرد کسب‌وکار ارائه می‌گردد. دوم، شکاف‌های مطالعاتی بالقوه در این زمینه را شناسایی کرده و جهت‌های تحقیقاتی آینده را در مورد ارتباط بین منابع، قابلیت‌ها و عملکرد شرکت ارائه می‌نماید. سوم، دیدگاهی را در مورد سایر معیارهای عملکرد شرکت که باید توسط تحقیقات آینده در مورد منابع و قابلیت‌های شرکت در نظر گرفته شوند، ارائه می‌دهد. در نهایت، در مورد تکامل ادبیات از زمان انتشار مقالات استنادی مذکور که به عملکرد شرکت در مدیریت بازاریابی شرکتی (صنعتی) مربوط است پرداخته شده و پیشنهادهایی در مورد عوامل دیگری که می‌توانند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارند ارائه می‌گردد. نمایش شماتیک از عوامل در نظر گرفته شده در این مقاله را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱: تعداد استنادهای مربوط به مقالات کلاسیک منتشر شده در ژورنال مدیریت بازاریابی شرکتی (صنعتی)

در رابطه با عملکرد کسب‌وکار

مقاله	تعداد استناد
کالاتون و همکاران، ۲۰۰۲	۲۸۶۲
هالت و همکاران، ۲۰۰۴	۲۰۷۴
ماتزler و همکاران، ۲۰۰۴	۷۸۸
وو و همکاران، ۲۰۰۶	۶۹۸
تعداد کل استنادها	۶۴۲۲

^۹ - Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler

^{۱۰} - Wu, Yenyurt, Kim, & Cavusgil

^{۱۱} - Information technology (IT)



۲. منابع فناوری اطلاعات

وُو و همکاران (۲۰۰۶) بر منابع فناوری اطلاعات به عنوان محرک قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد شرکت تمرکز کرده‌اند. در دهه گذشته، استفاده از فناوری اطلاعات در مدیریت فرآیند زنجیره تأمین و بهبود عملکرد شرکت همچنان از اولویت‌های اصلی شرکت‌ها بوده است (لیندگرین و دی بندتو، ۲۰۱۸؛ لو و بلینگ، وی و هوا^{۱۲}، ۲۰۱۳؛ وو و همکاران، ۲۰۰۶). باین‌حال، سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات می‌توانند به راحتی توسط سایر شرکت‌ها تکرار شوند و از این رو منبع مزیت رقابتی پایداری برای شرکت‌های پذیرنده ایجاد نمی‌کنند (به عنوان مثال، پاول و دنت-میکالف^{۱۳}، ۱۹۹۷). مکانیسم‌هایی که از طریق آن منابع مرتبط با فناوری اطلاعات به منابع و قابلیت‌های خاص شرکت تبدیل می‌شوند که ارزش برتر برای شرکت ایجاد می‌کنند، همچنان به عنوان یک جریان تحقیقاتی مهم باقی مانده‌اند (گلیگور، اسمارک و هلکامب^{۱۴}، ۲۰۱۵). البته ادبیات بینش‌هایی در مورد این موضوع ارائه داده است. به عنوان مثال، وُو و همکاران (۲۰۰۶)، با پیشنهاد اینکه قابلیت‌های زنجیره تأمین مبتنی بر فناوری اطلاعات به عنوان یک میانجی کلیدی در رابطه بین منابع مرتبط با فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت عمل می‌کنند، دیدگاه جدیدی را در مورد سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات ارائه کرده‌اند. این مقاله یکی از اولین مطالعات تجربی است که منابع فناوری اطلاعات، قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد شرکت را به هم مرتبط می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از طریق به کارگیری فناوری اطلاعات در فرآیند زنجیره تأمین یک شرکت، یک شرکت می‌تواند توسعه قابلیت‌های سازمانی مرتبه بالاتر مانند قابلیت‌های زنجیره تأمین را که مختص شرکت هستند و تکرار آن در سازمانها دشوار است تسهیل کند. مزیت اطلاعاتی به دست آمده از طریق پذیرش فناوری اطلاعات در زنجیره تأمین و مزایای هم‌افزایی به دست آمده از طریق پیشرفت فناوری اطلاعات و یکپارچگی فناوری اطلاعات، مزیت رقابتی پایدار را برای یک شرکت فراهم می‌کند (وُو و همکاران، ۲۰۰۶).

پیشرفت فناوری اطلاعات در ادبیات به عنوان مقداری تعریف می‌شود که یک شرکت پیچیده‌ترین یا پیشرفته‌ترین فناوری موجود را به کار می‌گیرد (کیم، ۲۰۰۳؛ کیم، کاووسگیل، و کالانتون^{۱۵}، ۲۰۰۶؛ وو و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین، فعال بودن یک شرکت در اتخاذ و اجرای بیشتر راهکارهای کنونی فناوری اطلاعات، مشکلات زنجیره تأمین، در مقابل رقبای خود را به تصویر می‌کشد. کیم و همکاران (۲۰۰۶)، با مشاهده پیشرفت فناوری اطلاعات از نقطه نظر نوآوری و ارائه ساختار نوآوری‌های فناوری کاربردی، مفهوم مشابهی را بیان کرده‌اند. این دیدگاه در بررسی سوانسون^{۱۶} (۱۹۹۴) ریشه دارد که معتقد است اتخاذ راه‌حل‌های جدید فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان یک نوآوری برای شرکت در نظر گرفته شود. همراه با پیشرفت فناوری اطلاعات، کیم (۲۰۰۳) قابلیت انطباق فناوری اطلاعات را مورد بحث قرار داده و به چگونگی استفاده مؤثر یک شرکت از راه‌حل‌های فناوری اطلاعات اتخاذ شده اشاره دارد. در حالی که پیشرفت فناوری اطلاعات مربوط به نوع فناوری است که یک شرکت اتخاذ می‌کند، ولی مناسب بودن فناوری اطلاعات به سودمندی واقعی راه‌حل فناوری اطلاعات اشاره دارد. جالب توجه است که کیم و لی (۲۰۱۰) نیز پیشرفت فناوری اطلاعات و هم قابلیت انطباق فناوری اطلاعات را به عنوان عوامل درجه اول یک ساختار مرتبه بالاتر از شایستگی فناوری اطلاعات در نظر گرفته‌اند. به گفته کیم (۲۰۰۳)، پیشرفت فناوری اطلاعات قابلیت‌های زنجیره تأمین از جمله تبادل اطلاعات و هماهنگی بین شرکتی را به طور مستقیم افزایش نمی‌دهد، اما قابلیت تطبیق فناوری اطلاعات این عمل را انجام می‌دهد. پیشرفت فناوری اطلاعات قابلیت‌های زنجیره تأمین را تنها به طور غیرمستقیم از طریق یکپارچه‌سازی سیستم‌های بین شرکتی در زمانی که قابلیت فناوری اطلاعات وجود دارد، افزایش

^{۱۲} - Liu, Weiling, Wei, & Hua

^{۱۳} - Powell & Dent-Micallef

^{۱۴} - Gligor, Esmark, & Holcomb,

^{۱۵} - Kim, Cavusgil, & Calantone

^{۱۶} - Swanson



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



می‌دهد (کیم، ۲۰۰۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به تأثیر مستقیم پیشرفت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد شرکت، کیم، کاووسگیل و کالانتون (۲۰۰۵) گزارش داده‌اند که پیشرفت فناوری اطلاعات منجر به عملکرد برتر شرکت از طریق قابلیت‌های زنجیره تأمین می‌شود. با این حال، آنها دریافتند که تأثیر پیشرفت فناوری اطلاعات بر قابلیت‌های زنجیره تأمین در سراسر شرکای زنجیره تأمین، صرف‌نظر از اهمیت آنها ثابت است. پیشرفت فناوری اطلاعات بر دو نوع همکاری بین شرکتی نیز تأثیر می‌گذارد: درحالی‌که مستقیماً بر همکاری سیستم تأثیر می‌گذارد، به‌طور غیرمستقیم (از طریق بهبود همکاری سیستم) بر همکاری استراتژیک نیز تأثیر می‌گذارد (جین، سینکوویچ و کیم^{۱۷}، ۲۰۱۴؛ کیم و لی، ۲۰۱۰). سایر نتایج پیشرفت فناوری اطلاعات که در ادبیات بیان شده است شامل عملکرد نوآوری شرکت و یادگیری رابطه‌ای است (ژان، سینکوویکس و کاووسگیل^{۱۸}، ۲۰۱۰؛ ژان، سینکوویکس و کیم، ۲۰۱۰).

درحالی‌که نسبتاً واضح است که پیشرفت فناوری اطلاعات به‌خودی‌خود قابلیت‌های زنجیره تأمین شرکت را افزایش نمی‌دهد، بدیهی است که پیشرفت فناوری اطلاعات با فعال کردن زیرساخت‌های شرکت و زنجیره تأمین همچنان نقش مهمی ایفا می‌کند. بنابراین، تحقیقات آینده باید عوامل تعدیل‌گری را که پیشرفت فناوری اطلاعات را به‌عنوان یکی از پیشایندهای مستقیم قابلیت‌های مختلف زنجیره تأمین معرفی می‌کنند، کشف و واکاوی نمایند. یکپارچگی فناوری اطلاعات به‌عنوان میزان سازگاری فناوری اطلاعات یک شرکت با شرکای کانال آن تعریف می‌شود (کیم و کاووسگیل، ۲۰۱۳؛ وو و همکاران، ۲۰۰۶). درحالی‌که پیشرفت فناوری اطلاعات و تطبیق‌پذیری منابع فناوری حیاتی در سطح شرکت هستند، منابع فناوری اطلاعات یک شریک در زنجیره تأمین برای توسعه قابلیت‌های سطح زنجیره تأمین کافی نیست. برای به اشتراک‌گذاری کارآمد اطلاعات، منابع فناوری اطلاعات یک شرکت باید با شرکای زنجیره تأمین آن سازگار و همسو باشد. بنابراین، یکپارچگی فناوری اطلاعات، میزان جای‌گیری و ریشه‌یافتن فناوری اطلاعات در سراسر زنجیره تأمین و تلاش‌های انجام شده توسط شرکای مختلف زنجیره تأمین برای دستیابی به ارتباط بهینه سیستم را نشان می‌دهد (پاول، ۱۹۹۲). درحالی‌که یکپارچگی فناوری اطلاعات به یکپارچه‌سازی سیستم‌های بین شرکتی مربوط می‌شود (کیم، ۲۰۰۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۶)، وجه تمایز اصلی، تأکید یکپارچگی فناوری اطلاعات بر قابلیت تغییر سطح فناوری در مقابل ارتباط گسترده سیستم است که توسط یکپارچه‌سازی سیستم‌های بین شرکتی تأکید می‌شود.

