مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)
Industrial Economics Journal –Khezzartech
EISSN: 2588-2341 ISSN:1112-7856
المجلد 10/ العدد:02 (2020) ص 38-58

دور التسويق الصناعي في تحسين أداء مبيعات أعضاء قنوات التوزيع: تجارة التجزئة في المملكة المتحدة

The role of industrial marketing in improving the sales performance of distribution channel members: Retail trade in the United Kingdom (UK)

عبد اللطيف معامير[1]*، نجيب خذري[2]، سليم بوهيدل[3]
[1]جامعة صفاقس (تونس)، مخبر بحوث التسويق، abdellatif.maamir@fsegs.rnu.tn
[2] جامعة المنار (تونس)، nadjib.khadri@yahoo.com
[3] جامعة باتنة 1 الحاج لخضر (الجزائر)، salim.bouhidel@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 26-04-2020 | تاريخ القبول: 31-05-2020

ملخص:
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الصناعي وأداء أعضاء قنوات التوزيع. تم تقديم نموذج مفاهيمي للدراسة يحتوي على مجموعة من المتغيرات التي توضح لنا قوة العلاقة، والتي تستند إلى الإحصائيات التي حصلنا عليها من موقع *Statista* الأمريكي. تم اقتراح مجموعة من الفرضيات بناءً على دراسات سابقة، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية، من خلال المتغيرات المتوسطة، بين التسويق الصناعي وأداء أعضاء قناة التوزيع.
الكلمات المفتاحية: أليات التسعير، تجارة الالكترونية، الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا المعلومات، التسويق الصناعي، أداء قناة
تصنيفات JEL: M30، M21، M150

Abstract:
This paper examines the relationship between industrial marketing and the performance of distribution channel members. A conceptual model has been presented for the study. It contains a set of variables that show us the strength of the relationship, which are based on the statistics that we obtained from the American Statista Website. A set of hypotheses have been proposed based on previous studies, where the results have proven that there is a positive relationship, through intermediate variables, between industrial marketing and the performance of distribution channel members.
Key words: Pricing Mechanisms, E-commerce, Artificial intelligence, Information technology, Industrial marketing, Channel performance
JEL: M30, M21, M150

* **المؤلف المرسل**

1. مقدمة

سعت الشركات الصناعية لفترة طويلة للحصول على لمحة شاملة عن أنشطتها التجارية وكذلك لعملائها وموردیها (Anjard, 1995)، وكثيراً ما لوحظ أن العلاقة بين المشتري والبائع والموزع هي جزء لا يتجزأ من التسويق االصناعي (Webster, 1984) وأن فعالية التسويق الصناعي يتم تحديدها بشكل كبير من خلال العلاقات طويلة الأمد بين أعضاء قنوات التوزيع (Dion, Easterling, & Shirley, 1995)، على مدى السنوات العشر الماضية أو ما يقرب ، كانت هناك أدلة واضحة تشير إلى أن التسويق الصناعي قد غير طبيعة تفاعلات أعضاء القنوات من صراعات إلى بناء علاقات جيدة بين أعضاء القنوات ، وبالتالى ، انتقل مفهوم التسويق الصناعي من المعاملات المنفصلة والتي ينتج عنها الصراعات نحو علاقات التبادلات بين أعضاء القنوات (Anderson & Weitz, 1989)، لقد استجابت الشركات الصناعية للتحديات التي تصادفها جراء المنافسة القوية للشركات الصناعية الكبرى الأخرى ، من خلال بناء علاقات تعاونية مع أعضاء القنوات ،وهذا من اجل ضمان والحفاظ على العلاقات الناجحة بين الشركات الصناعية والطرف الاخر (Morgan & Hunt, 1994).

التسويق الصناعي هو ميدان صعب ومعقد ولتحقيق النجاح في هذا الميدان ، يجب أن يكون لدى الشركة الصناعية ومجموعة من الاستراتيجيات المدروسة جيدًا على مدى البعيد، من هذه التحديات نجد كيفية تطوير توزيع المنتجات جديدة، والتحكم في تكاليفها ، والتحليل التنافسي ، والاستجابة لاستراتيجيات السوق المنافسة ، والبحث على العملاء الجدد ،والاسواق الجديدة ، وتطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين ، وجودة المنتجات الصناعية ،تتطلب كل هذه التحديات أن تتخذ الشركة الصناعية استراتيجيات لكل منطقة وأن تضع الخطة المناسبة وبرنامج التنفيذ لكل مجال، لسوء الحظ، غالبًا ما يتم تجاهل أحد المجالات عندما يتعلق الأمر بالتخطيط والتنفيذ، وهذا ما يحتاجه توزيع المنتجات الصناعية (Dolan, Doan, & Hermann, 1996) .

اعتبرت الغالبية العظمى من البحوث في السنوات الأخيرة ضمن التسويق الصناعي أن العلاقات الشخصية حاسمة لاستراتيجيات الأعمال الناجحة في الأسواق الصناعية، والتي تعتمد على فكرة تسويق العلاقات حول العالم، ركز الأكاديميون، ولا سيما الباحثون الاسكندنافيون وأولئك المنتسبون إلى مجالات التسويق والمشتريات الصناعية، ركزت دراستهم على السوابق وعواقب الثقة والالتزام في العلاقات التسويقية وهذا من اجل التحكم الافضل في قنوات التوزيع (Anderson, Håkansson, & Johansson, 1994)، (Anderson & Weitz, 1989))، (Heide, 1994).

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الإشكالية الرئسية على النحو التالى :

- **كيف يمكن للتسويق الصناعي ان يحسن من أداء مبيعات أعضاء قنوات التوزيع؟**

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من اجل تناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها وهذا من خلال وصف الظاهرة وتفسيرها من أجل الوصول الى نتائج يمكن الاستفادة منها على المدي الطويل، وكذلك ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي وهذا بالاعتماد على المصادر التالية:

1. المقالات العلمية الحديثة.
2. موقع Statista الذي يعتبر الموقع الأول عالميا من حيث بيع الإحصائيات العالمية في مختلف الميادين.

2-الإطار النظري واستنتاج الفرضيات الدراسة.

2-1-قضايا التسعير في التسويق الصناعيB2B .

