



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید در بازارهای نوظهور

## 1. مقدمه

از آنجایی که شرکت های چند ملیتی (MNEs) به طور فزاینده ای از تهیه کنندگان بازارهای نوظهور تامین می شوند، چالش ویژه ای برای مدیریت روابط آنها با تهیه کنندگان در محیط های سازمانی بالقوه زیان آور، وجود دارد. بخش زیادی از تحقیق، مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید را از دیدگاه های نظری متعدد، غالباً از نظر اقتصاد معامله و هزینه، و دیدگاه تبادل روابط، بررسی کرده است. از این دیدگاه ها، شرکت ها می توانند از هر دو مکانیسم رسمی دولتی مانند قراردادهای کنترل و نظارت و همچنین مکانیزم های حکومتی غیر رسمی مانند اعتماد، اجتماعی شدن و هنجارهای ارتباطی برای مدیریت روابط با تهیه کنندگان خود استفاده کنند.

با این حال، بیشتر مطالعات موجود در زمینه مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید، نقش محیط های سازمانی که در آن شرکت ها با تهیه کنندگان همکاری می کنند، را نادیده می گیرد.

از آنجایی که بازارهای نوظهور، تغییرات بزرگی در مؤسسات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود تجربه کرده اند، ویژگی های نهادی به شدت اثر بخشی را از استراتژی های مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید، را شکل می دهند. به عنوان مثال، امضای قرارداد مفصل ممکن است در بازارهای نوظهور که در آن ها مؤسسات حقوقی توسعه نیافته اند، کمک کننده نباشد. اقتصاد معامله و هزینه، از مفاهیم سازمانی که سابقه طولانی در قوانین قراردادی و سازمان های حقوقی قدرت دارند، سرچشمه می گیرد. با این حال، چنین مؤسسات قانونی قدرتمندی به طور خودکار در بازارهای نوظهور ظاهر نمی شوند. در واقع، فقدان نهادهای قانونی قوی نشان دهنده یکی از شدیدترین چالش های کسب و کار در بازارهای نوظهور است. در ارتباط با این موضوع، بی ثباتی رژیم سیاسی، عملکردهای مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید را در بازارهای نوظهور با چالش مواجه می کند.

وقتی مؤسسات سیاسی و حقوقی قوی وجود نداشته باشند، مؤسسات غیر رسمی مبتنی بر ارتباطات شخصی و شبکه اجتماعی نقش مهمی ایفا می کنند، زیرا شبکه های اجتماعی دسترسی به منابع کمیاب را فراهم می کنند و وضعیت

مشروعی را عرضه می کنند. با این حال، محدودیت ذاتی شبکه های اجتماعی، تعداد محدود روابط شخصی است که یک فرد می تواند داشته باشد. از آنجایی که ارتباطات شخصی برای ساختن و هزینه نگهداری آنها دشوار است، ممکن است نتوانند مقیاس مبادله سریع در حال رشد را در حال بازارهای نو ظهور را به دست بیاورند.

پس چگونه شرکت ها می توانند روابط خود با تهیه کنندگان در بازارهای نو ظهور، که با چالش های سیاسی، حقوقی و اجتماعی مشخص می شوند، را مدیریت کنند؟ برای بیان این موضوع، این مسیله ی خاص، به عنوان نمونه ای برای ادغام ویژگی های منحصر به فرد اقتصادهای نو ظهور در توسعه مفهومی و ارزیابی تجربی عمل می کند.