ادبیات بازاریابی شرکتی چندین نتیجه در سطح شرکت را به‌عنوان نتایج یکپارچگی فناوری اطلاعات شناسایی کرده است. کیم و همکاران (۲۰۱۳)، بر اساس نتایج تجربی خود پیشنهاد کرده‌اند که یکپارچگی فناوری اطلاعات همکاری استراتژیک شرکت را با شرکای زنجیره تأمین خود تسهیل می‌کند و پاسخگویی در سطح زنجیره تأمین آن را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود ارزش‌آفرینی مشتری شرکت را بهبود می‌بخشد. ادبیات همچنین نشان می‌دهد که یکپارچگی فناوری اطلاعات تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد عملیاتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد عملیاتی از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات دارد (یه و وانگ^{۱۹}، ۲۰۱۳). علاوه بر این، یکپارچگی فناوری اطلاعات یک پیش‌نیاز حیاتی برای اجرای فناوری اطلاعات (لی، هامفریس، یونگ، و چنگ^{۲۰}، ۲۰۰۷) و قابلیت‌های پویایی مشارکت است (چانگ، چن، و هوانگ^{۲۱}، ۲۰۱۵).

همگام با بررسی فناوری اطلاعات هنوز یک سازه، به‌ویژه از نظر پیامدهای آن برای قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد شرکت، مورد بررسی قرار نگرفته است. علاوه بر این، پیشینه‌های یکپارچگی فناوری اطلاعات مستلزم تحقیقات تجربی بیشتری

^{۱۷} - Jean, Sinkovics, & Kim

^{۱۸} - Jean, Sinkovics, & Cavusgil

^{۱۹} - Ye & Wang

^{۲۰} - Li, Humphreys, Yeung, & Cheng

^{۲۱} - Chang, Chen, & Huang



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

است. اگرچه کیم و همکاران (۲۰۱۳) اهمیت استراتژیک یک شریک را به عنوان مقدمه یکپارچگی فناوری اطلاعات شناسایی کرده‌اند و توضیح داده‌اند که چگونه دو یا چند عضو زنجیره تأمین به یکپارچگی فناوری اطلاعات برای تسهیل فعالیت‌های زنجیره تأمین بین شرکتی دست می‌یابند، اما این مسئله شایسته بررسی بیشتری است که تحقیقات آتی را طلب می‌کند.

۳. قابلیت‌ها

مقالات گذشته استنادی در مجله (ژورنال) مدیریت بازاریابی صنعتی^{۲۲} که محرک‌های عملکرد شرکت را بررسی می‌کردند، بر دو نوع اصلی از قابلیت‌ها متمرکز بودند: نوآوری و قابلیت‌های زنجیره تأمین.

۳-۱- نوآوری

هالت و همکاران (۲۰۰۴)، بر نوآوری تمرکز کرده و آن را به عنوان «ظرفیت معرفی برخی از فرآیندها، محصولات یا ایده‌های جدید در سازمان» تعریف کرده و نشان داده‌اند که نوآوری یک قابلیت کلیدی است که به عملکرد کسب‌وکار یک شرکت جهت می‌دهد. آنها در بررسی‌های کلاسیک خود، محرک‌های نوآوری را بررسی کرده و پی بردند که گرایش‌های بازار، یادگیری و کارآفرینی به طور مثبتی با نوآوری مرتبط هستند. مشخص شده است که نوآوری شرکت بدون توجه به سطح آشفستگی بازار در محیط، عامل تعیین‌کننده مهمی در عملکرد کسب‌وکار شرکت است. همچنین نوآوری، تا حدی رابطه بین جهت‌گیری بازاریابی، جهت‌گیری یادگیری، جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار را میانجی‌گری می‌کند (هالت و همکاران، ۲۰۰۴). کالانتون و همکارانش (۲۰۰۲) بر جهت‌گیری یادگیری به عنوان محرک کلیدی نوآوری یک شرکت تمرکز کرده‌اند. آنها رویکرد یادگیری را به عنوان یک عامل درجه بالاتر که دارای چهار مؤلفه است، تعریف کرده‌اند: این مؤلفه‌ها شامل تعهد به یادگیری، چشم‌انداز مشترک، ذهن باز و به اشتراک‌گذاری دانش درون سازمانی است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که جهت‌گیری یادگیری تأثیر مثبتی بر نوآوری شرکت دارد که به نوبه خود بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (کالانتون و همکاران، ۲۰۰۲).

پس از آن، محققان بعدی سایر محرک‌های نوآوری را در نظر گرفتند یعنی قابلیت‌های عاطفی و یادگیری (آکگون، کسکین، بیرن و آرن^{۲۳}، ۲۰۰۷)، اعتماد (پاناییدس و لون^{۲۴}، ۲۰۰۹)، ظرفیت جذب (کپدا-کاریون، سگارا-ناوارو، و خیمنز-خیمنز^{۲۵}، ۲۰۱۰)، قابلیت فناوری اطلاعات (کیمیسیاک، میخنا و مکزینسکا، ۲۰۱۲) و توانمندی‌های مدیریتی، کارآفرینی و فنی (کیرگیدو و اسپروپولو^{۲۶}، ۲۰۱۲). سایر مطالعات قابل توجه در این حوزه، تأثیر نوآوری تأمین‌کننده بر عملکرد تولیدکننده (آزادگان و دولی^{۲۷}، ۲۰۱۰)، نقش مشارکت مشتری در نوآوری (کوی و وو^{۲۸}، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۷)، نقش ویژگی‌های تیم مدیریت ارشد در جهت‌گیری و عملکرد نوآوری (تاک، سالومو، کوک^{۲۹}، ۲۰۱۱)، تأثیر نوآوری خدمات بر ارزش شرکت (داتزل، شانکار، و بری^{۳۰}، ۲۰۱۳)، محرک‌های همراه نوآوری و نتایج عملکرد آن (ینیورت، هنکه، یالچینکایا^{۳۱}، ۲۰۱۴)، و تأثیر ساختار

^{۲۲}- Industrial Marketing Management

^{۲۳}- Akgun, Keskin, Byrne, & Aren

^{۲۴}- Panayides & Lun

^{۲۵}- Cegarra-Navarro, & Jimenez-Jimenez

^{۲۶}- Kyrgidou & Spyropoulou

^{۲۷}- Azadegan & Dooley

^{۲۸}- Cui & Wu

^{۲۹}- Talke, Salomo, & Kock

^{۳۰}- Dotzel, Shankar, & Berry

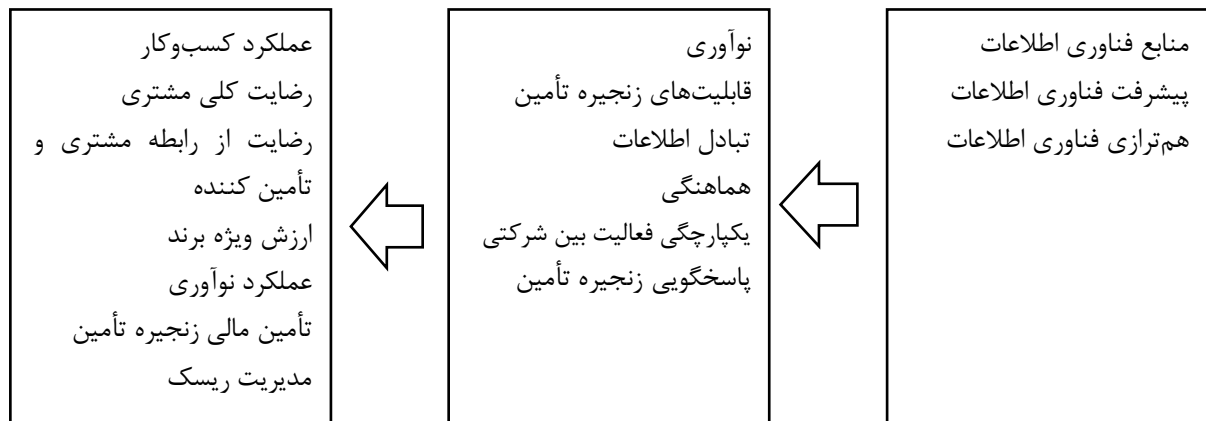
^{۳۱}- Yenyurt, Henke, & Yalcinkaya



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

شبکه بر نوآوری های شبکه (کارنووال ینیورت^{۳۲}، ۲۰۱۵). در بازارهای شرکتی^{۳۳}، نوآوری و عوامل همراه نوآوری همچنان به عنوان یک حوزه تحقیقاتی مهم باقی مانده اند که علی رغم پیشرفت های قابل توجه انجام شده، منابع و قابلیت های مورد نیاز برای توسعه و اجرای نوآوری در زنجیره های تأمین هنوز به طور کامل بررسی و درک نشده اند.



