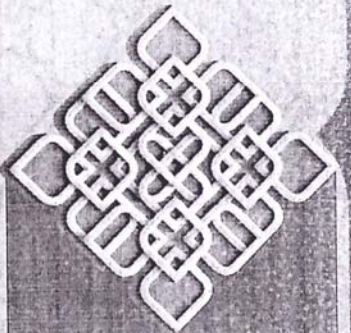
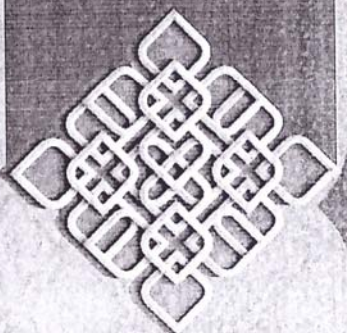


ICMAIE  
2015



گواهی پذیرش مقاله



شماره: ۲۶۲۷/۲۹۲  
تاریخ: ۱۳۹۳/۱۲/۲۱

جناب آقای اسرارخانم: احمد لطیفیان، همایون

بزرگوار گواهی می‌گردد مقاله جنابعالی تحت عنوان: تأثیر عملکرد نوآورانه در افزایش مزیت رقابتی زنجیره تامین

در اولین کنگره بین المللی مدیریت، سبنداری و اقتصاد که در تاریخ ۱۳۹۳ اسفندماه ۱۳۹۳ توسط مؤسسه بین المللی عالی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز برگزار گردید، توسط کمیته علمی

و هیات داوران کنگره به صورت نخبه‌ای پذیرفته شده و در مجموعه مقالات این کنگره به چاپ رسیده است.

امید است، همواره با خلق ثروت ملی از شما نیز خود را سهمدار محققان عزیز ایران عزیزان بدانید.

مهندس سیدرضا حسینی  
دبیر اجرایی



دکتر علی جهانشاه  
دبیر علمی



مجلس شورای اسلامی



مجلس شورای اسلامی



ASEMAN AIRLINES



مجلس شورای اسلامی

## تأثیر عملکرد نوآورانه در افزایش مزیت رقابتی زنجیره تأمین

دکتر احمد لطیفیان<sup>۱</sup>، هما مولوی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد latifian@um.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، molavihoma@yahoo.com

### چکیده

از جمله موضوعاتی که ایجاد و رشد آن موجب تقویت و افزایش تولیدات و اطمینان از روند عملیات به همراه صرفه جویی در هزینه و وقت و یکپارچه کردن کیفیت شده، ایجاد زنجیره تأمین و مدیریت زنجیره تأمین است. (۲)

عملکرد نوآورانه، یکی از ابزارهای افزایش مزیت رقابتی برای کلیه اعضای زنجیره تأمین می باشد. تقویت زنجیره تأمین یک شرکت تولیدی و شرکای زنجیره تأمین آنها اغلب بستگی به عملکرد نوآورانه دارد که جهت استفاده از ایده ها و راه حل های داخلی و خارجی برای تغییر تقاضا به عنوان بخش مربوط به پیشرفت تکنولوژی آنها، تشویق می شود. (۳) شرکت ها باید بر اثرات تعاملی که بر عملکرد نوآورانه و روابط میان اعضای مشترک تاثیر دارند، تمرکز کنند. عملکرد نوآورانه درون سازمانی در یک زنجیره تأمین به یک عمل متداول و معمول تبدیل شده است، زیرا به شکلی حیاتی به حفظ مزیت رقابتی زنجیره تأمین بعنوان یک کل کمک می کند (۴).

### بدنه اصلی مقالات

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می کند که جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است. در این راستا از ویژگی های مسلم جهان امروز می توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها، رقابت بر مبنای زمان، انبوه اطلاعات و کارایی ارتباطات و دانش و افزایش زاد و ولد اشاره کرد. این بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکتها و سازمان هاست. در چنین فضایی این سؤال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در دنیای رقابتی امروز چیست؟

با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سؤال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار درمی یابیم به این معنا که؛ سازمان ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیزسازگاری با الزامات رقابتی، چاره ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند (۵). برای افزایش مزایای عملکرد نوآورانه شناخت عواملی که عملکرد نوآورانه درون سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد، اهمیتی استراتژیک برای زنجیره تأمین شرکت ها دارد.