أصبح وضع إستراتيجية التسعير فعالية اليوم مهمة صعبة لمديري التسويق الصناعي، وأحيانا ما يؤدي بهم بفشل الشركات في فهم القرارات المهمة المترتبة على قرارات التسعير تمامًا مما ينتج عنه ضياع الفرص وزيادة المخاطر وتقليل الأرباح في النهاية، إن تحديد الأسعار وتنفيذها لها عمليات متعددة من ناحية الأبعاد وقد تؤثر على أعضاء القنوات من تجار الجملة والتجزئة، والمنتجات الصناعية أو الاستهلاكية، وجهود استرداد، مستويات الهامش الشركات، وحصة السوق، والمبيعات المحلية والدولية. (Lancioni, 2005)

يعد تخطيط الأسعار من أكثر المجالات التي يتم تجاهلها في التسويق الصناعي، يتم التركيز على تطوير المنتجات، واستراتيجية الإعلان، وتشكيل قنوات التوزيع قبل أي اعتبار للتسعير، ولهذا اعتبر الكثير من الباحثين ان التسعير الصناعي يتم بسرعة، دون عوامل السوق والتكلفة الضرورية المدرجة في القرار النهائي للشركة، يقع قرار التسعير في صميم كل خطة عمل ويؤثر بشكل مباشر على المكونات الأساسية لاستراتيجية التسويق للشركة، (Lancioni, 2005)، مثل خطة دراسة السوق، قد تستغرق خطة دراسة التسعير بعض الوقت لتطوير اسختراتيجيات التسعير المنتجات، وفي حين، هناك ثلاثة عوامل ضرورية من اجل تطويرخ استراتيجيات التسعير والتي يمكن ذكرها على نحو التالى (Dolan, Doan, & Hermann, 1996, p.326):

- ✓ الالتزام بعمليات التسعير الصحيحة ؛
- ✓ وجود عمليات إدارية مناسبة لوضع وتنفيذ خطة التسعير؛
- ✓ توفير نطاق واسع من اجل فهم استراتيجية التسعير أو نظرة ثاقبة لاتجاهات العملاء والسوق.

كما يعتمد التخطيط الناجح للأسخعار أيضًا على نطاق فهم الإدارة لمدى أهمية القيمة في تسعير منتجاتها ، ومن المهم أيضًا معرفة مدى اختلاف مستويات القيمة المضافة عبر قطاعات السوق ذات الصلة ،والتي يتم فيها بيع منتجات الشركة وخدماتها، إلى جانب هذا يجب على الشركة فهم كيفية تفاعل المنافسين مع تغيرات مستوى الأسعار والوسائل المتاحة للشركة لمواجهتها (Dolan, Doan, & Hermann, 1996). تتكون خطة التسعير بشكل عام من الأجزاء السبعة التالية:

- ✓ ملخص استراتيجيات التسعير وتوصيات الشركة؛
- ✓ لمحة عامة عن الوضع الحالي لتسعير السوق؛
- ✓ تحليل SWOT للأسواق التي تنتمي اليها الشركة؛
- ✓ إستراتيجية (استراتيجيات) التسعير التي تستخدمها الشركة حاليا في قطاعات السوق؛
- ✓ أهداف التسعير التي وضعتها الشركة لتوجيه للاستراتيجية التسعير الشاملة؛
- ✓ برامج التسعير التي سيتم استخدامها لتحقيق أهداف التسعير؛
- ✓ آلية المراقبة التي سيتم استخدامها لمراجعة نتائج استراتيجيات التسعير المنفذة .

في دراسة قام بها (Batsakis, Theoharakis, Azar, Singh, & Singh, 2019) من ناحية تسعير المنتجات في مجال التسويق الصناعي اثبتت الدراسة، ان التأثير المحتمل المرتبط بالمنتج على استراتيجية التسعير الشركات B2B، يكون من خلال استراتيجية الشركة (على سبيل المثال، نظرة قائمة على الموارد الاستراتيجية، واستراتيجية تنويع المنتجات) ، نجادل بأن المتنوعين المرتبطين بالمنتج أكثر قدرة على اعتماد استراتيجية تسعير عالية بدلاً من استراتيجية منخفضة السعر ، ونؤكد أيضًا أن هذه العلاقة ستتم إدارتها بشكل إيجابي، حيث كانت هذه الدراسة في الهند، تم اسقاطها على 127 شركة محلية وفروع للشركات الأجنبية متعددة الجنسيات العاملة في مجال الكيماويات / الأدوية وصناعة الإلكترونيات، حيث اثبتت هذه الدراسة ان هناك علاقة ايجابية بين السعر والتسويق الصناعي (Batsakis, at al, 2019) وقد

ساند هذه العلاقة لكن من ناحية النماذج السلوكية الذي وجد ان العلاقة التي تربطهما هي علاقة إيجابه (Gopalkrishnan, Hong Xiao, Sharma, & Nicholson, 2015)، أما (Forman & Hunt, 2005) فقد توصلا الى علاقة إيجابية أيضا بين التسعير و التسويق الصناعي ولكن من ناحية التسعير الدولي ،تشير النتائج التي توصل اليها إلى أن الخبرة الدولية ، وتكنولوجيا المنتجات ، ودرجة التدويل ، وعوامل خارجية تؤثر على مديري في عملية اتخاذ قرارات التسعير الدولية إيجابيا.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الفرضية التالية:

H1a: التسويق الصناعي له علاقة إيجابية بأليات تسعير المنتجات الصناعية.

2-2 قضايا التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الصناعي B2B

أصبح مستهلكو الأعمال في العصر الرقمي على اطلاع متزايد، مما يشكل تحديًا إيجابيا والذي يحدد الفرق بين التسويق والمبيعات الصناعية وهذا من أجل تكييف استراتيجياتهم التسويقية لاحتضان تفضيلات وتوقعات المشترين بشكل كامل، تتنبأ شركة **Forrester**، في أحدث تقرير بحثي لها، بأن أكثر من 20٪ من الشركات ستبدأ في تطبيق التقنيات الحديثة في منصات التسويق الصناعي من أجل تحسين التفاعل بين مشتري الأعمال والبائعين (Ramos, et al., 2018)،حيث نتج عن ذلك تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي (AI) وتحليلات البيانات الضخمة فرصًا غير مسبوقة للشركات الصناعية وهذا من اجل التحكم الأفضل في السوق بين الشركات (B2B)، على سبيل المثال ، من خلال دمج التحليلات التنبؤية لشركة **Lattice Engine** في مبادراتها التسويقية ، تمكن فريق التسويق الصناعي في Akamai من تقسيم عملائها بشكل أفضل وإرسال رسائل مخصصة ودقيقة الى العملاء، (Anderson 2018)،بالإضافة إلى ذلك، بذلت الشركات بما في ذلك Google و Amazon و Facebook و Apple جهودًا كبيرة في مجال التسويق الصناعي من خلال جمع البيانات الضخمة واستخدامها. كل هذا يؤكد على أهمية البيانات الضخمة كعامل حاسم في عمليات التسويق العالمية وهذا من اجل نجاح عمليات التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الصناعي (Miguel & Casado, 2016)، يمكن تقسيم اختيار إدارة التوزيع في شركات التجارة الإلكترونية إلى قسمين، تقوم بعض الشركات بإنشاء مواقع توزيع لوجستية خاصة بها لتلبية متطلبات التوزيع الخاصة بها ، في حين تختار شركات أخرى التعاون مع شركات خارجية ، مثل شركات التوزيع ، لتحقيق التوزيع اللوجستي لشركات التجارة الإلكترونية (Hertz & Alfredsson, 2003)، كما

يمكن للتجارة الإلكترونية الدعم بالعديد من المزايا: التحكم في الوقت المناسب ، والتوزيع اللوجستي الاحترافي ، والقدرة الشرائية المستمرة للمنتجات ، والمراقبة الفعالة لجودة المنتج ، والتخصيص العقلاني للموارد ، وتحسين سرعة دوران مخزون السلع والتدفق المتسارع لرأس مال المؤسسة (Xianglian & Hua, 2013)، ومع ذلك ، تعاني مؤسسات التجارة الإلكترونية من مشاكل لأنها تبني مواقع التوزيع اللوجستي الخاصة بها ،لأنها ليست لها دراية في إدارة الأنشطة ذات الصلة للتوزيع ،بسبب نقص الخبرة الإدارية وموظفي الإدارة المحترفين ذوي الصلة ، قد لا تكون إدارات التوزيع اللوجستي التي يتم بناؤها ذاتيًا لمؤسسات التجارة الإلكترونية مناسبة (Vendrell-Herrero, Bustinza, Parry, & Georgantzis, 2017)، تم تحديد التجارة الإلكترونية بين B2B على أنها اتجاه ناشئ ، حيث تخطط الشركات الاستراتيجيات لجني الفوائد وتشير التقديرات إلى أن معاملات التجارة الإلكترونية B2B في جميع أنحاء العالم ستصل إلى 2775 مليار دولار في عام 2004 - وهو نمو يزيد عن 2500 مليار دولار منذ عام 2000 (eMarketer, 2001).