۶

شکل ۱. منابع فناوری اطلاعات، نوآوری، و قابلیت های زنجیره تأمین به عنوان محرک های عملکرد کسب و کار

۲-۳- قابلیت های زنجیره تأمین

قابلیت های زنجیره تأمین به توانایی سازمان برای شناسایی، استفاده و جذب منابع یا اطلاعات داخلی و خارجی برای تسهیل کل فعالیت های زنجیره تأمین اشاره دارد (وو و همکاران، ۲۰۰۶). با پیروی از دیدگاه مبتنی بر منابع، در این مقاله قابلیت های زنجیره تأمین به عنوان یک ساختار مرتبه دوم مفهوم سازی می گردد که چهار بعد را در برمی گیرد: تبادل اطلاعات، همه انگی، یکپارچه سازی فعالیت های بین شرکتی، و پاسخگویی زنجیره تأمین. این چهار بعد نه تنها نشان دهنده توانایی های یک شرکت برای انجام فعالیت های متقابل و همچنین بین سازمانی در مدیریت فرآیند زنجیره تأمین است، بلکه منعکس کننده ماهیت پویای چنین ساختاری با مرتبه بالا است که شرکت را قادر می سازد یاد بگیرد و به طور فعال به تغییرات محیطی پاسخ دهد (آمیت و شومیکر^{۳۴}، ۱۹۹۳؛ تیس، پیزانو و شوئن^{۳۵}، ۱۹۹۷). این نوع از قابلیت های سازمانی از نوع قابلیت های سطح بالاتر و مختص شرکت هستند و تقلید آنها توسط رقبا دشوارتر است و بنابراین می توانند منبع ارزشمندی از مزیت رقابتی پایدار برای یک شرکت به شمار آیند (بارنی^{۳۶}، ۱۹۹۱).

ادبیات گذشته نقش فناوری اطلاعات بر قابلیت های زنجیره تأمین را از دیدگاه های مختلف مورد بررسی قرار داده است. به عنوان مثال، تحقیقات گذشته نتایج عملکرد چابک زنجیره تأمین را، که بر پیکربندی مجدد سریع فرآیند زنجیره تأمین در هنگام کار در یک محیط بسیار نامطمئن تأکید می کند، مورد مطالعه قرار داده است (به عنوان مثال، گلیگور^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۳). چنین ماهیت پویای قابلیت های زنجیره تأمین، یک شرکت را برجسته می کند و به شرکت اجازه

^{۳۲}- Carnovale & Yenyurt

^{۳۳}- BYB

^{۳۴}- Amit & Schoemaker

^{۳۵}- Teece, Pisano, & Shuen

^{۳۶}- Barney

^{۳۷}- Gligor



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



می‌دهد تا منابع سازمانی و فرآیند زنجیره تأمین را مجدداً پیکربندی کند تا به تغییرات محیطی واکنش بهتری نشان دهد (تیس^{۳۸} و همکاران، ۱۹۹۷؛ یو، چاوز، جاکوبز و فنگ^{۳۹}، ۲۰۱۸). یافته‌ها نشان می‌دهد که چابکی زنجیره تأمین می‌تواند اثربخشی مشتری را بهبود بخشد و هزینه‌ها را در فرآیند زنجیره تأمین کاهش دهد و در نتیجه منجر به عملکرد مالی بهتری برای شرکت شود (کلیگور و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات همچنین شواهد تجربی را ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد به کارگیری منابع شرکت برای ایجاد قابلیت‌های فناوری اطلاعات بهتر مانند زیرساخت انعطاف‌پذیر فناوری اطلاعات و سازگاری و تطبیق فناوری اطلاعات در طول زنجیره تأمین، می‌تواند چابکی زنجیره تأمین را افزایش دهد، که در نهایت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی خواهد داشت (هان، وانگ، و نایم^{۴۰}، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۳).

به همین ترتیب، حجم زیادی از ادبیات نقش فناوری اطلاعات در یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین و تأثیر آن بر عملکرد شرکت را مورد مطالعه قرار داده است (به‌عنوان مثال، کیم، ژان، و سینکویکس، ۲۰۱۸؛ پراجوگو و اولهاگر^{۴۱}، ۲۰۱۲؛ یو، جاکوبز، چاوز، و فنگ^{۴۲}، ۲۰۱۷). به‌طور خاص، یکپارچگی زنجیره تأمین به درجه‌ای اشاره دارد که یک تولیدکننده به‌طور استراتژیک با شرکای زنجیره تأمین خود همکاری می‌کند و فرآیندهای درون‌سازمانی و بین‌سازمانی خود را مدیریت می‌کند (فلاین، هوو و ژائو^{۴۳}، ۲۰۱۰). سطح بالاتری از قابلیت فناوری اطلاعات می‌تواند یکپارچگی زنجیره تأمین را افزایش دهد (یو و همکاران، ۲۰۱۷)، که در تبع آن مشخص شده است که این مسئله عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (کیم، ۲۰۱۷؛ پراجوگو و اولهاگر^{۴۴}، ۲۰۱۲). علاوه بر این، مطالعات گذشته همچنین نشان داده‌اند که یکپارچه‌سازی بین شرکتی مبتنی بر فناوری اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم حاکمیتی مؤثر برای تأمین‌کنندگان و بهبود روابط زنجیره تأمین خارجی عمل کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

تبادل اطلاعات به توانایی یک شرکت در به اشتراک‌گذاری دانش با شرکای زنجیره تأمین خود اشاره دارد (وو و همکاران، ۲۰۰۶). یک سیستم زنجیره تأمین مؤثر مبتنی بر فناوری اطلاعات می‌تواند تبادل اطلاعات بین شرکای زنجیره تأمین را تسهیل کند (پراجوگو و اولهاگر، ۲۰۱۲) که نشان داده شده است که هماهنگی بین شرکتی و یکپارچگی بین شرکای زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ یو و همکاران، ۲۰۱۷). این امر، به بهبود قابلیت‌های پویای یک شرکت از طریق سطح بالاتر چابکی زنجیره تأمین برای شرکت و شرکای زنجیره تأمین آن که با محیط‌های نامشخص سروکار دارند کمک می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، نشان داده شده است که یک سیستم اطلاعاتی پیشرفته در زنجیره تأمین، مبنایی برای سطح بالای برنامه‌ریزی کسب‌وکار و پشتیبانی و حمایت از تصمیم در طول زنجیره تأمین را فراهم می‌کند که پتانسیل و ظرفیت بهبود عملکرد زنجیره تأمین را دارد (یو و همکاران، ۲۰۱۸).

در حالی که ادبیات گذشته اهمیت تبادل اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین را تشخیص داده شده است، چند حوزه دیگر باقی مانده‌اند که باید بررسی شوند. به‌عنوان مثال، محرک‌های اصلی برای تبادل مؤثر اطلاعات چیست؟ آیا پذیرش یک سیستم فناوری اطلاعات پیشرفته می‌تواند بهبود تبادل اطلاعات بین شرکای زنجیره تأمین را تضمین کند؟ اگر نه، چگونه می‌توان فرآیند زنجیره تأمین مبتنی بر داده را به‌طور مؤثر اداره و مدیریت کرد؟ علاوه بر این، با حجم وسیعی از اطلاعاتی که بین شرکای زنجیره تأمین جمع‌آوری و مبادله می‌شود، تحقیقات آینده می‌تواند چگونگی مدیریت مؤثر فرآیند زنجیره تأمین

^{۳۸} - Teece

^{۳۹} - Yu, Chavez, Jacobs, & Feng

^{۴۰} - Han, Wang, & Naim

^{۴۱} - Prajogo & Olhager

^{۴۲} - Yu, Jacobs, Chavez, & Feng

^{۴۳} - Flynn, Huo, & Zhao

^{۴۴} - Prajogo & Olhager



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

مبتنی بر داده و چگونگی استخراج اطلاعات ارزشمند از میان انبوهی از اطلاعات را که به تصمیمات زنجیره تأمین کمک می‌کنند و عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشند، بررسی کند. تحقیقات آتی همچنین می‌تواند بررسی کند که چگونه یک شرکت می‌تواند یک سیستم تبادل اطلاعات مؤثر بین شرکای زنجیره تأمین ایجاد کند تا اطلاعات ارزشمند را در زمان واقعی برای آنها به اشتراک بگذارد و پاسخگویی زنجیره تأمین را بهبود بخشد. همچنین می‌توان سوالات تحقیقاتی فوق را در یک محیط زنجیره تأمین جهانی بررسی کرد و راهنمایی در مورد چگونگی مدیریت مؤثر سیستم زنجیره تأمین جهانی و بهبود عملکرد زنجیره تأمین ارائه نمود.

