

طراحی شبکه های کانال

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: ریچارد فریزر

ترجمه: مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

۱۳۹۶



طراحی شبکه های کانال

نویسنده: دیوید فردریک راس

ترجمه: مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۱۰۶ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بند: پاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۰-۰۰۵

ISBN: 978-00880-11-4

نشانی ناشر: تهران، ابتدای خیابان شهید مطهری، خیابان لاریان، رچه جلالیان، پلاک ۴۱ تلفن و دورنگار:

۸۶۱۰۰۰۰۰۵

سرشناسه	: راس، دیوید فردریک، ۱۹۴۸ - م.
عنوان قراردادی	: Ross, David frederick
عنوان و نام پدیدآور	: کنترل و برنامه‌ریزی بخش: مدیریت در حیطه زنجیره تامین. برگزیده طراحی شبکه‌های کانال/ نویسنده دیوید فردریک راس؛ ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی؛ ویراستار فاطمه آقاجانی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۶ ص.؛ مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۸-۱۱-۴
جمعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتاب حاضر ترجمه‌ی بخشی از کتاب «Distribution : planning and control : managing in the era of supply chain management, 2nd ed., ۲۰۱۵» است.
یادداشت	: ترجمه‌ی کامل کتاب حاضر در سال ۱۳۹۵ تحت عنوان «کنترل و برنامه‌ریزی بخش: مدیریت در حیطه زنجیره تامین» توسط همین مترجمین منتشر شده است.
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: Marketing -- Management
موضوع	: صادرات و واردات -- بازاریابی
موضوع	: Export marketin
موضوع	: بازارهای بین‌المللی
موضوع	: Business Logistics
موضوع	: شبکه‌های توزیع کالا
موضوع	: Marketing Channels
شناسه افزوده	: آقا-انی، بندک ۱۳۵۶ -، مترجم
شناسه افزوده	: آقاجانی، محمد ۱۳۶۸ -، مترجم
شناسه افزوده	: آقاجانی، محمد ۱۳۶۲ -، مترجم
شناسه افزوده	: آقاجانی، فاطمه ۱۳۶۰ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۲۹۶۱۳/۵۴۱۵HF ۱۲۶۰۱۲۴/۲۴
رده بندی دیویی	: ۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۱۰۸۲۳



فهرست مطالب

- ۱.۴ تعریف شبکه‌های کانالی
- ۱.۱.۴ بررسی سیستم‌های کانالی
- ۲.۱.۴ ساختارهای اصلی در شبکه بندی کانال
- ۱.۴ پیک بندی شبکه
- ۱.۲.۴ علل شبکه‌های کانالی
- ۱.۲.۴ ملازمات ارضی شبکه کانالی
- ۳.۴ فرایند طراحی شبکه کانالی
- ۱.۳.۴ نقشه راهکار کانال
- ۲.۳.۴ جایگاه در بازار
- ۳.۳.۴ تثبیت موقعیت کانال
- ۴.۴ انتخاب کانال
- ۱.۴.۴ مسائل مربوط به انتخاب امکانات
- ۲.۴.۴ روش‌های تعیین محل امکانات شبکه
- ۵.۴ پیاده سازی کانال
- ۱.۵.۴ انتخاب شرکای کانال
- ۲.۵.۴ نقش قدرت کانال
- ۳.۵.۴ مدیریت تضادهای کانال
- ۴.۵.۴ رسیدن به همکاری استراتژیک در شبکه
- ۶.۴ خلاصه
- پرسش‌های مبحث

مقدمه

وظیفه اساسی مدیریت زنجیره تأمین (SCM) ساختاربندی شبکه‌های کانال تهیه و توزیع است. همان‌طور که در فصل ۱ تأکید شد، هیچ کسب‌وکاری مانند جزیره نیست. همه کسب‌وکارها تأمین‌کننده محصولات و خدمات برای مشتریان خود و همچنین مشتریان محصولات و خدمات یک کسب‌وکار دیگر هستند. اما زنجیره تأمین بسیار پیچیده‌تر است. در واقع، همه کسب‌وکارها اعضای زنجیره تأمین هستند که نه تنها اما مشتریان و تأمین‌کنندگان خود، بلکه مشتریان و تأمین‌کننده تأمین‌کنندگان نیز است. بنابراین ایجاد سیستم زنجیره مؤثر تأمین برای استفاده از منابع و صلاحات داخلی شرکای کانال‌ها جهت رسیدن به موفقیت رقابتی، اساسی است.