### عملکرد نوآورانه

عملکرد نوآورانه، اشاره به توانایی شرکت برای اینکه اولین کاربر ایده ها، ابزارآلات، سیستم ها، خط مشی ها، برنامه ها، فرایندها،

حفظ بقای سازمان ها در محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی گذارد. یکی از منابع کلیدی مزیت رقابتی، نوآوری است؛ زیرا توانایی نوآوری به طور عمیقی در ذهن بشر ریشه دوانده و با کمک فناوری نمی توان به آسانی آن را تقلید یا باز تولید کرد. عملکرد نوآورانه، یکی از ابزارهای افزایش مزیت رقابتی برای کلیه اعضای زنجیره تأمین می باشد. تقویت زنجیره تأمین یک شرکت تولیدی و شرکای زنجیره تأمین آنها اغلب بستگی به عملکرد نوآورانه دارد که جهت استفاده از ایده ها و راه حل های داخلی و خارجی برای تغییر تقاضا به عنوان بخش مربوط به پیشرفت تکنولوژی آنها، تشویق می شود. شرکت ها باید بر اثرات تعاملی که بر عملکرد نوآورانه و روابط میان اعضای مشترک تاثیر دارند، تمرکز کنند. عملکرد نوآورانه درون سازمانی در یک زنجیره تأمین عملی متداول و معمول است، زیرا به شکلی حیاتی به حفظ مزیت رقابتی زنجیره تأمین بعنوان یک کل کمک می کند. در این مقاله ما به دنبال این هستیم تا عملکرد نوآورانه را تعریف کرده، و نقش آن را در افزایش مزیت رقابتی شرکت ها بر اساس مطالعات کتابخانه ای بیان کنیم.

### واژه های کلیدی

عملکرد نوآورانه، نوآوری، مزیت رقابتی، زنجیره تأمین، عوامل سازمانی

### مقدمه

امروزه با شکل گیری محیط های پیچیده رقابتی، تنها سازمان هایی می توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند. انجام فعالیت های نوآورانه، منبعی پایان ناپذیر برای مزیت رقابتی فراهم می کند. سازمان ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند (۱). بقا در فضای کنونی کسب و کار مستلزم داشتن درکی صحیح از پیچیدگی های آن است. چرا که هیچ چیز به طور مطلق قابل پیش بینی نیست و این امر چالش های عمده ای برای مدیران ایجاد کرده است. شرکت ها باید با نوسانات شدید تقاضا مواجه شوند. این نوسان به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان در سطوح مختلف صنعت و زنجیره های ارزش منتقل می شود. تحت چنین شرایطی شرکت ها باید هزینه ها را به هر نحو ممکن مانند کاهش سطوح موجودی، نیروی کار، ظرفیت تولید و ... کاهش دهند.

مقایسه با متوسط نرخ سود اقتصادی به نرخ بالاتر سود اقتصادی در بازار یکسان دست پیدا کند، دارای مزیت رقابتی است.

سالونر، شپارد و پودونلی (۲۰۰۱)، عنوان می کنند که مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که بنگاه می تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آن ها را با ارزش تر از کالاها یا خدمات تولید شده سایر رقبا تلقی می کنند.

از طرف دیگر پورتر (۱۹۸۵) مزیت رقابتی را در چارچوب استراتژی رقابتی مورد توجه قرار می دهد. وی، استراتژی رقابتی را به عنوان تعیین موقعیت بنگاه در محیط رقابتی قلمداد می کند. هدف از استراتژی رقابتی، تدبیر بازار از طریق درک و پیش بینی عوامل اقتصادی به ویژه رفتار سایر رقباست. استراتژی رقابتی، موجب می شود بنگاه محصولی را تولید کند که از سوی رقبا قابل تولید نیست. بدین ترتیب، استراتژی رقابتی، استراتژی ای است برای خلق بازار رقابت ناقص. به عقیده ی پورتر، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. وی مطرح می کند که مزیت رقابتی ارزش های قابل ارائه ی بنگاه برای مشتریان است به نحوی که ارزش های ایجاد شده از هزینه های مشتری بالاتر باشند. (۱۲)

به عقیده ی بارنی (۲۰۰۲)، (۱۳) بنگاه هنگامی مزیت رقابتی را تجربه می کند که فعالیت های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه ها مشغول فعالیت های مشابه باشند. بارنی مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط می دهد و مطرح می کند که بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از حد طبیعی را مشاهده می کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد کند. مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است. همچنین مزیت رقابتی توانایی شرکت ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبا، با تکیه بر قابلیت ها و ظرفیت های سازمانی است و در نهایت مزیت رقابتی ارزش های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر است. (۵)

#### زنجیره تامین

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته، واحدهای صنعتی خدماتی دریافته اند که سود بلندمدت آن ها در تعادل و یکپارچگی اجزاء و کارکرد صحیح زنجیره تامین نهفته است و دیگر سیاست های انتخاب بر مبنای روش های سنتی چاره ساز نمی باشد. کارشناسان حوزه دانشگاه و صنعت اهداف، فرآیندها، عملکردها و مشخصه های زنجیره های تامین را مجدداً مورد بررسی قرار می دهند. به طور کلی می توان گفت، زنجیره تامین شامل دو یا چند سازمان است که از نظر قانونی از هم جدا هستند و از طریق جریان های مواد، اطلاعات و مالی به هم مرتبط هستند. امروزه، تغییر رویکرد شرکت ها از تمرکز عمده بر عرضه و جریان مواد ملموس برای تولید به سمت تمرکز بیشتر بر روابط مشترک یا شراکت های سازمانی، شبکه ها، خلق ارزش و مجموعه ارزش ها امری آشکار و مشهود است (۱۴)

زنجیره تامین تمامی فعالیت های تحویل محصول یا خدمت به مشتری می باشد، که تامین مواد خام، حمل آن به انبار و مرتب

محصولات و خدمات جدید باشد، دارد (۶) عملکرد نوآورانه، از طریق دروندادهای نوآورانه تعریف می شود. بدین معنی که تبدیل داده به خروجی و سرانجام خروجی نوآورانه با عملکرد شرکت در ارتباط است. هرچند بر طبق کمپ و دیگران (۲۰۰۳)، عملکرد نوآورانه به این دلیل که خروجی نوآورانه به همراه عملکرد شرکت ممکن است بر روی هزینه های نوآورانه تأثیرگذار باشند، می تواند به چند دسته تقسیم شود. اما به طور کلی عملکرد اقتصادی یک شرکت ممکن است بر روی سه مرحله ی شرکت اثرگذار باشد-تصمیم برای نوآوری، خروجی نوآوری و خروجی نوآوری ای که با نوآوری و عملکرد شرکت در ارتباط است (۷).

به طور کلی عملکرد نوآورانه دو بعد دارد، کارایی و سودآوری نوآوری (۸). درحالی که عملکرد نوآورانه فردی سه بعد دارد، تولید، ارتقا و درک ایده های نوآورانه (۹). عملکرد نوآورانه اشاره به ارزیابی بهره گیری دانش و اقدامات نوآورانه فنی در یک شرکت دارد. در مجموع، در تعاریف عملکرد نوآورانه ۲ معنا و مفهوم وجود دارد. مفهوم اول که کلی تر است، به دانش فنی، عملیات نوآورانه و خلاقانه اشاره دارد. بر این اساس، عملکرد نوآورانه می تواند عملکرد اقتصادی، اجتماعی، محصول و عملکرد فرایندی را نیز بیان کند. بنابراین، عملکرد نوآورانه به طور عمده ای، متکی بر مدیریت اثربخش فرایند نوآوری است و مدیران باید به طور مداوم به منظور کسب مزیت رقابتی پایدار، به شناسایی، توسعه، حمایت و تخصیص منابع و قابلیت ها بپردازند. در مفهوم دوم که جزئی تر است، عملکرد نوآورانه اشاره بر تعداد اختراعاتی دارد که بازار معرفی می شوند یعنی محصولات جدید، سیستم های فرایندی یا تدابیر جدید شرکت. (۱۰) در این مطالعه مفهوم جزئی از عملکرد نوآورانه مدنظر می باشد. بر طبق سیستم طبقه بندی شومپیتر، مقیاس های عملکرد نوآورانه به ۵ دسته مختلف طبقه بندی می شود. محصولات جدید، روش های جدید تولید، منابع جدید تامین، بهره برداری از بازارهای جدید و راه های جدید برای سازمان دهی کسب و کارها. اکثر تحقیقات بر دو حوزه ی اول نوآوری یعنی نوآوری در محصول و نوآوری های فرایندی متمرکز شده اند. نوآوری های محصول، اختراع و تجاری سازی کلی محصولات و خدمات جدید را نشان می دهد (۱۱).

#### مزیت رقابتی

طی سال های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی های رقابتی قرار گرفته و بحث های زیادی درباره ی مزیت رقابتی مطرح شده است. با این وجود، ارائه ی یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما رایج ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه ی استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آن چه موجب شود درآمد بیش از هزینه ی افزایش یابد، تجلی پیدا می کند.

پیتراف مزیت رقابتی را حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی تعریف می کند. به عقیده ی بسکانو، درانو و شانلی در صورتی که بنگاه در

ظرفیت های پویا چشم انداز عمده ای برای مزیت رقابتی بوده و اهمیت زیادی برای بهبود عملکرد نوآورانه در زنجیره ی تامین دارد.

#### روابط اداری

در یک زنجیره تامین عمدتاً اعتقاد بر این است که اگر شرکت ها احساس کنند که همکاریشان عملکرد نوآورانه شان را ارتقاء خواهد داد، تمایل به اتحاد شکل می گیرد. زیرا شرکایی که ارزش های برتر را به شرکت ارائه می دهند با ارزش تلقی می شوند. شرکت ها خود را ملزم به ایجاد، توسعه و حفظ روابط با چنین شرکایی خواهند کرد. بنابراین هر دو طرف شروع به ارزش گذاری روابط کرده و روابط خوب را برای افزایش مزیت رقابتی شان در زنجیره تامین حفظ خواهند کرد. ظرفیت های پویا تمایل به ادغام یا ترکیب مجدد منابع مهم مثل دانش جدید که از عملکرد شرکت در پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری حمایت می کند، دارند.

#### ظرفیت های پویا

ظرفیت های پویا دیدگاه مبتنی بر منابع که متمرکز بر ظرفیت های خاص می باشد را گسترش داده و می تواند بر پایه مزایای بدست آمده از روابط اندازه گیری شود. رویکرد ظرفیت های پویا یک چارچوب منسجم را فراهم می آورد که پاسخگویی در جهت رویارویی سریع با تغییرات محیطی و ادغام مفاهیم و دانش تجربی موجود را تسهیل می کند.

به منظور بهبود مزیت رقابتی زنجیره تامین، شرکت های تولیدی اغلب از شرکای زنجیره تامین شان مثل پیمانکاران یا عرضه کنندگان درخواست می کنند که فرآیندهای معمول نوآوری عملکرد را اجرا و پیاده سازی کنند. اهداف اصلی نوآوری شامل توسعه ی پایدار، بهبود بهره وری و کارایی زنجیره تامین و پاسخگویی سریع به نیازهای درحال تغییرمشتریان در میان اعضای درون سازمانی می باشد. برای دستیابی به مزایای عملکرد نوآورانه درون سازمانی برای کلیه ی طرف های درگیر، روابط مشترک و تعاونی ضروری می باشد. همکاری و ظرفیت های پویا بین شرکا باعث فعال سازی عملکرد نوآورانه برتر و در نتیجه مزایای رقابتی بیشتر برای هر شرکت می شود.

#### نقش عوامل سازمانی روابط اداری و ظرفیت های پویا در مزیت

##### رقابتی

روابط اداری و چشم انداز ظرفیت های پویا تعیین کنندگان اصلی مزیت رقابتی هستند که به ترتیب متمرکز بر حفظ روابط شرکا و جذب فرصت های بازار ایجاد شده در محیط تجاری معاصر می باشد. وقتی فرصت های تبادل بین شرکا وجود دارد، روابط اداری برای حل مشکلات مبادلات و افزایش عملکرد ظاهر می شوند. چندین نظریه، روابط اداری و ظرفیت های پویا را برای مدیریت روابط درون سازمانی در زنجیره تامین پیشنهاد کرده اند. که تئوری مبتنی بر منابع و تئوری سازمانی به تئوری های دیدگاه سازمانی و رابطه ای مربوط می شوند. تئوری مبتنی بر منابع و تئوری سازمانی به همکاری برای ایجاد ارزش از طریق محیط اجتماعی و مبتنی بر منابع تاکید دارد و سایر نظریه ها از طریق توسعه و گسترش تئوری مبتنی بر منابع بر

کردن و چیدمان درست در انبار و انتقال به بخش تولید و مونتاژ و در نهایت دریافت سفارش و حمل کالاهای سفارش شده برای مصرف کننده و تحویل را در بر می گیرد. در مدیریت زنجیره تامین تمامی تأسیسات شرکت از انبار، کارخانه، مراکز بسته بندی و فراوری، مراکز توزیع، خرده فروشی ها و حمل و نقل دخالت دارند و باید مدیریت شوند، زیرا کوچکترین اختلال در هر یک از مراکز فوق باعث تأخیر در تحویل کالا یا خدمت به مشتری می گردد. بنابراین فعالیت هایی از قبیل پیش بینی تقاضا، خرید مواد اولیه و قطعات، مدیریت موجودی، مدیریت اطلاعات، تضمین کیفیت، زمان بندی تولید و تحویل به موقع بطور مداوم باید مورد ارزیابی و بازنگری قرار گیرد، تا هر شرکتی در صحنه رقابت نسبت به سایر شرکت ها دچار رکود نشود (۱۵)

زنجیره های تامین زیرساختارهای مهمی برای تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات هستند. طبق نظر گانشان و هاریسون زنجیره های تامین بر اساس سفارش مشتری، مواد، موجودی ها و اجزای مختلف را به محصولات تمام شده تبدیل کرده و سپس به مصرف کنندگان توزیع می کنند. انجام این عملیات شامل دو نوع اصلی ارتباطات شامل جریان های فیزیکی و جریان های اطلاعاتی است. اولی معمولاً شامل حرکت کالاها به سمت جلو یعنی از تامین کنندگان به سمت مصرف کنندگان در هر حلقه از زنجیر می شود، در حالی که جریان اطلاعات شامل تبادل داده های تجاری و محصول، مثلاً کاتالوگ های الکترونیک، سفارشات یا پرداخت ها برای مواد، خدمات، ذخایر و محصولات نهایی می شود. بنابراین زنجیره تامین به کلیه فعالیت هایی اطلاق می شود که با انتقال و جریان کالاها از مرحله موادخام تا استفاده کنندگان نهایی و نیز جریان خدمات مرتبط است و شامل جریان های اطلاعات و وابسته به آنها نیز می شود. در اوایل ۱۹۹۰، محققان تلاش کردند تا تعریفی از مدیریت زنجیره تامین ارائه دهند. این تعاریف اولیه روی زنجیره تامین به عنوان جریان کالاها، مدیریت روابط و مفهومی که از تامین کننده به مشتری نهایی گسترش می یابد تمرکز کردند. در واقع این گونه بیان می کنند که فعالیت های مدیریت زنجیره تامین می بایست شامل یکپارچه سازی بخشی از یک شرکت باشد که از مشتریان و تامین کنندگان خود تشکیل می شود. علاوه بر این، شرکت هایی که در طول یک زنجیره تامین قرار می گیرند، باید متقابلاً اطلاعات، ریسک ها و پاداش های خود را به اشتراک بگذارند و نیز در زمینه فعالیت هایی که در زنجیره انجام می شود به همکاری بپردازند. مدیریت مؤثر زنجیره تامین به تمرکز بر مشتری و یکپارچه سازی کامل فرایندها اشاره دارد و باید همراه با مشارکت فعال در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت در زنجیره باشد که این هدف اغلب توسط مدیران دنبال می شود. (۲)

#### عوامل سازمانی مؤثر بر عملکرد نوآورانه (روابط اداری، ظرفیت های پویا)

در این مقاله، ما به بررسی روابط اداری و ظرفیت های پویا به عنوان عوامل سازمانی مؤثر بر عملکرد نوآورانه می پردازیم. روابط اداری و

شکل رسمی از طریق قوانین و نقش ها و چه به شکل غیررسمی از طریق انتظارات فرهنگی خاص تحت تاثیر قرار گیرد.

شرکا برای اجتناب از بیرون رانده شدن از روابط مشارکتی و به خطر انداختن دسترسی خودشان به منابع کمیاب و حمایت اجتماعی ترجیح می دهند این قوانین را بپذیرند. علاوه بر این ظرفیت های پویا به شکلی مشابه و قابل توجه نوآوری عملکرد درون سازمانی را در هر گروه تحت تاثیر قرار می دهد. ظرفیت های پویا می تواند به بخش ها جهت پاسخگویی هر چه سریع تر به نیازهای مشتریان و نتیجتاً عملکرد نوآورانه کمک کنند.

این پژوهش به مدیران برای بهبود عملکرد نوآورانه درون سازمانی در زنجیره تامین کمک می کند. زیرا روابط تجاری جهت دستیابی به اهداف مشارکتی و تسهیل مزیت رقابتی پایدار افزایش یافته و عملکرد نوآورانه درون سازمانی به طور فزاینده ای مشهود می گردد. مهم ترین مفهوم مدیریتی و دیدگاه کاربردی این مقاله این است که توسعه ی مثبت و قوی روابط مبتنی بر ارزش، کلید افزایش عملکرد نوآورانه درون سازمانی در زنجیره تامین می باشد. گروه های مرتبط می توانند با بهبود فعالیت هایی که ظرفیت های پویا را بهبود می بخشد، روابط مبتنی بر ارزش را توسعه دهند. بهبود عملکرد نوآورانه از طریق افزایش دیدگاه رابطه ای و سازمانی روابط اداری و ظرفیت های پویا بدست می آید و به صورت کارآمد و اثربخش منجر به پایداری روابط زنجیره تامین می گردد

#### مراجع

[۱] مرادی، محمود، ولی پور، محمدعلی، یاکیده، کیخسرو، صفر دوست، عطیه، عبداللهیان، فرانزه (۱۳۹۲)، بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان ها (مطالعه موردی: شرکت های داروسازی و شرکت های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران)، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، صص ۷۹-۱۰۲.

[۲] مرادی، محمود، رضانیان، محمد رحیم، سلطانی، فاطمه، (۱۳۹۳)، شناسایی مؤلفه ها و شاخص های تعامل پذیری در زنجیره تامین، فصلنامه مدیریت زنجیره تامین، سال شانزدهم، شماره ۴۳، صص ۱۶-۲۹.

[3] Cheng, Jao-Hong., Chen, Mu-Chung., Huang, Chung-Ming(2014), Assessing inter organizational innovation performance through relational governance and dynamic capabilities in supply chains, *Supply Chain Management: An International Journal*, 19/2, 173-186.

[4] Chong, A.Y.L., Chan, F.T.S., Ooi, K.B. and Sim, J.J. (2011), "Can Malaysian firms improve organizational / innovation performance via SCM?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 3, pp. 410-431.

[۵] حاجی پور، بهمی، مومنی، مصطفی، ۱۳۸۸، بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت تولیدی ساران، اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره اول، صص ۷۷-۱۰۲.

ظرفیت های پویا متمرکز می باشند. روابط نزدیک میان شرکای زنجیره تامین با ایجاد عملکرد نوآورانه بالاتر، مزیت رقابتی زنجیره تامین را افزایش می دهد.

تئوری مبتنی بر منابع یک دیدگاه نظری عمده برای تحلیل منابع ارتباطی خاص در زنجیره تامین می باشد. تئوری مبتنی بر منابع سازمان، عملکردسازمانی، منابع و توانایی ها را به هم مرتبط می کند. تئوری مبتنی بر منابع همچنین برای حل پارادوکس بهره وری و رسیدگی به نحوه ی ایجاد عملکرد و استفاده از منابع فناوری اطلاعات از طریق مهارت های سازمانی و دارایی های فناوری اطلاعات توسط اعضای درون سازمانی استفاده می شود.

ظرفیت های پویا وظایفی استراتژیک بوده و اعضای زنجیره تامین منابع شان را جهت ادغام یا ترکیب مجدد آنها مبادله می کنند و سپس ارزش جدیدی از مزیت رقابتی شکل می گیرد. به این ترتیب ظرفیت های پویا شکل گسترده شده ی تئوری مبتنی بر منابع بوده که نشان می دهد اعضای زنجیره تامین دارای منابع و قابلیت های ملموس و ناملموس متفاوتی می باشند. این منابع سازمانی مختلف برای تنوع در ظرفیت های رقابتی سازمانی و مزایایشان توضیح داده می شوند.

تئوری سازمان یک چشم انداز برانگیزاننده ی غیراقتصادی جهت تحلیل مشروعیت و رسمیت می باشد که شرکا را وادار به پذیرش روابط درون سازمانی در زنجیره تامین می کند. مشروعیت و رسمیت به انتظاراتی بازمی گردد که بعنوان قوانین نانوشته ی رفتار اجتماعی مناسب عمل می کنند. در یک زنجیره تامین جهت گیری سازمانی قوی نشان می دهد که یک شرکت در نظر دارد که همکاری های موجود با شرکایش را حفظ کند. روابط نزدیک در میان شرکای زنجیره تامین با ایجاد عملکرد نوآورانه بالاتر مزیت رقابتی زنجیره تامین را افزایش می دهد.

در رابطه با توسعه نوآوری درون سازمانی، همکاری و تعاون پتانسیل لازم برای افزایش مبنای اطلاعاتی هر حزب و نتیجتاً رقابت پذیری را به همراه دارد. اگر سازمان ها دریابند که همکاری با یکدیگر برای روابط درون آنها منفعتی دارد، تمایل دارند که با هم متحد شوند. (۴)

#### نتیجه گیری و جمع بندی

درک عوامل موثر در پیاده سازی عملکرد نوآورانه و توسعه، اهمیتی استراتژیک دارد. ظرفیت های پویا و دیدگاه رابطه ای و سازمانی روابط اداری مابین اعضای زنجیره تامین، اولویت ها را جهت ایجاد و افزایش روابط مبتنی بر ارزش به منظور بهبود عملکرد نوآورانه تحریک می کند. وقتی هر دو طرف زنجیره تامین درک کنند که تشریح مساعی منافی به همراه دارد، سازمان تمایل می یابد که صمیمیت در روابط را افزایش دهد که این موضوع به نوبه ی خود منجر به دستیابی به مزیت رقابتی عملکرد نوآورانه و برای زنجیره تامین بعنوان یک کل می شود.

مطابق تئوری سازمانی، توانایی مدیران جهت پردازش نوآوری در فرآیند تصمیم گیری شان می تواند بوسیله ی محیط سازمانی چه به

- innovation performance , Baltic Journal of Management ,Vol. 8 No. 3, pp. 286-305.
- [12] Inauen, Matthias., Schenker-Wicki ,Andrea.(2011), The impact of outside-in open innovation on innovation performance, European Journal of Innovation Management ,Vol. 14 No. 4, pp. 496-520
- [۱۳] راسخی، سعید، ذبیحی لهرمی، المیرا، ۱۳۸۷، مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری، علوم اقتصادی « پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی، سال هشتم/شماره ی بیست و هشتم، صص. ۳۱-۵۴.
- [14] Barney, Jay B. (2002) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Mass.: Addison-Wesley.
- [۱۵] حسینی، میرزا حسن، حسینی امیری، سید محمود، (1392)، بررسی نظری ارزش افزایی در زنجیره تامین با استفاده از منطق ارائه خدمت- کسب برتری، ویژه نامه بررسی های بازرگانی، شماره 58، صص ۵۵-۶۷.
- [۱۶] فروزنده، کاظم، قنبرزاده، علی،، گودرزی، الهام، ۱۳۹۲، اهمیت مدیریت زنجیره تأمین در بازار متغیر رقابتی، نشریه وزارت راه و شهرسازی- راه ابریشم، سال هجدهم، شماره ۱۴۰، صص. ۵۰-۵۲.
- [6] Zehir, C. and Özsahin, M. (2008). "A field research on the relationship between strategic decision-making speed and innovation performance in the case of Turkish large-scale firms". Management Decision, 46(5), 709 – 724.
- [7] Lofsten ,Hans ,(2014), Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance, European Journal of Innovation Management, Vol. 17 No. 1,pp. 61-84.
- [8] Zheng, Suli ., Li ,Huiping ., Wu ,Xiaobo,(2013), Network resources and the innovation performance Evidence from Chinese manufacturing firms, Management Decision, Vol. 51 No. 6, pp. 1207-1224.
- [9] Saloner, Garth, Andrea Shepard and Joel Podolny (2001) *Strategic Management*, John Wiley & Sons, New York.
- [10] Chen, Xiao-Hong., Zhao, Ke., Liu , Xiang., Wu, Desheng Dash,(2012), Improving employees' job satisfaction and innovation performance using conflict management, International Journal of Conflict Management, Vol. 23 No. 2, pp. 151-172.
- [11] Cao ,Yong ., Zhao, Li ,(2013), Analysis of patent management effects on technological