یکی دیگر از قابلیت‌های کلیدی زنجیره تأمین، هماهنگی فعالیت‌های مرتبط با مبادله با شرکای زنجیره تأمین است (وو و همکاران، ۲۰۰۶). هماهنگی بین شرکای زنجیره تأمین توجه زیادی را از سوی محققان بازار و کسب‌وکار به خود جلب کرده و به‌عنوان مقدمه‌ای برای عملکرد کسب‌وکار مفهوم‌سازی شده است. به‌عنوان مثال، مشخص شده است که "هماهنگی" یک متغیر میانجی کلیدی در رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و عملکرد کسب‌وکار است (به‌عنوان مثال، هوو، هان، و پراجوگو^{۴۵}، ۲۰۱۶؛ ژان، سینکویکس، و کیم، ۲۰۰۸؛ کیم و لی، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، پیشنهاد شده است که در زمینه زنجیره تأمین جهانی، با افزایش تعداد شرکای زنجیره تأمین و با مرکزیت قرار گرفتن یک شرکت در این زنجیره، هماهنگی به‌طور فزاینده‌ای دشوار و پرهزینه می‌شود و میزان مشارکت‌های جدید و بیشتر برای شرکت‌هایی که درگیر آن هستند، کاهش می‌یابد (به‌عنوان مثال، کارنووال ینی یورت^{۴۶}، ۲۰۱۴؛ ینی یورت تاونسند کاووسگیل، و غوری^{۴۷}، ۲۰۰۹). بنابراین، تحقیقات آتی می‌باید منابع و قابلیت‌هایی را که شرکت‌ها، علاوه بر فناوری اطلاعات، باید برای تسهیل هماهنگی و کاهش هزینه‌های هماهنگی بین شرکای زنجیره تأمین در نظر بگیرند، مشخص کنند. علاوه بر این، اثرات منابع و قابلیت‌ها بر هزینه‌های هماهنگی احتمالاً به زنجیره تأمین و ساختار شبکه بستگی دارد. بنابراین، یک دیدگاه اقتضایی می‌تواند برای بررسی قابلیت‌های مورد نیاز برای هماهنگ کردن فعالیت‌های مرتبط با تراکنش با شرکای زنجیره تأمین در انواع مختلف ساختارهای شبکه مورد استفاده قرار گیرد. ادغام فعالیت، سومین قابلیت زنجیره تأمین ارائه شده توسط وو و همکاران (۲۰۰۶) است. ادغام فعالیت با تمرکز بر ادغام بین شرکای شرکت انجام می‌شود. وو و همکاران (۲۰۰۶) بین ادغام فناوری بین شرکتی و ادغام فعالیت تمایز قائل شده‌اند. درحالی‌که یکپارچه‌سازی فناوری به یکپارچگی و اتحاد فناوری مربوط می‌شود، یکپارچه‌سازی فعالیت به‌عنوان «میزانی که یک شرکت فعالیت‌های استراتژیک کانال خود مانند برنامه‌ریزی و پیش‌بینی را با شرکای زنجیره تأمین خود هماهنگ می‌کند» تعریف می‌شود. چندین مطالعه در مورد این تمایز منتشر شده‌اند، و برخی از آنها رابطه بین یکپارچگی و اتحاد فناوری و یکپارچه‌سازی فعالیت^{۴۸} را بررسی کرده‌اند (به‌عنوان مثال، لی، یانگ، سان، و سوها^{۴۹}، ۲۰۰۹)، درحالی‌که برخی از مطالعات دیگر بر پیامدهای آنها تمرکز کرده‌اند. به‌عنوان مثال، چندین مطالعه اثر یکپارچه‌سازی فعالیت با شرکای کانال را بر نوآوری (لاو، تانگ و یام^{۵۰}، ۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند (سگی، کیم و کاووسگیل^{۵۱}، ۲۰۰۶)، عملکرد عملیاتی (گونزالس-بنیتو^{۵۲}، ۲۰۰۷؛ جین، فاوست، و فاوست^{۵۳}، ۲۰۱۳)، و عملکرد کلی شرکت (آدامز، ریچی، اوتری، مورگان، و گابلر^{۵۴}، ۲۰۱۴؛ جین و

^{۴۵} - Huo, Han, & Prajogo

^{۴۶} - Carnovale & Yenyi

^{۴۷} - Yenyurt, Townsend, Cavusgil, Ghauri

^{۴۸} Technology alignment and activity integration

^{۴۹} - Li, Yang, Sun, & Sohal

^{۵۰} - Lau, Tang, & Yam

^{۵۱} - Seggie, Kim, & Cavusgil

^{۵۲} - González-Benito

^{۵۳} - Jin, Fawcett, & Fawcett

^{۵۴} - Adams, Richey, Autry, Morgan, & Gabler



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



همکاران، ۲۰۱۳) را مورد بررسی قرار داده‌اند. از سوی دیگر، پیشایندها و اثربخشی رویکردهای مختلف در رابطه با ادغام و یکپارچه‌سازی فعالیت نیز مورد توجه ویژه پژوهشگران قرار گرفته است (به‌عنوان مثال، جین و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۰۹).

در حالی که جنبه‌های متعدد یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها، و همچنین پیشایندها و پیامدهای آن، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، تحقیقات آینده‌ای هنوز لازم است تا بررسی شود که تحت چه شرایطی ادغام و یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها منجر به مزایای بیشتری می‌شود. علاوه بر این، روابط بین میزان یکپارچگی فعالیت در سراسر زنجیره تأمین و انتشار ریسک زنجیره تأمین و توانایی شرکت و شبکه تأمین برای پاسخگویی به اختلالات زنجیره تأمین به مطالعه بیشتری نیاز دارد. همچنین، مطالعات آتی باید نقش یکپارچه‌سازی فعالیت در عملیات خارجی و جهانی و تأثیر متقابل آن در کنار ریسک‌های عمومی مانند آشفتگی بازار خارجی و فشارهای ضد جهانی‌سازی را در نظر بگیرند. فناوری‌های نوظهوری مانند بلاک چین، اینترنت اشیا، ذخیره‌سازی ابری و محاسبات ابری^{۵۵} احتمالاً نقش مهمی در آینده یکپارچه‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین ایفا می‌کنند و به توجه دقیق و ویژه‌ای نیاز دارند. به‌عنوان مثال، در حالی که ادغام فعالیت با شرکای بالادست و پایین‌دست زنجیره تأمین به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته، ادغام و یکپارچه‌سازی در سراسر شبکه زنجیره تأمین، از مواد خام تا مصرف‌کننده نهایی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این یکپارچه‌سازی در سطح شبکه احتمالاً از ظهور فناوری‌های دیجیتال‌سازی جدید بهره قابل توجهی خواهد گرفت. در نهایت، پاسخگویی زنجیره تأمین به‌عنوان قابلیت پویای شرکای زنجیره تأمین برای پاسخگویی به تغییرات محیطی تعریف شده است (وو و همکاران، ۲۰۰۶). مشخص شده است که مشارکت‌ها در یک زنجیره تأمین یک محرک کلیدی برای پاسخگویی زنجیره تأمین است و پاسخگویی زنجیره تأمین، عملکرد را ارتقا و افزایش می‌دهد (قرونفله و طرفدار^{۵۶}، ۲۰۱۳). به‌طور مشابه، کیم و لی^{۵۷} (۲۰۱۰) نشان داده‌اند که قابلیت‌های فناوری اطلاعات و همکاری بین شرکتی بر پاسخگویی زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد و عملکرد بازار را هدایت می‌کند. در زمینه زنجیره تأمین جهانی، سینکویکس، ژان، روث و کاووسگیل^{۵۸} (۲۰۱۱)، نشان دادند که یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعات و اعتماد، پاسخگویی زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد. همچنین نشان داده شده است که پاسخگویی، موجب خلق ارزش مشتری بیشتری می‌گردد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). با فرض اینکه ریسک و اختلالات زنجیره تأمین یک بستر مهم تحقیقاتی به شمار می‌آید (گاروی، کارنووال و ینی یورت^{۵۹}، ۲۰۱۵)، بررسی نقش منابعی مانند سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات و قابلیت‌های پویا مانند پاسخگویی در مدیریت ریسک، توجه مستمری را ایجاب می‌نماید. در حالی که پاسخگویی بر قابلیت‌های واکنشی^{۶۰} شرکت تمرکز می‌کند، تحقیقات آتی باید منابع و قابلیت‌های مورد نیاز برای اجرای رویکردهای کنشی^{۶۱} مانند تولید مزاد و کُنندکاری^{۶۲} را که شرکت‌ها برای آمادگی روبرویی با اختلالات زنجیره تأمین بکار می‌گیرند، در نظر بگیرد.

^{۵۵} - Block Chain, Internet of Things, Cloud Storage, and Cloud Computing

^{۵۶} - Qrunfleh & Tarafdar

^{۵۷} - Kim & Li

^{۵۸} - Sinkovics, Jean, Roath, and Cavusgil

^{۵۹} - Garvey, Carnovale, & Yenyurt

^{۶۰} - Reactive capabilities

^{۶۱} - Proactive approaches

^{۶۲} - Redundancy and slack



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

۴. عملکرد

چگونگی بهبود عملکرد شرکت همواره یکی از حوزه‌های تحقیقاتی مهم در چند دهه گذشته بوده است. پژوهشگران عملکرد شرکت را از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. در این مقاله معیارهای عملکرد در نظر گرفته شده در مقالات استنادی مجله (ژورنال) مدیریت بازاریابی صنعتی و ادبیات بعدازآن مورد بررسی قرار گرفته است و تمرکز در آن بر رضایت مشتری، رضایت از رابطه مشتری و تأمین‌کننده، ارزش ویژه برند و عملکرد نوآوری می‌باشد. پس‌ازآن، دیدگاه لازم در مورد عوامل نوظهور عملکرد مانند تأمین مالی زنجیره تأمین و مدیریت ریسک تبیین می‌گردد.

۴-۱- عملکرد کسب‌وکار^{۶۳}

تعداد زیادی از تحقیقات از عملکرد کسب‌وکار در سطح شرکت به‌عنوان پیامد عملکرد محوری^{۶۴} استفاده کرده‌اند (به‌عنوان مثال، کالانتون و همکاران، ۲۰۰۲؛ هالت و همکاران، ۲۰۰۴؛ وو و همکاران، ۲۰۰۶). ادبیات گذشته گاهی از عملکرد کسب‌وکار به‌جای عملکرد شرکت استفاده کرده است (کالانتون و همکاران، ۲۰۰۲)، و می‌تواند هم عملکرد بازار و هم عملکرد مالی^{۶۵} در سطح شرکت را شامل شود (هالت و همکاران، ۲۰۰۴؛ کیم و لی، ۲۰۱۰؛ وو و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به بررسی ونکاترامن^{۶۶} و رامانوجام^{۶۷} (۱۹۸۶)، عملکرد بازار را می‌توان به‌عنوان یک شاخص ترکیبی که شامل رشد فروش، سهم بازار، توسعه محصول و توسعه بازار می‌گردد، اندازه‌گیری کرد، درحالی‌که عملکرد مالی در رابطه با سودآوری، بازده سرمایه‌گذاری^{۶۸}، و جریان نقدی ناشی از عملیات تعریف می‌شود (به‌عنوان مثال، وو و همکاران، ۲۰۰۶). در ادبیات پیشین به راه‌های مختلفی برای بهبود عملکرد کسب‌وکار شرکت اشاره شده است. در زمینه مدیریت زنجیره تأمین، وو و همکاران (۲۰۰۶) تأثیر زنجیره تأمین مبتنی بر فناوری اطلاعات را بر دو معیار عملکرد شرکت، یعنی عملکرد بازار و عملکرد مالی، بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که قابلیت‌های زنجیره تأمین مبتنی بر فناوری اطلاعات به‌عنوان یک عامل واسطه‌ای بین منابع مرتبط با فناوری اطلاعات و عملکرد شرکت عمل می‌کند، بنابراین تأثیر مثبتی بر بازار شرکت و عملکرد مالی دارد. به‌طور مشابه، کیم و لی (۲۰۱۰) نقش همکاری بین شرکتی و تأثیرات آن بر پاسخگویی زنجیره تأمین و عملکرد بازار را بررسی کردند. علاوه بر این، نشان داده شده است که سطح بالاتری از چابکی زنجیره تأمین و یکپارچگی زنجیره تأمین نیز تأثیرات مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت (فلین^{۶۹} و همکاران، ۲۰۱۰؛ گلیگور^{۷۰} و همکاران، ۲۰۱۵؛ هوو و همکاران، ۲۰۱۶؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۳) و بهبود عملکرد زنجیره تأمین (لی و همکاران، ۲۰۰۹؛ پراجوگو و اولهاگر^{۷۱}، ۲۰۱۲) دارد.