## 2. مرور کلی بر موضوع خاص

چه چیزی اقتصادهای نو ظهور را به زمینه ای منحصر به فرد برای مدیریت مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید تبدیل کنند؟ بازارهای نو ظهور "کشورهای کم درآمد و کشورهای با رشد سریع هستند که از آزادسازی اقتصادی به عنوان موتور اصلی رشد خود" استفاده میکنند، جایی که موسسات در معرض تغییرات اساسی و مداوم قرار می گیرند. ویژگی های منحصر به فردی که به طور جدی، مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید موثر را به چالش می کشد، محفظه های سازمانی هستند که شامل بازارهای سرمایه ای سطحی، سیستم های حقوقی ناکارا، عدم وجود واسطه های حسابداری مستقل و غیره، میباشد. در بازار های بزرگ در حال ظهور، حوزه های نهادی نیز بر توسعه اقتصادی منطقه تأثیر می گذارند، که منجر به تغییرات فرعی در یک کشور می شود. بر این اساس، شرکت ها باید راهبردهای مدیریت عملیات جایگزین را توسعه دهند و تصمیمات راهبردی خود را برای غلبه بر اختلالات سازمانی تنظیم کنند.

فراخوان مقالات، 50 مقاله را ایجاد کرد که در طی سه یا چهار دوره بررسی، شش نسخه خطی پذیرفته شد. این شش مقاله شامل تحقیقات مطالعاتی، مطالعات موردی و تحقیقات داده های بایگانی هستند و از نمونه هایی از شرکت های چینی، شرکت های هندی و شرکت های آمریکایی استفاده می کنند که در بازارهای نو ظهور برون سپاری میکنند. آنها همچنین به صراحت مسائل مربوط به روش شناسی را نشان می دهد که توسط JOM Editorial منتشر شده است.

این مقاله موضوعات زیر را پوشش میدهد:

- چگونگی با مخاطره ی بین خریداران و تهیه کنندگان که ناشی از فاصله بین سازمان های محلی است، مقابله کنیم؟

- چگونه توانایی های مدیریت اجتماعی به خریداران چند ملیتی کمک می کند و تهیه کنندگان بازارهای نوظهور آنها، به فشار های سهامدار پاسخ می دهند، شکاف های قانونی را رفع میکنند و عملکرد اجتماعی را بهبود میبخشند؟
- چطور نقص سازمانی بر ناکارآمدی قرارداد و در نتیجه ارتباط کاربردی شرکت های بازار نوظهور، تاثیر می گذارد؟
- چه طور برون سپاری، انتقال داخلی، و فروش به بازارهای نوظهور بر فراخوان محصول و عملکرد موجودی تاثیر میگذارد؟
- سازگاری خریدار و تهیه کننده و محیط سازمانی چگونه بر توسعه محصول مشترک بین خریداران و تهیه کنندگان اثر می گذارد؟

- چگونه فرصت طلبی تهیه کننده ی محلی در چین وقتی با عدم اطمینان قانونی مواجه میشود، را کاهش دهیم؟
- در مجموع، این مقالات دیدگاه های تازه ای را فراهم می آورند در مورد اینکه چطور محیط های سازمانی در بازارهای نوظهور بر راهبردهای مدیریت عملکردی تاثیر می گذارند و اینکه چطور شرکت ها مدیریت زنجیره های تهیه و تولید را توسعه می دهند تا به خلا های سازمانی رسیدگی کنند. در مقاله ی فنگ، نویسندگان موضوع مهمی را معرفی می کنند که مشکل هماهنگی و ارتباطی مهمی را نشان میدهد. مطالعه آنها فاصله ی سازمانی که منجر به ابهام و اختلاف در نقش میشود، را نشان میدهد، دو جنبه مهم خطر نقش بین خریداران و تهیه کنندگان که به نوبه خود به عملکرد زنجیره ای تهیه و تولید آسیب می رسانند. برای مقابله با چنین مشکلی، گروه های زنجیره ای تهیه و تولید، می توانند به طور مداوم اطلاعات را به اشتراک بگذارند و به طور مستمر محیط های متغیر خود را به وفق دهند. این یافته ها، دیدگاه جدیدی را ایجاد میکند در مورد اینکه چطور گروه های زنجیره ای تهیه و تولید، باعث هماهنگی ارتباطی میشود با کاهش خطراتی که با فاصله سازمانی در بازارهای نوظهور ایجاد میشود.