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الصناعي B2B هي موضوع شائع، إلا أن الأدلة التجريبية المنهجية فيما يتعلق بخصائص الشركة والابتكار التي تعتبر حاسمة في اعتمادها غير موجودة. بدلاً من ذلك، ركزت الأبحاث على مجموعة من الموضوعات الأخرى بما في ذلك: كيف يؤثر إنشاء الوسطاء الافتراضيين على التجارة الإلكترونية بين الشركات؛ ما الذي يمكن للشركات القيام به لتعزيز التنفيذ الناجح للإنترنت؛ كيف يتم استخدام الإنترنت لإدارة مكونات سلسلة التوريد؛ ما هي الأنشطة التسويقية التي تتأثر بالإنترنت؟ كيفية اختيار نماذج التجارة الإلكترونية بين الشركات؛ ما هي القدرات التي تحدد المشاركة في الأسواق الإلكترونية؟ كيف تؤثر التجارة الإلكترونية B2B على تكاليف التنسيق؛ ما هي القضايا التي يجب مراعاتها قبل أن تشرع الشركة في التجارة الإلكترونية B2B؛ ما الذي يمكن للشركات القيام به لزيادة فعالية شبكة الويب العالمية كأداة تسويقية؛ ما هي الأبعاد الهيكلية التي تؤدي إلى أسواق رقمية فعالة (على سبيل المثال، المزادات عبر الإنترنت ، وأنظمة عروض الأسعار) ؛ وكيف تأثرت الاتصالات بين الشركات بالإنترنت (Boyle & Alwitt, 1999) and (Dou & Chou, 2002) and (Wilson & Abel, 2002)، لا تزال الظواهر التجارية في مرحلة مبكرة للغاية مع الحاجة إلى إجراء أبحاث إضافية في هذا المجال، يتم تعريف التجارة الإلكترونية في مجال التسويق الصناعي B2B على أنها ابتكار سلسلة التوريد الذي يولد تكامل

العمليات عبر الشركات، او هو استخدام شبكة الويب العالمية لتأمين تداول السلع والمعلومات والخدمات قبل البيع وأثناءه وبعده في مجال التسويق الصناعي (Barnes-Vieyra & Claycomb, 2001).

لقد غيرت التجارة الإلكترونية- B2B ،الطريقة التي تتم بها المعاملات بين الشركات الصناعية، مما أدى إلى انخفاض التكاليف وتحسين إدارة سلسلة التوريد(قنوات التوزيع)، توسع الأسواق عبر الإنترنت، من خلال الجمع بين أعداد كبيرة من المشترين والبائعين وعن طريق المعاملات ، تتيح الأسواق الإلكترونية للبائعين الوصول إلى عملاء جدد ، وتوسيع الخيارات المتاحة للمشترين ، وخفض تكاليف المعاملات، على وجه التحديد ، تعزز التجارة الإلكترونية- B2B: مرونة الاختيار في الأسواق ، ومجموعة أوسع من شركاء سلسلة التوريد ؛ سرعة اتخاذ القرار بشكل أسرع ، والوقت اللازم للتسويق ، والمعاملات ؛ تبسيط زيادة الكفاءة والإنتاجية بسبب قلة الأعمال الورقية ، والقضاء على الأنظمة البيروقراطية ، وتحسين مراقبة المخزون؛ والاستجابة الفورية للمشكلات والفرص غير المتوقعة (Haig, 2001).

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الفرضية التالية:

H1b: التسويق الصناعي له علاقة ايجابية مع التجارة الالكترونية - B2B.

2-3-قضايا الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الصناعي B2B

تكلمت الصحافة التجارية في الآونة الأخيرة على العديد من التوقعات لمستقبل التسويق الصناعي، وتعلقت هذه التوقعات في الغالب على تأثيرات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الصناعي، بمعني قدرة الشركات الصناعية في التحكم، في التقنيات الجديدة وهذا من اجل خلق استراتيجيات حديثة التقنية من اجل كسب العملاء من خلال الجمع الذكي للبيانات واستخدامها. في الواقع ، يسمح الذكاء الاصطناعي في ميدان التسويق الصناعي معرفة علاقات العملاء جيدا دون الحاجة إلى الاستثمار في رأس المال البشري بشكل كبير (Huang & Rust, 2018)،على الرغم من الاهتمام الإعلامي الكبير ، فإننا نعتبر أن الذكاء الاصطناعي وتقنية المعلومات هما مجال واحد فقط لمجموعة القضايا المعاصرة التي تواجه التسويق الصناعي إذا اعتبرنا أن العلاقات بين المشتري والمورد لها تاريخ أطول وأعمق بكثير كمجال بحثي(Palmatier, Dant, & Grewal, 2007) ،ينبع الذكاء الاصطناعي من تكنولوجيا المعلومات، وغالبًا ما يتم استخدامه بالتبادل مع مفاهيم مثل الروبوتيك، يميل أيضًا إلى معرفة التعلم الالي أو تطبيق الخوارزمية، **وفقًا لقاموس أكسفورد** ، فإن

الذكاء الاصطناعي هو "نظرية وتطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري ، مثل الإدراك البصري ، والتعرف على الكلام ، واتخاذ القرار ، التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي قادرة على تقليد الوظائف المعرفية التي ننسبها إلى العقل البشري ، بما في ذلك القدرة على حل المشكلات والتعلم (Syam & Sharma, 2018)

يتمثل دور الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات المكتسبة وتحديدها، ثم أداء مهام معينة، هذا هو تعريف ما يسمى بالذكاء الضيق الاصطناعي ، الذي يعمل وينفذ المهام في منطقة محددة ،النوع الثاني من الذكاء الاصطناعي هو الذكاء العام الاصطناعي، الذي يمكن مقارنة نطاق قدراته الفكرية بنطاق الدماغ البشري تعمل الإمكانات الحالية للذكاء الاصطناعي في منطقة ضيقة، ويتم تنفيذ المهام بفضل تقدم ثلاث تقنيات: التعلم الألي ، والتعلم العميق ، ومعالجة اللغة الطبيعية،(Jarek & Mazurek, 2019).