از سوی دیگر، دو مقاله استنادی پیشین منتشر شده در مجله (ژورنال) مدیریت بازاریابی صنعتی بیانگر این است که قابلیت بازاریابی، جهت‌گیری یادگیری و نوآوری یک شرکت، محرک‌های کلیدی و اصلی عملکرد کسب‌وکار آن شرکت محسوب می‌گردند (کالانتون و همکاران، ۲۰۰۰؛ هالت و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعات دیگر نیز موارد فوق را تأیید کرده‌اند. به‌عنوان مثال، نات، ناچیپان و راماناتان^{۷۲} (۲۰۱۰) شواهد تجربی ارائه کردند مبنی بر اینکه شرکتی با سطح بالاتری از قابلیت بازاریابی نسبت

^{۶۳}- Business performance

^{۶۴}- Focal performance outcome

^{۶۵}- Market performance and financial performance

^{۶۶}- Venkatraman

^{۶۷}- Ramanujam

^{۶۸}- ROI

^{۶۹}- Flynn

^{۷۰}- Gligor

^{۷۱}- Prajogo & Olhager

^{۷۲}- Nath, Nachiappan, and Ramanathan



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



به شرکتی که به تنهایی بر قابلیت‌های عملیاتی تمرکز می‌کند، عملکرد مالی بهتری را دارا خواهد بود. علاوه بر این، ژانگ، وو و کوی^{۷۳} (۲۰۱۵) اهمیت متوازن کردن کشف بازار و بهره‌برداری از بازار^{۷۴} را در نوآوری محصول آشکار ساخته‌اند و چگونگی تأثیر این اقدام متعادل‌کننده یادگیری بازاریابی بر عملکرد محصول جدید در سطح شرکت را مورد مطالعه قرار داده‌اند. تحقیقات آینده می‌تواند در طول مسیر تحقیقات در مورد یادگیری بازاریابی ادامه یابد و می‌تواند راه‌های مؤثری برای افزایش قابلیت بازاریابی و یادگیری یک شرکت از طریق پلتفرم‌های دیجیتالی پیشرفته در بستر فناوری اطلاعات برای بهبود عملکرد کسب‌وکار آن بیابد.

۴-۲- رضایت کلی مشتری^{۷۵}

اهمیت مدیریت رضایت مشتری برای بهبود عملکرد مالی شرکت مدت‌هاست که مشخص شده است (اندرسون، فورنل و لمان^{۷۶}، ۱۹۹۴). ماتزلر و همکاران (۲۰۰۴) عملکرد سطح ویژگی محصول^{۷۷} و رضایت کلی مشتری از یک تأمین‌کننده در صنعت خودروسازی را بررسی کردند. یافته‌های آنها نشان‌دهنده وجود یک رابطه نامتقارن بین عملکرد سطح ویژگی محصول و رضایت کلی مشتری بود، نکته قابل ملاحظه جدیدی که مدیران باید هنگام تخصیص منابع در فرآیند ایجاد محصول جدید در نظر بگیرند. تأثیر رابطه زنجیره تأمین بر رضایت مشتری در ادبیات تحقیق کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه فعالیت‌های زنجیره تأمین یک شرکت و کارایی آنها به شدت بر کیفیت خدمات در فعالیت‌های زنجیره ارزش پایین‌دست تأثیر می‌گذارد، این رابطه مستلزم توجه تحقیقات بیشتری است.

۴-۳- رضایت از رابطه مشتری و تأمین‌کننده^{۷۸}

رضایت از رابطه مشتری و تأمین‌کننده یکی دیگر از شاخص‌های مهم عملکرد شرکت در بازارهای شرکتی است (به‌عنوان مثال، ژان و همکاران، ۲۰۰۸). مدیریت روابط مشتری و تأمین‌کننده یک فرآیند چالش‌برانگیز است که نیازمند هماهنگی بین طرف‌های مختلف در فرآیند زنجیره تأمین جهانی است (ژان، سینکویکس و کاووسگیل^{۷۹}، ۲۰۱۰؛ ژان، سینکویکس و کیم^{۸۰}، ۲۰۱۰). مطالعات گذشته راه‌های مختلفی را برای بهبود رابطه مشتری و تأمین‌کننده در محیط جهانی بررسی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، قابلیت‌های میان‌رشته‌ای در ارتباطات استراتژیک و تخصص شغلی برای افزایش ارتباطات شرکت مشتری با یک تأمین‌کننده که به نوبه خود تمایل تأمین‌کننده را برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد، شناسایی شده است (ژانگ، وو و هنکه^{۸۱}، ۲۰۱۵). علاوه بر این، فرآیند فوق می‌تواند به‌طور قابل توجهی در مناطق مختلف جهان به‌طور قابل توجهی متفاوت باشد که می‌تواند راهنمایی مفیدی برای تصمیمات مدیریتی در فرآیند زنجیره تأمین جهانی ارائه دهد (به‌عنوان مثال، کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژانگ، وو و هنکه، ۲۰۱۵).

^{۷۳} - Zhang, Wu, and Cui

^{۷۴} - Balancing market exploration and market exploitation

^{۷۵} - Overall customer satisfaction

^{۷۶} - Anderson, Fornell, & Lehmann

^{۷۷} - Product attribute-level performance

^{۷۸} - Customer-supplier relationship satisfaction

^{۷۹} - Jean, Sinkovics, & Cavusgil

^{۸۰} - Jean, Sinkovics, & Kim

^{۸۱} - Zhang, Wu, & Henke



علاوه بر این، ایجاد یک رابطه مشترک با شرکای زنجیره تأمین بین‌المللی و بهبود یادگیری رابطه‌ای برای تأمین‌کنندگان در تعامل با مشتریان بین‌المللی می‌تواند به نوآوری بیشتر تأمین‌کننده و رضایت از رابطه کمک کند (ژان، سینکویکس و کاووسگیل، ۲۰۱۰؛ ژان، سینکویکس و کیم، ۲۰۱۰). مطالعات همچنین نشان داده‌اند که یکپارچه‌سازی مجازی مبتنی بر فناوری اطلاعات می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم حاکمیتی جایگزین برای تأمین‌کنندگان عمل کند و به بهبود عملکرد کسب‌وکار تأمین‌کننده در محیط زنجیره تأمین جهانی کمک کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به پیشرفت‌های اخیر و چالش‌های موجود در مدیریت زنجیره تأمین جهانی، تحقیقات آینده باید در کشف راه‌های مختلف برای استفاده از فناوری اطلاعات برای بهبود روابط مشتری و تأمین‌کننده در محیط جهانی و ارائه راهنمایی‌های مدیریتی در مدیریت طرف‌های مختلف در عرصه جهانی تداوم یابد.

۴-۴- ارزش ویژه برند^{۸۲}

ارزش ویژه برند در ادبیات به روش‌های مختلفی مفهوم‌سازی شده است. به‌عنوان مثال، آکر^{۸۳} (۱۹۹۱) آن را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی در نظر گرفته است، درحالی‌که کلر^{۸۴} (۱۹۹۳)، آن را برآیند و مجموع دانش برند مصرف‌کننده^{۸۵} دانسته است. علاوه بر این، روست، زیتامل و لمون^{۸۶} (۲۰۰۰) معتقدند که این مفهوم، یک ارزیابی ذهنی است و ارزش ویژه برند زمانی حاصل می‌شود که مشتریان برند را معتبر و باارزش بدانند. روست و همکاران^{۸۷} (۲۰۰۰)، این مفهوم را به‌عنوان یکی از سه عنصر ارزش ویژه مشتری در نظر گرفته‌اند و استدلال می‌کنند که ارزش ویژه برند منعکس‌کننده اثرات بازاریابی یک شرکت است که به‌طور منحصربه‌فرد به نام تجاری آن نسبت داده می‌شود. فارغ از اینکه ارزش ویژه برند چگونه مفهوم‌سازی شده است، اتفاق نظر بین محققان ارزش ویژه برند این است که این مفهوم، ارزش ذهنی رابطه بین مشتری و برند^{۸۷} است (روست و همکاران، ۲۰۰۰؛ سِگِی و همکاران، ۲۰۰۶). از نظر سِگی و همکارانش^{۸۸} (۲۰۰۶)، یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعات بین شرکای زنجیره تأمین و سیستم‌های بین شرکتی به شرکت‌ها کمک می‌کند ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند. علاوه بر این، آنها دریافتند که ارزش ویژه برند یک دارایی مهم برای شرکت‌ها محسوب می‌گردد زیرا منجر به بهبود عملکرد بازار مانند رشد فروش، سهم بازار و توسعه بازار می‌شود. ارزش ویژه برند همچنین بر معیارهای عملکرد مالی شرکت مانند سودآوری، بازده سرمایه و جریان نقدی آن تأثیر می‌گذارد (سِگی و همکاران، ۲۰۰۶). برای کیم و همکاران^{۸۹} (۲۰۱۳)، ارزش ویژه برند بخشی از ایجاد ارزش مشتری در شرکت‌ها است که می‌تواند با یکپارچگی فناوری اطلاعات به‌طور غیرمستقیم از طریق پاسخگویی زنجیره تأمین افزایش یابد. بر اساس مطالعات آنها به نظر می‌رسد یک مکانیزم میانجی بین منابع فناوری اطلاعات شرکت و ارزش ویژه برند برای بررسی و مطالعه بیشتر باید وجود داشته باشد.