هوک، چادوری و، کلاسن از مطالعات متعدد مربوط به قبل و بعد از فروپاشی ساختمان رانا پلازا در بنگلادش برای درک مهارت ها، شیوه ها، روابط و فرایندها، استفاده می کنند (به طور کلی به عنوان توانایی های مدیریت اجتماعی اشاره می شود) که به شرکت ها در بازارهای نوظهور کمک می کند تا عملکرد خود را در زمینه ایمنی و رفاه انسانی و توسعه اجتماعی و جامعه بهبود بخشند. به طور خاص، آنها سعی می کنند به دو سوال تحقیق پاسخ دهند: قابلیت های مدیریت اجتماعی مورد نیاز خریداران چند ملیتی و تهیه کنندگان بازارهای نوظهور برای بهبود عملکرد اجتماعی و پاسخ به

فشار های سهامداران چیست؟ چطور عوامل خارجی و شوک ها بر توسعه و تکامل این قابلیت ها در بازارهای نوظهور تاثیر می گذارند؟ یافته های آنها بینش جدیدی را در مورد اینکه چگونه خریداران چند ملیتی و تهیه کنندگان محلی به عملکرد اجتماعی در بازارهای نوظهور دست می یابند، ارائه می دهد.

شو، چنگ و ژو، موضوع مهم دیگری را در بازارهای نوظهور بیان می کنند: ناکارآمدی قراردادی، مشکل استفاده از قراردادها برای حفاظت و هماهنگی معاملات بین گروه های زنجیره ای تهیه و تولید. نویسندگان نشان می دهند که قابلیت اجرای قانونی و شفافیت اطلاعات منجر به ناکارآمد بودن قرارداد می شود که به نوبه خود تلاش های یک شرکت برای پیروی از روابط سیاسی و تجاری را ترویج می کند. آنها همچنین دریافتند که فشار بهره و فشارهای تساوی حقوق به طور متفاوتی روابط بین ناکارآمدی قرارداد و پیگیری روابط اجتماعی را کاهش می دهد. این نتایج مفاهیم مهمی را در مورد استفاده جایگزین و پویا از قراردادها و روابط اجتماعی در مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید در بازارهای نوظهور را فراهم می آورد.

استیون و بریتو سه نوع مختلف نفوذ بازار نوظهور (یعنی برون سپاری، برون سپاری داخلی و فروش به بازارهای نوظهور) و ارتباطات آنها با فراخوان محصولات را مطالعه می کنند. آنها دریافتند که نفوذ برون سپاری افزایش می یابد، در حالی که نفوذ فروش کاهش می یابد. اگر چه آنها نمی توانند رابطه مستقیمی بین دریافت و فراخوان داخلی پیدا کنند اما آنها نشان می دهند که دریافت داخلی، می تواند رابطه مثبت بین برون سپاری و فراخوان را کاهش دهد. آنها بیشتر بررسی می کنند که چگونه ویژگی های بازار نوظهور (به عنوان مثال، عدم شکوفایی سازمانی) این روابط را می سنجد. این نتایج درک بهتری از روابط پیچیده را در میان انواع مختلف نفوذ بازار نوظهور و فراخوان محصول را فراهم می کند.

ونگ و چنگ، بر روی این موضوع تمرکز دارند که چطور سازگاری خریدار- تهیه کننده بر توسعه محصول مشترک بین خریداران و تهیه کنندگان در چین اثر می گذارد. آنها دریافتند که در حالی که یکپارچگی دانش دارای یک رابطه U شکل معکوس با هدف توسعه محصول مشترک است، تأثیر مثبتی بر توسعه محصول نیز دارد. علاوه بر این، یادگیری متقابل تا حدی تأثیرات سازگاری خریدار و تهیه کننده را بر توسعه محصول متمرکز می کند. آنها بیشتر به بررسی این

موضوع میپردازند که چگونه محیط های رسمی و غیر رسمی سازمانی (به عنوان مثال، مداخله دولت ) ارتباط بین یادگیری متقابل و توسعه همکاری محصول را متعادل می کنند. تحقیقات آنها مفاهیم مهم نظری و مدیریتی را برای همکاری خریدار و تهیه کننده در بازارهای نو ظهور را فراهم می کند.