وفي دراسة حديثة اثبتت ان هناك علاقة إيجابية تربط بين التسويق والذكاء الاصطناعي حيث يعمل هذا الأخير على تسهيل عمليات التوزيع والشراء وتقليل من التكاليف كسب رضا المستهلك الصناعي ولقد طبقت هذه تقنيات الذكاء الاصطناعي كل من شركات العالمية، مثل شركة أمازون قو (Amazon Go)، حيث تعتبر الاولى عالميا في فتح المتاجر التجزئة باستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

بما ان لا توجد دراسات عالمية سابقة اثبتت أن هناك علاقة تربط بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الصناعي فنحن نقترح الاقتراح التالي:

P1: كلما زادت مستويات الذكاء الاصطناعي كلما زادت أليات التسويق الصناعي إيجابيا.

2-4-قضايا التكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق الصناعي

يتم التبادل بين المنظمات الصناعية بشكل متزايد في إطار العلاقات بين المنظمات الكبرى الصناعية على المدى الطويل (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002) ،اعتمد مديرو التسويق تقنيات تكنولوجيا المعلومات (IT) للتعامل مع المشاكل المستمرة في ميدان التسويق الصناعي ،من اجل حل هذه الأخيرة ،لجأوا الى استعمال تلك التقنيات من اجل الحصول على المزيد من موارد التسويق الصناعي التي تلبي توقعات أكبر من اجل لإقامة علاقات دائمة مع العملاء الصناعين، تشير الدراسات الحديثة إلى أنه يمكن للمؤسسات الصناعية ان تحافظ على العملاء

الصناعيين من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات في ممارساتهم التسويقية لتعزيز التفاعلات مع عملائهم (Brodie et al., 2007) ، ومن جهة أخرى نجد ان في أسواق العالمية الصناعية اليوم شديدة التنافس، أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) من قبل الشركات الصناعية(على سبيل المثال ERP، CRM) أمر ضروري لعمليات الإنتاج والعمليات الإدارية العمليات التوزيع المنتجات (Dewett & Jones, 2001)، وهذا بغرض الحفاظ على الميزة التنافسية من قبل الشركات الصناعية ، في مجال التسويق الصناعي، تشكل تكنولوجيا المعلومات داخل الشركات الصناعية قضية مهمة للغاية ، حيث غالبًا ما تبدأ الشركة الصناعية التعاون مع البائعين والمشترين السلع عن طريق شراء بكميات صغيرة لتجنب المخاطر التكنولوجية المتعلقة بالمنتجات والخدمات الجديدة التي تتميز بتكنولوجيا عالية جيدا (Bettman, 1973)، ومن جهة أخرى ظل التركيز على موارد تكنولوجيا المعلومات كمحرك لقدرات قنوات التوزيع وأداء الشركات الصناعية ، على مدى العقد الماضي ، ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة عملية قنوات التوزيع وتحسين أداء الشركات الصناعية الكبرى يمثل أولوية قصوى للشركات في عصرنا اليوم (Lindgreen & Di Benedetto, 2018; Liu, Ke, Wei, & Hua, 2013; Wu, Yeniyurt, Kim, & Cavusgil, 2006).

قد أثبتت العديد من الدراسات الحديثة ان هناك علاقة إيجابية تربط بين تكنولوجيا المعلومات بالتسويق الصناعي ولعل من اهم الدراسات نجد دراسة (Ozer, 2000) حيث أثبت الباحث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات بنجاح في أنشطة تطوير المنتجات الجديدة تؤدي الى علاقة إيجابية ،من حيث التعاون والتنسيق بين فريق العمل لتطوير المنتجات الجديدة كما دعم هذه الدراسة من جهة مندوبي المبيعات (Schillewaert, Ahearne, Frambach, & Moenaert, 2005) حيث قام بدراسة 229 من مندوبي المبيعات حيث وجد الباحث ان العلاقة التي تربط بينهما هي علاقة إيجابية أيضا.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح الفرضية التالية:

H1c: التسويق الصناعي له علاقة إيجابية مع تكنولوجيا المعلومات.

2-5-دراسة أداء مبيعات أعضاء قنوات التوزيع في ميدان التسويق الصناعي

في هذه الدراسة، نقترح أن تكون قدرات قنوات التوزيع بمثابة دور وسيط بين الموارد المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات وأداء الشركة ندرس متغيرين للأداء من

حيث، أداء قنوات التوزيع بدلالة السعر معناه الأداء المالي، بدلالة التجارة الإلكترونية وبدلالة الذكاء الاصطناعي وبدلالة تكنولوجيا المعلومات، يشمل تعريفنا لأداء التسويق الصناعي نمو المبيعات، وحصة السوق، وتطوير المنتجات، وتطوير السوق.

يتم تعريف الأداء المالي من حيث الربحية وعائد الاستثمار والتدفقات النقدية من التشغيل، يمكن أن يؤثر أليات الذكاء الاصطناعي التي يسهلها نظام المعلومات إلى زيادة حجم مبيعات أعضاء قنوات التوزيع من خلال الوصول إلى العملاء مباشرةً وعلى الفور كلما تم تقديم منتج صناعي جديد ، ومن خلال الدخول إلى الأسواق التي يتعذر الوصول اليها بسبب التوزيع أو قيود البنية التحتية الأخرى(Wu, Mahajan, & Balasubramanian, 2003) ، يمكن أيضًا أن تحسن إمكانات أعضاء التوزيع من خلال الأداء المالي معناه تسعير المنتجات الصناعية للشركة من خلال ميزة التكلفة مقارنةً بالمنافسين، قد يقلل من تكلفة المخزون في عملية مطابقة العرض مع الطلب في شبكة التوزيع(Frohlich, 2002) .

من اجل تجنب الصراع بين أعضاء القناة التي لا ترغب بها الشركات العالمية، بعض المصنّعين يسترضون وسطائهم عن طريق قصر عرض منتجاتهم على الإنترنت على سلع لا تبيعها قنواتهم التقليدية، يركز آخرون على الشراء عبر القناة الإلكترونية، حيث تقدم فقط المنتجات التي يرغبون فيها، يستخدم بعض الموردين وسائل أكثر إبداعًا لتمييز عروضهم عبر الإنترنت عن تلك التي يبيعها شركاء قنواتهم، على الرغم من ذلك، أحد البدائل هو استخدام اسم علامة تجارية للمنتجات المباعة على الإنترنت هناك اعتبار آخر هو مرحلة دورة حياة المنتجات المعروضة على الإنترنت، عندما ينمو الطلب بسرعة، يكون بيع المنتج على الإنترنت أقل عرضة للتدخل في المبيعات من خلال شركاء القناة؛ ومع ذلك، في مراحل النضج والانحدار في دورة الحياة، من المرجح أن يؤدي عرض المنتجات عبر القناة الإلكترونية إلى انخفاض المبيعات من خلال قنوات التوزيع الحالية من هذه الملاحظات ، يمكن طرح الفرضيات التالية:

H2: كلما كان التحكم في أليات اسعار منتجات الصناعية، زادت مستويات أداء مبيعات أعضاء قنوات التوزيع إيجابا.