تنوع و پیچیدگی زنجیره تأمین، تصمیم‌گیری را برای برنامه‌ریزهای هنگام ایجاد شبکه کانال مؤثر، دشوار می‌کند. برنامه‌ریزهای باید نتایج ممکن روابط اقتصادی و تجاری درون کانال دخیل در هر تصمیم خاص را بدانند. آنها همچنین باید بدانند که مشتریان از یک کانال تأمین چه می‌خواهند و چه انتظاری دارند، برآوردن اهداف مشتری‌ها چه بهایی دارد و کدام یک از شرکای کانال ترکیب مناسبی از منابع و قابلیت‌ها را فراهم می‌کنند. اطمینان از

اینکه یک کانال عرضه با موفقیت انتظارات مشتری را برآورده کرده و سودآوری شرکت کنندگان در شبکه را افزایش داده، نیازمند برنامه ریزی و مذاکرات قابل توجه است. حتی زمانی که استراتژی کانال اجرا شده است، برنامه ریزهای در طول زمان تغییراتی ایجاد و لینک های شبکه را برای حذف هزینه های بیش بینی نشده و به دست آوردن فرصت های غیرمنتظره اصلاح خواهند کرد. طراحی شبکه کانال باید به چنین سؤالاتی پردازد: چندین رده باید در کانال تهیه و توزیع وجود داشته باشد؟ امکانات کانال کجا باید واقع شود؟ چه سطح از خدمت به مشتریان باید به دست آید؟ سطح هر یک از تسهیلات کانال ها چه ظرافتی دارد؟ عمق مالکیت کانال های تهیه و توزیع چه مقدار است و چه زمانی یک شرکت باید از شرکای مستقل استفاده کند؟ چه مدل های طراحی کانالی برای کمک به برنامه ریزهای کانال در تصمیم گیری های مهم در مورد طراحی شبکه کانال موجود است؟

فصل سه در مورد این است که چگونه تولید و توزیع کنندگان زنجیره های تأمین مؤثری را طراحی می کنند که باعث می شود شرکت های فعال و عضو به دنبال سطوح بالایی از همکاری، سودآوری و ارائه خدمات به مشتریان باشند. این فصل با تعریفی از شبکه های کانال شروع می شود. تمایز بسیار مشخصی بین زنجیره های تأمین (که شامل همه سازمان های مربوط به یافتن منابع، تبدیل آنها به کالا و خدمات به مشتریان است) و شبکه های کانال (که از روابط تنگای اعضای مرتبط کانال در طول زمان تشکیل شده) ایجاد شده است. در ادامه فصل به بررسی اشکال مختلفی که شبکه های کانال می توانند داشته باشند می پردازیم: مبتنی بر معامله، کانال محدود، فدرال، مشارکتی و متحد. تمرکز اصلی بر

بررسی دقیق این موضوع است که چرا شبکه‌های کانال وجود دارند و ملاحظات مهم طراحی کانال چیست.

پس از این توضیحات مقدماتی، یک مدل پنج مرحله‌ای برای اجرای فرایند طراحی کانال معرفی می‌شود. انتظار می‌رود ابتدا برنامه‌ریزهای طراحی استراتژی کانال را ترسیم؛ سپس بخش‌های مربوط به مشتری را به چندین بخش تقسیم کنند؛ وضعیت‌های ممکن برای کانال را کشف کنند؛ ساختارهایی از کانال را انتخاب کنند که به بهترین نحو خدمات مربوط به مشتریان کانال و اهداف مربوط به رینه را بهینه‌سازی می‌کند؛ و در نهایت اعضای کانال را انتخاب، حدود مدیریت کانال را تعریف، تعارضات موجود در کانال را مدیریت کرده و به همکاری استراتژیک دست یابد.

۱.۴ تعریف شبکه‌های کانال

در فصل‌های قبل عبارات "زنجیره تأمین" و "شبکه‌های کانال" معادل بودند. در واقع تمایز بسیار مهمی بین این دو عبارت وجود دارد. به عنوان مثال در فرهنگ لغت APICS زنجیره تأمین "شبکه جهانی برای استفاده برای ارائه کالا و خدمات از مواد خام به مشتریان نهایی از طریق یک - ریان مهندسی شده از اطلاعات، توزیع فیزیکی و وجه نقد" [۱] تعریف شده است. این تعریف زنجیره تأمین را تأمین کنندگان اولیه و ثانویه، تولید کنندگان و مشتریان مواد استفاده در یک شرکت برای تولید و فروش کالا و خدمات خود به بازار می‌داند. ارتباط بین مشتری و تأمین کننده در این مدل از زنجیره تأمین می‌تواند مستقیم - مشارکتی، غیرمستقیم، مبادله‌ای صرف - غیرشخصی باشد. به عنوان مثال رابطه