وانگ، ژانگ، وانگ و شنگ قراردادها را مورد بررسی قرار می دهند و به عنوان دو نوع مدیریت جایگزین در کاهش فرصت طلبی در چین به آنها اعتماد می کنند. آنها استدلال می کنند که اثرات این دو راهبرد دولتی در کاهش فرصت طلبی بستگی به دو عامل وابسته به سازمان دارد: عدم اطمینان نظارتی و ساختار رابطه در بازارهای چینی. نویسندگان نشان می دهند که قراردادها در بازپرداخت فرصت طلبی تهیه کننده موثرتر هستند، زمانی که عدم اطمینان نظارتی بالا باشد. بعلاوه قراردادها، به فرصت طلبی مختصر، بیشتر در داخل در مقایسه با روابط بین المللی خریدار و تهیه کننده ، کمک میکنند در حالی که اعتماد در محدود کردن فرصت طلبی تهیه کننده در روابط بین الملل موثرتر از نوع داخلی آن است.

این مقالات نشان می دهند که محیط سازمانی نقش مهمی در مدیریت زنجیره ای تهیه در بازارهای نو ظهور ایفا می کند. شرکت های موجود در بازار نو ظهور می توانند استراتژی های مدیریت عملکردی خود را برای غلبه بر حفره های سازمانی و افزایش عملکرد زنجیره ای تهیه و تولید، توسعه دهند. این مقالات نشان دهنده چالش های اساسی ناشی از حفره های سازمانی است و دیدگاه های تازه ای را در مورد مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید موثر در بازارهای نو ظهور را ارائه می دهد.

### **3. در ادامه: محاسبه عوامل سازمانی**

در حالیکه این مقالات به طور قابل توجهی این تحقیق را پیش می برند، اما تنها تلاش اولیه برای رسیدگی به یک مسئله بسیار پیچیده را نشان می دهند. با نگاهی به آینده، ما می خواهیم تحقیقات بیشتری را برای تشریح ویژگی های منحصر به فرد بازارهای نو ظهور ارائه کنیم. از میان این شش مقاله در این موضوع خاص، دو تا از آنها، محیط کلی سازمانی مانند فاصله بین سازمانی فرامنطقه ای و عدم شکوفایی سازمانی را در نظر می گیرند، سه نفر دیگر نهادهای

قانونی مانند شکاف های نظارتی، قابل اجرا بودن قانون و عدم اطمینان قانونی را مورد بررسی قرار می دهند، در حالی که فقط یکی از آنها به سازمانهای اجتماعی میرسد.

با این حال، محیط سازمانی شامل انواع مختلفی از عوامل رسمی و غیررسمی است. عوامل رسمی شامل حمایت از حقوق مالکیت، دخالت دولت، تغییر سیاست است. و عوامل غیر رسمی شامل ایدئولوژی، ارزش های فرهنگی و هنجارها هستند. به عنوان مثال، فقدان حمایت از مالکیت متفکرانه، باعث مشکلات جدی برای مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید در بازارهای نوظهور می شود. چگونه تولیدکنندگان چند ملیتی تولید را به سمت تهیه کنندگان محلی هدایت می کنند و در عین حال خود را از کپی غیر قانونی حفظ می کنند؟ همچنین، دولت های بازارهای نوظهور، تمایل دارند به شدت در عملکرد بازار دخالت کنند. چگونه مداخله دولت بر مدیریت عملکردی تاثیر می گذارد؟ شرکت های بازارهای نوظهور چگونه می توانند از مداخله دولت استفاده کنند تا عملکرد زنجیره ای تهیه و تولید خود را تقویت کنند؟ تغییرات سیاسی چگونه مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید را تحت تاثیر قرار می دهند؟