H3: كلما زادت مستويات استعمال تقنيات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الصناعية، زادت مستويات مبيعات أعضاء قنوات التوزيع إيجابا

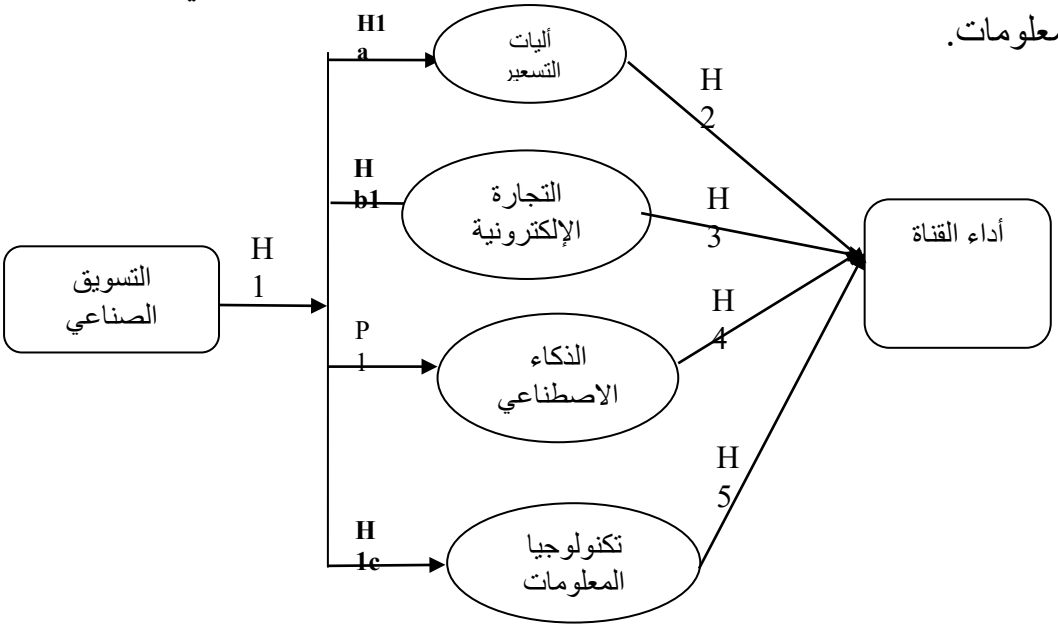
H4: كلما زادت مستويات الذكاء الاصطناعي من قبل الشركات الصناعية ،زادت مستويات مبيعات اعضاء قنوات التوزيع إيجابا

H5: كلما زادت مستويات استعمال تكنولوجيا المعلومات من قبل الشركات الصناعية ،زادت مستويات مبيعات أعضاء قنوات التوزيع إيجابا.

3-طرح نموذج الدراسة المفاهيمي.

بعد التطرق الى الإطار النظري واستنتاج فرضيات الدراسة عن طريق تفسيرها من قبل الدراسة السابقة الحديثة وعرضها، يمكن الان طرح نموذج الدراسة النهائي:

المتغير المستقل: التسويق الصناعي؛ **المتغير التابع**: أداء القناة؛ **المتغيرات الوسطية**: أليات التسعير، التجارة الالكترونية، الذكاء الاصطناعي، تكنولوجيا المعلومات.



النموذج المفاهيمي للدراسة.

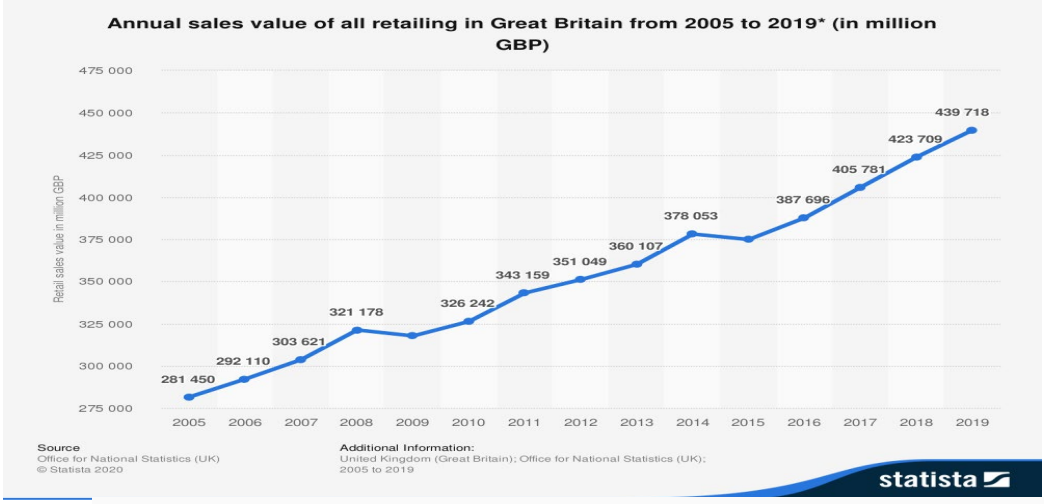
4-الجانب التطبيقي

شهد القطاع في الماضي انخفاضًا سريعًا في عدد المتاجر الكبيرة ومراكز التسوق، في الآونة الأخيرة، كان هناك ارتفاع في التسوق المريح، والتداول عبر الإنترنت، وهذا من اجل التعامل مع التحديات الاقتصادية والتقدم التكنولوجي واتجاهات المستهلكين، وفي هذا القسم سيتم استعراض اهم الاحصائيات العالمية عن عمليات البيع بالتجزئة.

4-1- قيمة المبيعات السنوية لجميع عمليات البيع لمتاجر بالتجزئة في بريطانيا العظمى من 2005 إلى 2019.

الشكل 01

قيمة المبيعات السنوية لجميع عمليات البيع لمتاجر بالتجزئة



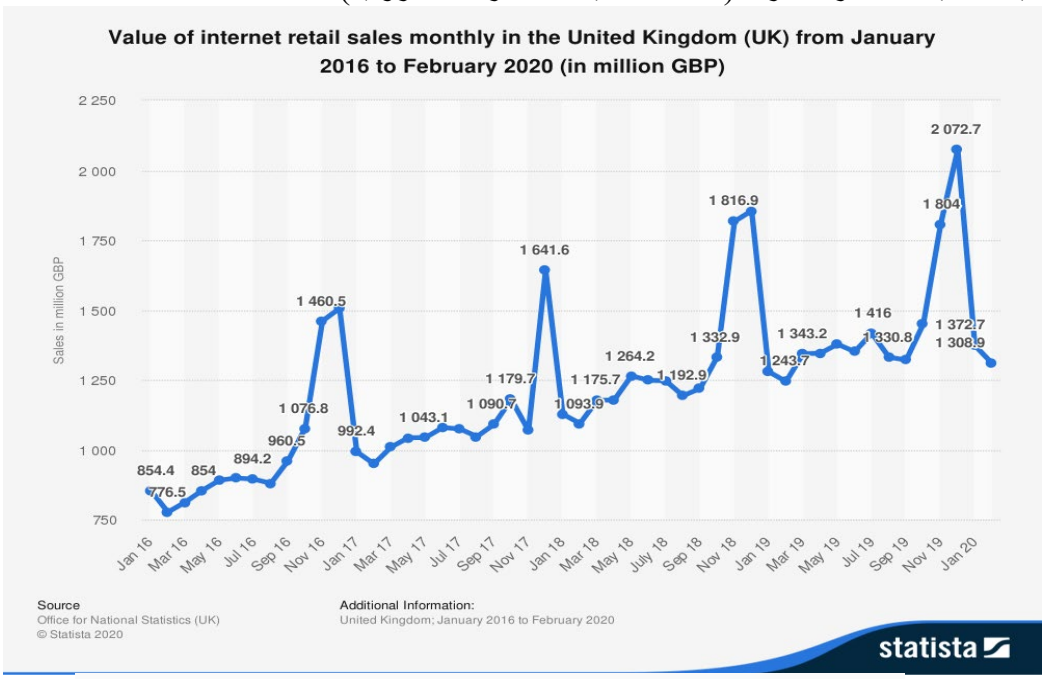
Source: Office for National Statistics (UK). (March 26, 2020). Annual sales value of all retailing in Great Britain from 2005 to 2019* (in million GBP) [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 24, 2020, from https://www.statista.com/statistics/287912/retail-total-annual-sales-value-great-britain/

بلغت القيمة الإجمالية لمبيعات متاجر التجزئة، بما في ذلك الوقود الى ذروة بلغت، حوالي 440 مليون جنيه استرليني في عام 2019، وهذا يمثل زيادة بنحو 17 مليون جنيه استرليني عن العام السابق، بالنسبة للمنتجات الصناعية عبر متاجر التجزئة باستثناء مبيعات الوقود، وهذا جراء التخطيط الممتاز لاستراتيجيات التسعير، مما أدى الى تحسين أداء أعضاء قناة التوزيع (تجار التجزئة)، كل هذه الأدلة أتثبت صحة الفرضيات (H1a) و(H2)

4-2- قيمة مبيعات عبر تجار بالتجزئة باستعمال تقنيات التجارة الالكترونية (إنترانت) شهريًا في المملكة المتحدة (المملكة المتحدة) من يناير 2016 إلى فبراير 2020.

الشكل 02

قيمة المبيعات تجار التجزئة (استعمال تقنيات التجارة الالكترونية)



Source: Office for National Statistics (UK). (March 26, 2020). Value of internet retail sales monthly in the United Kingdom (UK) from January 2016 to February 2020 (in million GBP) [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 24, 2020, from https://www.statista.com/statistics/380070/uk-internet-retail-monthly-sales-value/

توضح هذه الاحصائيات قيمة مبيعات تجار التجزئة عبر الإنترنت والتي تعتبر من بين تقنيات التجارة الالكترونية، في المملكة المتحدة شهريًا من يناير 2016 إلى فبراير 2020.

في سبتمبر 2019، انخفضت المبيعات إلى 1.32 مليار جنيه استرليني. ومنذ ذلك الحين، ازدادت، وفي ديسمبر 2019، بلغت قيمة مبيعات تجار التجزئة عبر الإنترنت ذروتها عند حوالي 2.1 مليار جنيه استرليني.

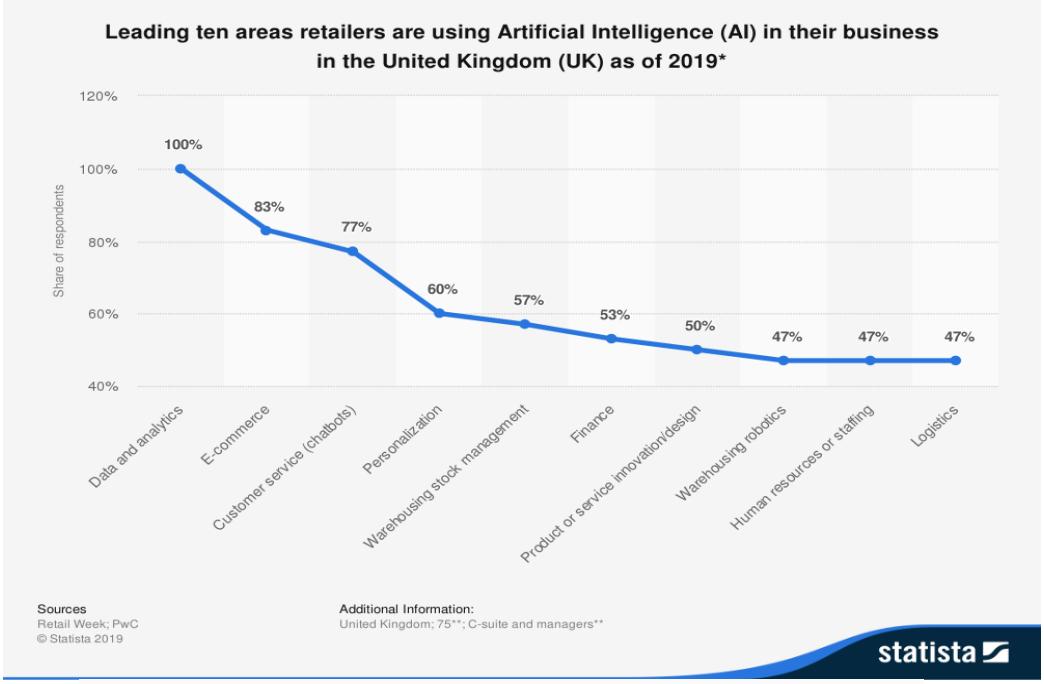
بشكل عام، زادت قيمة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت بشكل إيجابي، وبلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة حوالي 533 مليار جنيه استرليني في عام 2015. في عام 2015، كان للمملكة المتحدة ثالث أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم.

وهذا ما يثبت صحة الفرضيات (H1b) و (H3) حيث اثبتت الاحصائيات أعلاه انه توجد علاقة إجابيه بين مبيعات تجار التجزئة التي تخص التسويق الصناعي والتجارة الالكترونية مما أدى الى تحسين أداء أعضاء قناة التوزيع (تجار التجزئة).

4-3- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) من قبل تجار التجزئة في المملكة المتحدة اعتبارًا من عام 2019.

شكل 03

يوضح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل تجار التجزئة في المملكة المتحدة



Source: Retail Week. (June 1, 2019). Leading ten areas retailers are using Artificial Intelligence (AI) in their business in the United Kingdom (UK) as of 2019* [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 24, 2020, from https://www.statista.com/statistics/1026052/artificial-intelligence-retailers-area-of-use-in-the-united-kingdom-uk/

في المملكة المتحدة، يستخدم تجار التجزئة تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) للمساعدة في جمع البيانات والتحليلات في أعمالهم، كما تم اعتماد استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية على نطاق واسع بنسبة 83 في المائة، بينما كان 77 في المائة من تجار التجزئة في المملكة المتحدة ينشرون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خدمات العملاء مثل برامج الدردشة الآلية، ومن منظور قنوات

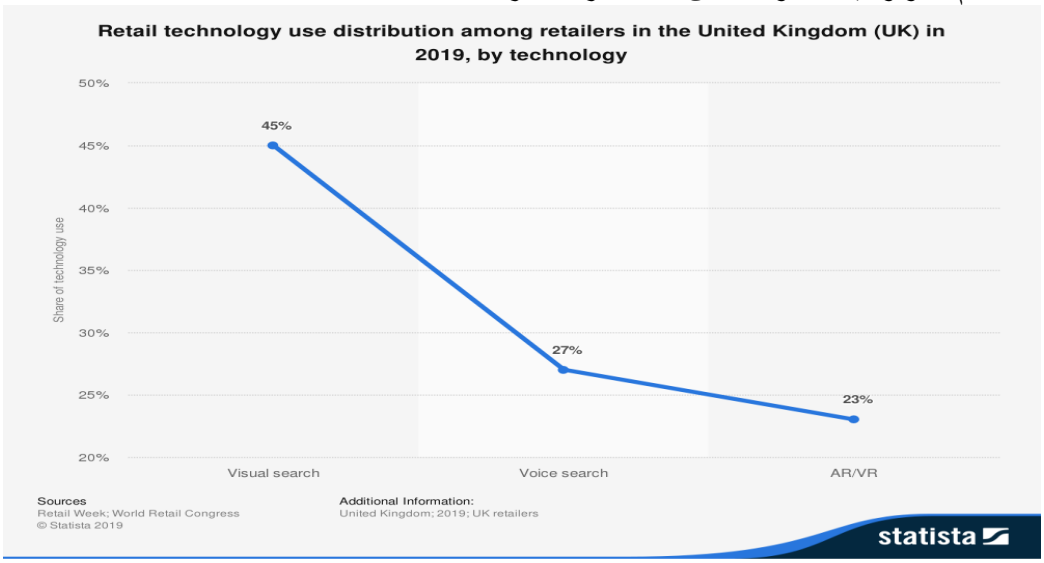
التوزيع الصناعية، تم اعتماد الذكاء الاصطناعي فقط من قبل نصف بائعي التجزئة في المملكة المتحدة الذين شملهم الاستطلاع في هذه الدراسة.

استفاد 57 بالمائة من بائعي تجار لتجزئة من الذكاء الاصطناعي في منطقة إدارة مخزون المستودعات، في حين تم اعتماد الروبوتات والتخزين في المستودعات من قبل أقل من نصف تجار التجزئة اعتبارًا من عام 2019، مما أدى الى تحسين أداء أعضاء قناة التوزيع (تجار التجزئة)، كل هذا يثبت صحة (P1) و(H4).

4-4-استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل تجار بالتجزئة في المملكة المتحدة (المملكة المتحدة) في عام 2019، حسب التكنولوجيا.

شكل 04

استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل تجار بالتجزئة



Source: World Retail Congress, & Retail Week. (June 12, 2019). Retail technology use distribution among retailers in the United Kingdom (UK) in 2019, by technology [Graph]. In Statista. Retrieved April 24, 2020, from https://www.statista.com/statistics/1014970/retail-technology-use-uk-retailers/

توضح الاحصائيات أعلاه، معدل استخدام تكنولوجيا المعلومات عند تجار بالتجزئة في المملكة المتحدة في عام 2019، وكانت التقنية الأكثر استخدامًا بين تجار التجزئة في المملكة المتحدة هي البحث المرئي، حيث أشار 45 بالمائة من تجار التجزئة الذين شاركوا في الدراسة إلى أنهم استخدموا هذه التكنولوجيا في شركاتهم.

كانت التكنولوجيا التالية هي البحث الصوتي، والذي تم تطبيقه من قبل 27 بالمائة من تجار التجزئة، تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي من قبل 23 بالمائة فقط من تجار التجزئة في المملكة المتحدة، مما أدى الى تحسين أداء

أعضاء قناة التوزيع (تجار التجزئة)، وكل هذا يثبت صحة الفرضيات (H1c)، (H5).

5-نتائج الدراسة ومناقشاتها

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج، حيث تبين ان على الشركات الصناعية قبل ان تقوم بتوزيع منتجاتها الصناعية في مختلف الأسواق العالمية ومن اجل التقليل من تكاليف التوزيع يجب ان تراعي استراتيجيات تسعير المنتجات وهذا من اجل تفادي الصراع بين أعضاء القنوات التوزيع، قد سند هذه النتيجة التي توصلنا اليها نحن (Lancioni, 2005) في الدراسة التي قام بها حول قضايا التسعير في ميدان قنوات التوزيع حيث أثبتت دراسته انه يجب على الشركات الصناعية ان تراعي جانب التسعير هذا ما يدل على زيادة مصداقيه النتيجة التي توصلنا لها.

كما تعتبر التجارة الالكترونية من بين اهم التقنيات التي تلجأ لها اكبر الشركات العالمية من اجل تسهيل عمليات توزيع منتجاتها عبر قنوات التوزيع المختلفة ،حيث اثبتت دراستنا ان هناك علاقة قوية تربط بين التجارة الالكترونية وأعضاء قنوات التوزيع بغرض تحسين ادائهم على المدي البعيد ، قد سند هذه النتيجة التي توصلنا نحن اليها (Webb, 2002) حيث توصل الباحث في الدراسة التي قام بها حول ادراة قنوات التوزيع في عصر التجارة الالكترونية الى علاقة إيجابية بينهما ،هذا ما يدل على زيادة مصداقيه النتيجة التي توصلنا لها .

ان مجال الذكاء الاصطناعي كان نتيجة الثورة الصناعية الرابعة التي عاشها العالم منذ بداية سنة 2000، حيث اثبتت دراستنا من خلال المقترح الذي تطرقنا له في الفرضيات الدراسة، ان استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل عمليات جمع المعلومات حول دراسات السوق من ناجية، كما تسهل تحليل المعلومات حول أعضاء التوزيع الصناعيين وهذا من اجل مواجهة المنافسة الشديدة، وقد سند هذه النتيجة التي توصلنا اليها كل من (Prior & Keränen, 2020) و (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski, 2019) حيث اثبتت نتائجهم ان هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين وهي نفس النتيجة التي توصلنا لها نحن وهذا ما يزيد من مصداقيه نتيجتنا .

ان تكنولوجيا المعلومات أصبحت من الضروريات المهمة لأكبر الشركات العالمية، هذا من اجل زيادة التنسيق والتعاون داخل قنوات التوزيع وتسهيل الاتصال بين أعضاء القناة، قد سند هذه النتيجة التي توصلنا لها كل من (Makkonen, H., 2014, & Vuori, M) و (Rollins, M., Ekman, P., Erixon, C., & Thilenius, P. 2015) حيث

توصلت نتائجهم الى علاقة قوية بين المتغيرين، وهي نفس النتيجة التي توصلنا لها نحن وهذا ما يزيد من مصداقيه نتيجتنا.