ارزش ویژه برند به‌عنوان پیامدی از قابلیت زنجیره تأمین و یکپارچگی فناوری اطلاعات توجه تحقیقاتی عمده‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود جلب نکرده است. با این حال، زمینه‌های متعددی برای پرسش وجود دارد که مستلزم انجام تحقیقات آینده هستند، از جمله مکانیسم خاصی که اثرات یکپارچگی فناوری اطلاعات را به ارزش ویژه برند منتقل می‌کند. به‌عنوان مثال، یکپارچگی فناوری اطلاعات یا به‌طور گسترده‌تر منابع فناوری اطلاعات ممکن است پاسخگویی زنجیره تأمین را افزایش دهد، که یکی از نتایج فوری مهم قابلیت‌های زنجیره تأمین شرکت است (کیم، ۲۰۰۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۶) و به درک

^{۸۲} - Brand equity

^{۸۳} - Aaker

^{۸۴} - Keller

^{۸۵} - Consumer brand knowledge

^{۸۶} - Rust, Zeithaml, and Lemon

^{۸۷} - Subjective value of the relationship between the customer and the brand



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



ارتباط بین منابع فناوری اطلاعات و ارزش ویژه برند کمک می‌کند. با توجه به بررسی‌های کیم و لی (۲۰۱۰) یکپارچگی فناوری اطلاعات ممکن است به افزایش ارزش ویژه برند از طریق همکاری‌های مختلف بین شرکتی منتهی گردد. تحقیقات آینده ممکن است چنین پیوندی را از طریق متغیرهای تأثیرگذار روشن و آشکار سازد. به‌عنوان مثال، نوع محصول به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده بالقوه ممکن است تأثیر یکپارچگی/ منابع فناوری اطلاعات یک شرکت را بر ارزش ویژه برند آن تعیین کند. از این‌رو، به نظر می‌رسد فرصت‌های متعددی برای انجام تحقیقات آتی برای توسعه و بسط این جریان در ادبیات بازاریابی وجود دارد.

۴-۵- عملکرد نوآوری^{۸۸}

سازه دیگری که با توجه به ارتباط آن با منابع و قابلیت‌ها در بستر بازارهای شرکتی مورد توجه عمده‌ای قرار گرفته است، عملکرد نوآوری است. به‌خوبی ثابت شده است که عملکرد نوآوری را می‌توان با ترکیب دانش و تخصص شرکت‌های مختلف از طریق همکاری افزایش داد (به‌عنوان مثال، مطالعات بوناکورسی و لیپارینی^{۸۹}، ۱۹۹۴؛ راگاتز، فیلد دستی و اسکائل^{۹۰}، ۱۹۹۷). انتظار می‌رود منابع و قابلیت‌های تکمیلی عملکرد، ایجاد و توسعه محصول جدید بیشتری را ایجاد کنند (ون اختلت، وینسترا، ون ویل و دایستر^{۹۱}، ۲۰۰۸).

اتحاد میان تأمین‌کننده و مشتری در نوآوری محصول در بهبود عملکرد نوآوری بسیار مهم است (لاو و همکاران، ۲۰۱۰). به اشتراک‌گذاری اطلاعات با تأمین‌کنندگان و توسعه مشترک نوآوری با مشتریان/کاربران اصلی می‌تواند به‌طور مستقیم عملکرد محصول را بهبود بخشد (لاو و همکاران، ۲۰۱۰). مطالعات همچنین نشان داده‌اند که نوآوری مشترک^{۹۲} در قالب درگیر ساختن تأمین‌کننده در توسعه محصول جدید توسط شرکت تولیدکننده، بر عملکرد نوآوری شرکت تولیدکننده در طول زمان تأثیر مثبتی می‌گذارد (به‌عنوان مثال، مطالعات ینی‌یورت و همکارانش، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، کوی و وو^{۹۳} (۲۰۱۶) چارچوب جامعی را ارائه کرده‌اند که پیشایندها و تأثیر سه شکل مشارکت مشتری در نوآوری را بررسی می‌کند. یافته‌های آنها به ارائه مفاهیم نظری مهم و همچنین به راهنمایی عملی برای مدیریت مشارکت مشتری در نوآوری کمک می‌کند. مطالعات بیشتر نشان داده‌اند که اشکال مختلف مشارکت مشتری به‌عنوان منبع اطلاعاتی یا به‌عنوان توسعه‌دهندگان مشترک می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر عملکرد نوآوری بسته به موارد احتمالی مختلف داشته باشد (کوی و وو، ۲۰۱۶؛ فنگ^{۹۴}، ۲۰۰۸).

درحالی‌که بخش عمده ادبیات بر عملکرد نوآوری در سطح شرکت متمرکز شده بوده است، تحقیقات اخیر تأثیر ارتباطات بین شرکتی را بر نتایج نوآوری در سطح شبکه بررسی کرده است (کارنووال و ینی‌یورت^{۹۵}، ۲۰۱۵). پژوهش کارنووال و همکارش نشان می‌دهد که ساختار شبکه را می‌توان به‌عنوان یک منبع سازمانی در نظر گرفت که نه تنها بر عملکرد سطح شرکت بلکه بر عملکرد کل شبکه نیز تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که زنجیره‌های تأمین به‌طور فزاینده‌ای پیچیده‌تر و یکپارچه‌تر می‌شوند، تحقیقات آینده باید به بررسی محرک‌های عملکرد شبکه، یعنی عملکرد کلی زنجیره تأمین، به‌جای تمرکز بر نتایج

^{۸۸} - Innovation performance

^{۸۹} - Bonaccorsi & Lipparini

^{۹۰} - Ragatz, Handfield, & Scannell

^{۹۱} - Van Echtelt, Wynstra, Van Weele, & Duysters

^{۹۲} - Co-innovation,

^{۹۳} - Cui and Wu

^{۹۴} - Fang

^{۹۵} - Carnovale & Yenyurt



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



عملکرد تنها یک شرکت، ادامه دهند. تأثیرات منابع و قابلیت‌های سطح شبکه بر نتایج عملکرد سطوح مختلف شبکه، از جمله عملکرد نوآوری شبکه، به‌عنوان حوزه‌ای مهم و نویدبخش برای تحقیقات آینده همچنان باقی‌مانده است.

۴-۶- تأمین سرمایه زنجیره تأمین^{۹۶}

یک موضوع تحقیقاتی نوظهور و مهم در ادبیات مدیریت زنجیره تأمین، تأمین مالی زنجیره تأمین است. تأمین مالی زنجیره تأمین را می‌توان به‌عنوان مدیریت اعتبارات خریدار، موجودی‌ها و جریانهای نقدی، از طریق هماهنگی با شرکای تجاری بالادستی و پایین‌دستی زنجیره تعریف کرد (به‌عنوان مثال، مطالعات گوپتا و دوتا^{۹۷}، ۲۰۱۱؛ ووتکه، بلوم، و هنکه^{۹۸}، ۲۰۱۳). به‌عنوان نمونه، نشان داده شده است که ساختار ارتباطات بین شرکتی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی شرکت محور و مرکزی دارد (کارنووال و ینی‌یورت، ۲۰۱۵). پژوهش اخیر همچنین نشان داده است که شرکت‌ها می‌توانند از ارتباطات بین شرکتی خود قدرت بگیرند و امور مالی زنجیره تأمین خود را بهبود بخشند (کارنووال، راجرزو ینی‌یورت^{۹۹}، ۲۰۱۸). بنابراین، نقشی که منابع و قابلیت‌های زنجیره تأمین در تأمین سرمایه زنجیره تأمین ایفا می‌کنند، هم در سطح شرکت و هم در سطح شبکه تأمین، زمینه مهمی برای تحقیقات آینده به شمار می‌رود.

۴-۷- مدیریت ریسک^{۱۰۰}

مدیریت ریسک یکی دیگر از جریانهای تحقیقاتی حال حاضر است که در آن منابع و قابلیت‌های سطح شرکت و زنجیره تأمین باید در نظر گرفته شود. مدیریت ریسک را می‌توان به‌عنوان فرآیند حسابداری^{۱۰۱} برخی رویدادهای غیرمنتظره (یعنی اختلال‌ها) که احتمال خاصی از وقوع را دارند و کاهش پیامدهای منفی آنها تعریف کرد (به‌عنوان مثال، مطالعات کریگد، بلک‌هرست، رانگتوساناتام و هندفیلد^{۱۰۲}، ۲۰۰۷). مشخص شده است که ماهیت ارتباطات بین شرکتی، به‌عنوان مثال، ساختار شبکه تأمین، بر بسط و گسترش ریسک در زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد (گاروی^{۱۰۳} و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین به‌طور کلی این مسئله پذیرفته شده است که چنانچه شرکت‌ها به مجموعه گسترده‌تری از منابع متنوع‌تر تأمین‌کنندگان دسترسی داشته باشند، می‌توانند ریسک‌های اختلال در زنجیره تأمین خود را بهتر مدیریت کنند (بلک‌هرست، دان و کریگهد^{۱۰۴}، ۲۰۱۱؛ زیدیسین و الرام^{۱۰۵}، ۲۰۰۳). بدین ترتیب، نقش روابط بین شرکتی و منابع و قابلیت‌های مرتبط با مدیریت آن روابط در مدیریت ریسک به حتم نیازمند انجام تحقیقات بیشتری است.

۵. نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر، مروری مختصر بر پیشرفت‌های تحقیقاتی در زمینه عملکرد شرکت‌ها از زمان انتشار چهار مقاله پر استناد منتشر شده در مجله (ژورنال) مدیریت بازاریابی صنعتی انجام گردید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که حجم قابل توجهی از ادبیات،

^{۹۶}- Supply chain finance

^{۹۷}- Gupta & Dutta

^{۹۸}- Wuttke, Blome, & Henke

^{۹۹}- Carnovale, Rogers, & Yeniyurt

^{۱۰۰}- Risk management

^{۱۰۱}- Accounting

^{۱۰۲}- Craighead, Blackhurst, Rungtusanatham, & Handfield

^{۱۰۳}- Garvey

^{۱۰۴}- Blackhurst, Dunn, & Craighead

^{۱۰۵}- Zsidisin & Ellram



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

قابلیت‌های مختلف شرکت و همچنین پیشایندها و پیامدهای مختلف عملکردی این قابلیت‌ها را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. سرمایه‌گذاری‌ها و منابع مرتبط با فناوری اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، به‌ویژه که هر روزه، روند دیجیتال‌سازی در زنجیره‌های تأمین قوی‌تر و رایج‌تر از قبل می‌شود (به یوسلی و ینی‌یورت^{۱۰۶}، ۲۰۱۸ مراجعه شود). ادبیات کلاسیک و مورد استناد قرار گرفته که در این مقاله بررسی شد، بر نوآوری و قابلیت‌های زنجیره تأمین به‌عنوان محرک‌های کلیدی عملکرد شرکت تمرکز داشته‌اند. از آن زمان تاکنون، تحقیقات در مورد هر دو نوع قابلیت پیشرفت عمده‌ای داشته است. باوجود این، نوآوری و مدیریت زنجیره تأمین همچنان جزو اولویت‌های مدیریتی شرکت‌ها است و احتمالاً در آینده نیز این موضوع تداوم خواهد یافت، زیرا فشارهای رقابتی جهانی شرکت‌ها را وامی‌دارد تا جدیدترین محصولات، خدمات و فناوری‌ها را ارائه دهند و در عین حال کارایی و اثربخشی^{۱۰۷} عملیات خودشان را نیز افزایش دهند. از این رو، مطالعه اثربخشی عملیات آنها یک حوزه تحقیقاتی آینده و مهمی در ارتباط بین قابلیت‌های زنجیره تأمین و قابلیت‌های نوآوری باقی می‌ماند، زیرا مدیریت نوآوری‌ها در یک شبکه عرضه جهانی چالش‌های منحصر به فردی را برای تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان ایجاد می‌کند (به کارنووال و ینی‌یورت^{۱۰۸}، ۲۰۱۵ مراجعه شود). در ادبیات استنادی دلایلی محکم در مورد قدرت نظری (تئوریک) دیدگاه تأیید شده پیشین منبع^{۱۰۹} در بررسی محرک‌های عملکرد کسب‌وکار ارائه گردیده است. آنچه باید مورد توجه و پژوهش قرار گیرد این است که چه نوع منابع و قابلیت‌های جدیدی را می‌توان برای تبیین عملکرد کسب‌وکار در دنیایی که به‌طور فزاینده‌ای به‌صورت الکترونیکی (دیجیتالی) به هم مرتبط شده و مملو از داده‌های فراوان است، به کار گرفت.

۱۵

علی‌رغم اینکه تأثیر منابع و قابلیت‌ها بر بسیاری از شاخص‌های مختلف عملکرد تاکنون مورد تحقیق قرار گرفته است، اما شکاف‌های قابل توجه پژوهشی که نیاز به تحقیقات آینده دارد، همچنان باقی مانده است. در این مقاله سعی شد تا مروری انتخابی بر معیارهای عملکرد که تاکنون در نظر گرفته شده و بینش‌هایی در مورد سایر شاخص‌های عملکرد که می‌توان در نظر گرفت، ارائه گردد. باوجود این، ادبیات در مورد دیگر معیارهای عملکرد فراوان است و می‌تواند توسط محققان بازاریابی در آینده در نظر گرفته شود (به کاتسیکس، مورگان، لئونیدو^{۱۱۰} و هالت، ۲۰۱۶، مراجعه شود). از آنجایی که فعالیت بازاریابی از طریق تغییرات عمده ناشی از داده‌های حجیم و الکترونیکی شدن (دیجیتال‌سازی) انجام می‌گیرد، این احتمال وجود دارد که شاخص‌های عملکردی بیشتری که تحقیقات را خاص خود را طلب می‌کنند، پدیدار شوند.

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (۱۹۹۱). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Adams, F. G., Richey, R. G. J., Autry, C. W., Morgan, T. R., & Gabler, C. B. (۲۰۱۴). Supply chain collaboration, integration, and relational technology: How complex operant resources increase performance outcomes. *Journal of Business Logistics*, ۳۵(۴), ۲۹۹-۳۱۷.
- Akgun, A. E., Keskin, H., Byrne, J. C., & Aren, S. (۲۰۰۷). Emotional and learning capability and their impact on product innovativeness and firm performance. *Technovation*, ۲۷(۹), ۵۰۱-۵۱۳.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (۱۹۹۳). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, ۱۴(۱), ۳۳-۴۶.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (۱۹۹۴). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, ۵۸(۳), ۵۳-۶۶.

^{۱۰۶} - Usley & Yenyurt

^{۱۰۷} - Efficiency and effectiveness

^{۱۰۸} - Carnovale & Yenyurt

^{۱۰۹} - Resource passed view

^{۱۱۰} - Katsikeas, Morgan, Leonidou



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Azadegan, A., & Dooley, K. J. (۲۰۱۰). Supplier innovativeness, organizational learning styles and manufacturer performance: An empirical assessment. *Journal of Operations Management*, ۲۸(۶), ۴۸۸-۵۰۵.
- Barney, J. (۱۹۹۱). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, ۱۷(۱), ۹۹-۱۲۰.
- Blackhurst, J., Dunn, K. S., & Craighead, C. W. (۲۰۱۱). An empirically derived framework of global supply resiliency. *Journal of Business Logistics*, ۳۲, ۳۷۴-۳۹۱.
- Bonaccorsi, A., & Lipparini, A. (۱۹۹۴). Strategic partnerships in new product development: An Italian case study. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۱, ۱۳۴-۱۴۵.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (۲۰۰۲). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, ۳۱(۶), ۵۱۵-۵۲۴.
- Carnovale, S., Rogers, D. S., & Yenyurt, S. (۲۰۱۸). Broadening the perspective of supply chain finance: The performance impacts of network power and cohesion. *Journal of Procurement and Supply Management*. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2018.07.007> (in press).
- Carnovale, S., & Yenyurt, S. (۲۰۱۴). The role of ego networks in manufacturing joint venture formations. *Journal of Supply Chain Management*, ۲۰(۲), ۱-۱۷.
- Carnovale, S., & Yenyurt, S. (۲۰۱۵a). The role of ego network structure in facilitating Ego network innovations. *Journal of Supply Chain Management*, ۲۱(۲), ۲۲-۴۶.
- Carnovale, S., & Yenyurt, S. (۲۰۱۵b). The impact of supply network structure on the financial performance of the firm. *Supply Chain Forum: An International Journal*, ۱۶(۳), ۱۸-۲۸.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Jimenez-Jimenez, D. (۲۰۱۰). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *British Journal of Management*, ۲۳(۱), ۱۱۰-۱۲۹.
- Chang, K. H., Chen, Y., & Huang, H. F. (۲۰۱۵). Information technology and partnership dynamic capabilities in international subcontracting relationships. *International Business Review*, ۲۴(۲), ۲۷۶-۲۸۶.
- Craighead, C. W., Blackhurst, J., Rungtusanatham, M. J., & Handfield, R. B. (۲۰۰۷). The severity of supply chain disruptions: Design characteristics and mitigation capabilities. *Decision Sciences*, ۳۸(۱), ۱۳۱-۱۵۶.
- Cui, A., & Wu, F. (۲۰۱۶). Utilizing customer knowledge in innovation: Antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۴(۴), ۵۱۶-۵۳۸.
- Cui, A., & Wu, F. (۲۰۱۷). The impact of customer involvement on new product development: Contingent and substitutive effects. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۴(۱), ۶۰-۸۰.
- Dotzel, T., Shankar, V., & Berry, L. L. (۲۰۱۳). Service innovativeness and firm value. *Journal of Marketing Research*, ۵۰(۲), ۲۵۹-۲۷۶.
- van Echtelt, F. E. A., Wynstra, F., van Weele, A. J., & Duysters, G. (۲۰۰۸). Managing supplier involvement in new product development: A multiple-case study. *Journal of Product Innovation Management*, ۲۵(۲), ۱۸۰-۲۰۱.
- Fang, E. (۲۰۰۸). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, ۷۲(۴), ۹۰-۱۰۴.
- Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (۲۰۱۰). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, ۲۸(۱), ۵۸-۷۱.
- Garvey, M. G., Carnovale, S., & Yenyurt, S. (۲۰۱۵). An analytical framework for supply network risk propagation: A Bayesian network approach. *European Journal of Operational Research*, ۲۴۳(۲), ۶۱۸-۶۲۷.
- Gligor, D. M., Esmark, C. L., & Holcomb, M. C. (۲۰۱۵). Performance outcomes of supply chain agility: When should you be agile? *Journal of Operations Management*, ۳۳-۳۴, ۷۱-۸۲.
- González-Benito, J. (۲۰۰۷). Information technology investment and operational performance in purchasing: The mediating role of supply chain management practices and strategic integration of purchasing. *Industrial Management and Data Systems*, ۱۰۷(۲), ۲۰۱-۲۲۸.
- Gupta, S., & Dutta, K. (۲۰۱۱). Modeling of financial supply chain. *European Journal of Operational Research*, ۲۱۱(۱), ۴۷-۵۶.
- Han, J. H., Wang, Y., & Naim, M. (۲۰۱۷). Reconceptualization of information technology flexibility for supply chain management: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, ۱۸۷(May), ۱۹۶-۲۱۵.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (۲۰۰۴). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, ۳۳(۵), ۴۲۹-۴۳۸.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Huo, B., Han, Z., & Prajogo, D. (۲۰۱۶). Antecedents and consequences of supply chain information integration: A resource-based view. *Supply Chain Management: An International Journal*, ۲۱(۶), ۶۶۱-۶۷۷.
- Jean, B., Sinkovics, R., & Cavusgil, S. T. (۲۰۱۰). Enhancing international customer-supplier relationships through IT resources: A study of Taiwanese electronics suppliers. *Journal of International Business Studies*, ۴۱(۷), ۱۲۱۸-۱۲۳۹.
- Jean, B., Sinkovics, R., & Kim, D. (۲۰۰۸). Information technology and organizational performance within international business to business relationships: A review and an integrated conceptual framework. *International Marketing Review*, ۲۵(۵), ۵۶۳-۵۸۳.
- Jean, B., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (۲۰۱۰). Drivers and performance outcomes of knowledge sharing for suppliers in power-asymmetric cross-border relationships: The role of communication culture. *Journal of International Marketing*, ۱۸(۱), ۶۳-۸۵.
- Jean, R. J. B., Sinkovics, R. R., & Kim, D. (۲۰۱۴). The impact of technological, organizational and environmental characteristics on electronic collaboration and relationship performance in international customer-supplier relationships. *Information & Management*, ۵۱(۷), ۸۵۴-۸۶۴.
- Jin, Y. H., Fawcett, A. M., & Fawcett, S. E. (۲۰۱۳). Awareness is not enough: Commitment and performance implications of supply chain integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, ۴۳(۳), ۲۰۵-۲۳۰.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (۲۰۱۶). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, ۸۰(۲), ۱-۲۰.
- Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱), ۱-۲۲.
- Kim, D. (۲۰۰۳). The impact and implications of information technology for supply chain management systems on channel relationships and firm market performance. Ph.D. Dissertation East Lansing, Michigan: Michigan State University, Department of Marketing and Supply Chain Management.
- Kim, D., Cavusgil, S. T., & Calantone, R. (۲۰۰۵). The role of information technology in supply chain relationships: Does partner criticality matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, ۲۰(۴/۵), ۱۶۹-۱۷۸.
- Kim, D., Cavusgil, S. T., & Calantone, R. (۲۰۰۶). Information system innovations and supply-chain management: Channel relationships and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۴(۱), ۴۰-۵۴.
- Kim, D., Cavusgil, S. T., & Cavusgil, E. (۲۰۱۳). Does IT alignment between supply chain partners enhance customer value creation? An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, ۴۲(۶), ۸۸۰-۸۸۹.
- Kim, D., Jean, R. J. B., & Sinkovics, R. R. (۲۰۱۸). Drivers of virtual inter-firm integration and its impact on performance in international customer-supplier relationships. *Management International Review*, ۵۸(۳), ۴۹۵-۵۲۲.
- Kim, D., & Lee, R. P. (۲۰۱۰). Systems collaboration and strategic collaboration: Their impacts on supply chain responsiveness and market performance. *Decision Sciences*, ۴۱(۴), ۹۵۵-۹۸۱.
- Kim, H. J. (۲۰۱۷). Information technology and firm performance: The role of supply chain integration. *Operations Management Research*, ۱۰, ۱-۲), ۱-۹.
- Kmieciak, R., Michna, A., & Meczynska, A. (۲۰۱۲). Innovativeness, empowerment and IT capability: Evidence from SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۱۲(۵), ۷۰۷-۷۲۸.
- Kyrgidou, L. P., & Spyropoulou, S. (۲۰۱۲). Drivers and performance outcomes of innovativeness: An empirical study. *British Journal of Management*, ۲۴(۳), ۲۸۱-۲۹۸.
- Lau, A. K. W., Tang, E., & Yam, R. C. M. (۲۰۱۰). Effects of supplier and customer integration on product innovation and performance: Empirical evidence in Hong Kong manufacturers. *Journal of Product Innovation Management*, ۲۷(۵), ۷۶۱-۷۷۷.
- Li, G., Yang, H., Sun, L., & Sohal, A. S. (۲۰۰۹). The impact of IT implementation on supply chain integration and performance. *International Journal of Production Economics*, ۱۲۰(۱), ۱۲۵-۱۳۸.
- Li, W., Humphreys, P. K., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (۲۰۰۷). The impact of specific supplier development efforts on buyer competitive advantage: An empirical model. *International Journal of Production Economics*, ۱۰۶(۱), ۲۳۰-۲۴۷.
- Lindgreen, A., & Di Benedetto, C. A. (۲۰۱۸). Citation classics from Industrial Marketing Management: Celebrating forty-seven years of publications on business-to-business marketing management. *Industrial Marketing Management*, ۷۲(August), ۱-۶.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Liu, H., Weiling, K., Wei, K. K., & Hua, Z. (۲۰۱۳). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility. *Decision Support Systems*, ۵۳(۳), ۱۴۵۲-۱۴۶۲.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (۲۰۰۴). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, ۳۳(۴), ۲۷۱-۲۷۷.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (۲۰۱۰). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۲), ۳۱۷-۳۲۹.
- Panayides, P. M., & Lun, Y. H. V. (۲۰۰۹). The impact of trust on innovativeness and supply chain performance. *International Journal of Production Economics*, ۱۲۲(۱), ۳۵-۴۶.
- Powell, T. C. (۱۹۹۲). Organizational alignment as competitive advantage. *Strategic Management Journal*, ۱۳(۲), ۱۱۹-۱۳۴.
- Powell, T. C., & Dent-Micallef, A. (۱۹۹۷). Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, ۱۸(۵), ۳۷۵-۴۰۵.
- Prajogo, D., & Olhager, J. (۲۰۱۲). Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*, ۱۳۵(۱), ۵۱۴-۵۲۲.
- Qrunfleh, S., & Tarafdar, M. (۲۰۱۳). Lean and agile supply chain strategies and supply chain responsiveness: The role of strategic supplier partnership and postponement. *Supply Chain Management: An International Journal*, ۱۸(۶), ۵۷۱-۵۸۲.
- Ragatz, G. L., Handfield, R. B., & Scannell, T. V. (۱۹۹۷). Success factors for integrating suppliers into new product development. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۴(۳), ۱۹۰-۲۰۲.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (۲۰۰۰). *Driving customer equity*. New York: Free Press.
- Seggie, S. H., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (۲۰۰۶). Do supply chain IT alignment and supply chain inter-firm system integration impact upon brand equity and firm performance? *Journal of Business Research*, ۵۹(۸), ۸۸۷-۸۹۵.
- Sinkovics, R. R., Jean, R. J. B., Roath, A. S., & Cavusgil, S. T. (۲۰۱۱). Does IT integration really enhance supplier responsiveness in global supply chains? *Management International Review*, ۵۱(۲), ۱۹۳-۲۱۲.
- Swanson, E. B. (۱۹۹۴). Information systems innovation among organizations. *Management Science*, ۴۰(۹), ۱۰۶۹-۱۰۹۲.
- Talke, K., Salomo, S., & Kock, A. (۲۰۱۱). Top management team diversity and strategic innovation orientation: The relationship and consequences for innovativeness and performance. *Journal of Product Innovation Management*, ۲۸(۶), ۸۱۹-۸۳۲.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (۱۹۹۷). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, ۱۸(۷), ۵۰۹-۵۳۳.
- Uslay, C., & Yeniyurt, S. (۲۰۱۸). Executive insights: An interview with Evren Ozkaya, founder and chief executive officer at supply chain wizard. *Rutgers Business Review*, ۳(۱), ۷۹-۹۱.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, R. (۱۹۸۶). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, ۱۱(۴), ۸۰۱-۸۱۴.
- Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (۲۰۰۶). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance. *Industrial Marketing Management*, ۳۵(۴), ۴۹۳-۵۰۴.
- Wuttke, D. A., Blome, C., & Henke, M. (۲۰۱۳). Focusing the financial flow of supply chains: An empirical investigation of financial supply chain management. *International Journal of Production Economics*, ۱۴۵(۲), ۷۷۳-۷۸۹.
- Ye, F., & Wang, Z. (۲۰۱۳). Effects of information technology alignment and information sharing on supply chain operational performance. *Computers & Industrial Engineering*, ۶۵(۳), ۳۷۰-۳۷۷.
- Yeniyurt, S., Wu Fang, Kim, Daekwan, & Cavusgil, S. Tamer (۲۰۱۹). Information technology resources, innovativeness, and supply chain capabilities as drivers of business performance: A retrospective and future research directions. *Journal of Industrial Marketing Management* ۷۹ (۲۰۱۹) ۴۶-۵۲.
- Yeniyurt, S., Henke, J. W. J., & Yalcinkaya, G. (۲۰۱۴). A longitudinal analysis of supplier involvement in Buyer's new product development: Working relations, inter-dependence, co-innovation, and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۲(۳), ۲۹۱-۳۰۸.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Yeniyurt, S., Townsend, J. D., Cavusgil, T. S., & Ghauri, P. N. (۲۰۰۹). Mimetic and experiential effects in international marketing Alliance formations of US pharmaceuticals firms: An event history analysis. *Journal of International Business Studies*, ۴۰(۲), ۳۰۱-۳۲۰.
- Yu, W., Chavez, R., Jacobs, M. A., & Feng, M. (۲۰۱۸). Data-driven supply chain capabilities and performance: A resource-based view. *Transportation Review*, ۱۱۴(June), ۳۷۱-۳۸۵.
- Yu, W., Jacobs, M. A., Chavez, R., & Feng, M. (۲۰۱۷). The impacts of IT capability and marketing capability on supply chain integration: A resource-based perspective. *International Journal of Production Research*, ۵۵(۱۴), ۴۱۹۶-۴۲۱۱.
- Zhang, C., Wu, F., & Henke, J. W. (۲۰۱۵). Leveraging boundary spanning capabilities to encourage supplier investment: A comparative study. *Industrial Marketing Management*, ۴۹, ۸۴-۹۴.
- Zhang, H., Wu, F., & Cui, A. (۲۰۱۵). Balancing market exploration and market exploitation in product innovation: A contingency perspective. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۲(۳), ۲۹۷-۳۰۸.
- Zsidisin, G. A., & Ellram, L. M. (۲۰۰۳). An agency theory investigation of supply risk management. *Journal of Supply Chain Management*, ۳۹, ۱۵-۲۷.