نظارت های سازمانی ناکافی مانند سیستم های قانونی ضعیف و مقررات در بازارهای نوظهور، شرکت ها را به موقعیت زیان آور تبدیل می کنند که در آنها ضمانت سازمانی برای تصمیم گیری و عملیات آنها وجود ندارد. با این حال، نهادهای غیر رسمی مانند ارزش های فرهنگی و هنجارها می توانند نهادهای رسمی را در ارائه یک محیط تجاری مرتب در بازارهای نوظهور تکمیل و یا جایگزین کنند. به عنوان مثال، روابط اجتماعی نشان داده میشوند تا عملکرد ناشی از پیوند های قانونی و منابع فرهنگی خود در چین را افزایش دهند. چگونه شرکتهای بازارهای نوظهور می توانند ارزش های فرهنگی را به منظور ایجاد روابط اجتماعی انسانی برای همکاری بلندمدت تغییر دهند؟ شرکت ها چگونه می توانند از روابط اجتماعی برای ایجاد محافل کسب و کار تعاونی برای افزایش اثربخشی اداری استفاده کنند؟ با توجه به تفاوت های فرهنگی در ملل مختلف، چگونه می توان شرکت های چند ملیتی دولتی را تشکیل داد که روابط فرهنگی را در سرتاسر مرز گسترش دهند؟ علاوه بر این، بازارهای نوظهور اغلب دارای منابع کلیدی مانند سرمایه مالی، اطلاعات بازار مطمئن، بازار عامل کامل و غیره هستند. کمبود سرمایه مالی باعث می شود شرکت ها به طور قابل توجهی در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری کنند؛ بر این اساس، اگر خریداران به تخصص خاصی از تهیه کنندگان نیاز دارند تا محصولات

خود را توسعه دهند، چگونه می توانند این مشکل را حل کنند؟ چطور چالش بر نوآوری محصول و فرآیند در مدیریت زنجیره ای تهیه و تولید تاثیر می گذارد؟ از سوی دیگر، بدون اطلاعات بازار مطمئن، برای شرکت ها، پیش بینی تقاضای آینده محصولات خود و تنظیم تولید خود بر این اساس دشوار خواهد بود. چگونه شرکت ها با گروه های زنجیره ای تهیه و تولید خود برای مشارکت در حل این مشکلات همکاری می کنند؟ یا چگونه گروه های زنجیره ای تهیه و تولید، می توانند از این مشکل استفاده کنند تا مزایای بیشتری در بازارهای نوظهور به دست آورند؟ به طور کلی، این موضوع ویژه، مسیرهای جدید برای تحقیقات آینده ارائه می دهد تا عمیقا کشف محیط های سازمانی و راهبردهای مدیریت عملکردی در بازارهای نوظهور را بررسی کند. پژوهش های آینده باید ویژگی های نهادی منحصر به فرد بازارهای نوظهور را بررسی کند به منظور ایجاد بینش های جدید و عمیق که مبانی نظری مدیریت عملکردی موجود را توسعه می دهد. چنین بینش هایی برای دانشگاه ها، متخصصان و سیاستگذاران بازارهای نوظهور، بسیار مهم می باشد.

#### سپاسگذاریها

ما عمیقا از ویرایشگر قبلی ، تام چوی، و ویراستاران در حال حاضر ، برای حمایت هایشان در مورد این موضوع خاص قدردانی میکنیم. ما همچنین از نظرات متخصصان که ایده های سازنده خود را برای تسهیل روند بررسی فراهم کرده اند، تشکر کنیم.