6- الخاتمة

من خلال ما تم تناوله يمكن القول ان هذه الدراسة اثبتت ان هناك علاقة إيجابية بين التسويق الصناعي وأداء أعضاء قنوات التوزيع وهذا من خلال المتغيرات الوسطية التي لعبت دورا مهما في تحسين أداء مبيعات تجار التجزئة في بريطانيا ،كما يعتبر التسويق الصناعي مهما للشركات العالمية التي تبحث على مكانتها في الأسواق الدولية هذا من خلال اعداد سياسة توزيعية فعالة ،كما تسعى الشركات العالمية إلى تطوير تقنيات التسويق الصناعي حسب التغيرات التكنولوجيا والاقتصادية والثقافية وهذا من اجل الحفاظ على مكانتها في ظل المنافسة الشديدة بكون ان الصناعة في البلدان المتقدمة أساس تطوريها.

7- قائمة المراجع

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science, 8*(4), pp. 310-323.

Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johansson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of marketing, 58*(4), pp. 1-15.

Anjard, R. P. (1995). Computer integrated manufacturing: a dream becoming a reality. *Industrial Management & Data Systems, 95*(1), pp. pp. 3-4. doi:10.1108/02635579510079380

Barnes-Vieyra, P., & Claycomb, C. (2001). Business-to-business e-commerce: models and managerial decisions. *Business horizons, 44*(3), pp. 13-13. doi:10.1016/S0007-6813(01)80030-6

Batsakis, G., Theoharakis, V., Azar, G., Singh, S., & Singh, R. (2019). The contingent effect of product relatedness on B2B firms pricing strategy. Evidence from India. *Industrial Marketing Management, 83*, pp. 266-274. doi:10.1016/j.indmarman.2019.04.012

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research, 10*(2), pp. 184-190.

Boyle, B., & Alwitt, L. (1999). Internet use within the US plastics industry. *Industrial Marketing Management, 28*(4), pp. 327-341. doi:10.1016/S0019-8501(98)00012-1

Brodie, R., Winklhofer, H., Coviello, N., & Johnston, W. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of interactive marketing, 21*(1), pp. 2-21.

Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P., & Johnston, W. (2002). How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing, 66*(3), pp. 33-46. doi:10.1509/jmkg.66.3.33.18500

Dewett, T., & Jones, G. (2001). The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of management, 27*(3), pp. 313-346. doi:10.1177/014920630102700306

Dion, P., Easterling, D., & Shirley, J. (1995). What is really necessary in successful buyer/seller relationships. *Industrial marketing management, 24*(1), pp. 1-9.

Dolan, R., Doan, R., & Hermann, S. (1996). *Power pricing.* Simon and Schuster.

Dou, W., & Chou, D. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management, 31*(2), pp. 165-176. doi:10.1016/S0019-8501(01)00177-8

eMarketer. (2001). E-Commerce report. *Business Forms Labels and Systems, 39*(5). Retrieved from https://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Emarketer.htm

Forman, H., & Hunt, J. (2005). Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. *Industrial Marketing Management, 34*(2), pp. 133-146.

Frohlich, M. T. (2002). E-integration in the supply chain: barriers and performance. *Decision Sciences, 33*(4), pp. 537-556.

Gopalkrishnan, I. R., Hong Xiao, S., Sharma, A., & Nicholson, M. (2015). Behavioral issues in price setting in business-to-business marketing: A framework for analysis. *Industrial Marketing Management, 2015*, pp. 6-16. doi:10.1016/j.indmarman.2015.02.001

Haig, M. (2001). *The B2B e-commerce handbook: how to transform your business-to-business global marketing strategy.* Kogan Page Publishers.

Heide, J. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of marketing, 58*(1), pp. 71-85. doi:10.2307/1252252

Hertz, S., & Alfredsson, M. (2003). Strategic development of third party logistics providers. *Industrial Marketing Management, 32*(2), pp. 139-149.

Huang, M.-H., & Rust, R. (2018). Artificial intelligence in service. (C. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, Ed.) *Journal of Service Research, 21*(2), pp. 155-172.

Iyer, G. R., Xiao, S. H., Sharma, A., & Nicholson, M. (2015). Behavioral issues in price setting in business-to-business marketing: A framework for analysis. *Industrial Marketing Management, 47*, pp. 6-16.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review, 8*(2), pp. 46-55. doi:10.18267/j.cebr.213

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review, 61*(4), pp. 135-155. doi:10.1177/0008125619859317

Lancioni, R. (2005). Pricing issues in industrial marketing. *Industrial Marketing Management, 34*(2), pp. 111-114.

Lindgreen, A., & Di Benedetto, C. A. (2018). Citation classics from Industrial Marketing Management: Celebrating forty-seven years of publications on business-to-business marketing management. *Industrial Marketing Management, 73*, pp. 1-6.

Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of

absorptive capacity and supply chain agility. *Decision support systems, 54*(3), pp. 1452-1462. doi:10.1016/j.dss.2012.12.016

Lynn, G., Lipp, S., Akgün, A., & Cortez Jr, A. (2002). Factors impacting the adoption and effectiveness of the world wide web in marketing. *Industrial Marketing Management, 31*(1), pp. 35-49. doi:10.1016/S0019-8501(00)00104-8

Makkonen, H., & Vuori, M. (2014). The role of information technology in strategic buyer–supplier relationships. *Industrial Marketing Management, 43*(6), pp. 1053-1062. doi:10.1016/j.indmarman.2014.05.018

Miguel, J., & Casado, M. (2016). *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends.* Berlin, Germany: Springer.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing, 58*(3), pp. 20-38. doi:10.2307/1252308

Ozer, M. (2000). Information technology and new product development: opportunities and pitfalls. *Industrial Marketing Management, 29*(5), pp. 387-396.

Palmatier, R., Dant, R., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of marketing, 71*(4), pp. 172-194.

Prior, D. D., & Keränen, J. (2020). Revisiting contemporary issues in B2B marketing: It's not just about artificial intelligence. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 28*(2), pp. 83-89. doi:10.1016/j.ausmj.2019.09.001

Ramos, L., Robertson, C., Wizdo, L., Camuso, M., Horwitz, A., & Hartig, K. (2018). *Evaluate Your Capacity For Customer-Obsessed Marketing.*

Rollins, M., Ekman, P., Erixon, C., & Thilenius, P. (2015). Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT–marketing gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Schillewaert, N., Ahearne, M. J., Frambach, R. T., & Moenaert, R. K. (2005). The adoption of information technology in the sales force. *Industrial marketing management, 34*(4), pp. 323-336. doi:10.1016/j.indmarman.2004.09.013

Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management, 69*, pp. 135-146.

Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O., Parry, G., & Georgantzis, N. (2017). Servitization, digitization and supply chain interdependency. *Industrial Marketing Management, 60*, pp. 69-81. doi:10.1016/j.indmarman.2016.06.013

Webb, K. L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *31*(2), pp. 95-102.

Webster, F. E. (1984). *Industrial Marketing Strategy.* John Wiley & Sons.

Wilson, S., & Abel, I. (2002). So you want to get involved in e-commerce. *Industrial Marketing Management, 31*(2), pp. 85-94. doi:10.1016/S0019-8501(01)00188-2

Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(4), pp. 425-447. doi:10.1177/0092070303255379

Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management, 35*(4), pp. 493-504.

Xianglian, C., & Hua, L. (2013). Research on e-commerce logistics system informationization in chain. *Procedia-social and behavioral sciences*, pp. 838-843. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.095