Name	Affiliation	Name	Affiliation
Katsuki Aoki	Meiji University	Yadong Luo	University of Miami
Preet S. Aulakh	York University	Manoj K. Malhotra	University of South Carolina
Mark Barratt	Marquette University	Rich Metters	Texas A&M University
Michael J. Braunscheidel	Canisius College	Frank Montabon	Iowa State University
Shaohan Cai	Carleton University	Janet Y. Murray	University of Missouri-St. Louis
Mei Cao	University of Wisconsin-Superior	Adegoke Oke	Arizona State University
Zhi Cao	University of Wisconsin-Madison	Damien Power	University of Melbourne
Craig Carter	Arizona State University	Sameer Prasad	University of Wisconsin-Whitewater
Kimmy Chan	Hong Kong Polytechnic University	Mellie Pullman	Portland State University
Chien-Ming Chen	Nanyang Technological University	Ananth Raman	Harvard University
Xiaoyun Chen	University of Macau	Dina Ribbink	University of Western Ontario
Joseph Coughlan	Dublin Institute of Technology	Miguel Rivera-Santos	Babson College
Christopher Craighead	Penn state university	Claude Rubinson	University of Houston—Downtown
T. Russell Crook	University of Tennessee	John Saldanha	West Virginia University
Inga-Lena Darkow	University Bremen	Tobias Schoenherr	Michigan State University
Maggie Dong	City University of Hong Kong	Stefan Seuring	University of Kassel
Kevin J. Dooley	Arizona State University	Jun Shan	Nankai University
Ehimen Ejodame	Sheffield University	Simon Sheng	University of Alabama at Birmingham
B. Elango	Illinois State University	Linda Shi	University of Victoria
D. Fan	Hong Kong Polytechnic University	Hung-Pin Shih	Hsuan Chuang University
Brian S. Fugate	Colorado State University	Zhigang Shou	Wuhan University
Gerald Yong Gao	University of Missouri-St. Louis	Chengli Shu	Xi'an Jiaotong University
Tao (Tony) Gao	University of Massachusetts Lowell	Annibal C. Sodero	University of Arkansas
Flora Gu	Hong Kong Polytechnic University	Beth Davis-Sramek	University of Louisville
Sean M. Handley	University of Notre Dame	Pei-Lee Teh	Monash University
Julia Hartmann	European Business School	Ying Kei Tse	University of York
Ying Huang	University of Massachusetts Lowell	Verónica H. Villena	Penn State University
Baofeng Huo	Zhejiang University	Jeff Jianfeng Wang	City University of Hong Kong
Inge Ivarsson	Göteborg University	Qiong Wang	University of Oklahoma
David Johnston	York University	Jerry C. Wei	University of Notre Dame
Minjoon Jun	New Mexico State University	Frank Wiengarten	Ramon Llull University
Andrew Kach	Swiss Federal Institute of Technology Zurich	Christina W. Y. Wong	Hong Kong Polytechnic University
Lutz Kaufmann	WHU – Otto Beisheim School of Management	Zhaohui Wu	Oregon State University
Yusoon Kim	Oregon State University	Yu Xia	Northeastern University
Kee-hung Lai	Hong Kong Polytechnic University	En Xie	Xi'an Jiaotong University
Benn Lawson	University of Cambridge	Dean Xu	University of Melbourne
Peter Lee	Hong Kong Polytechnic University	Zhiling Yang	City University of Hong Kong
Mei Li	University of Notre Dame	Fuqiang Zhang	Washington University in St. Louis
Yuan Li	Shanghai Jiaotong University	Jie J. Zhang	University of Vermont
Ting Liu	Xi'an Jiaotong University	Min Zhang	University of East Anglia
Chris K.Y. Lo	Hong Kong Polytechnic University	Honggeng Zhou	Zhejiang University
Jiangyong Lu	Peking University	Xingxing Zu	Morgan State University
Fabrice Lumineau	Purdue University		

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی