

سیستم مدیریت زنجیره تأمین و آثار آن

مؤلف: ابوالفضل (امیرحسام) دلیریان

دانشجوی مقطع دکترم، مدیریت صنعتی گرایش مدیریت سیستم ها

۱۳۹۸

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سرشناسه	:	دلیریان، ابوالفضل، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	:	سیستم مدیریت زنجیره تامین و آثار آن/مؤلف ابوالفضل (امیرحسام) دلیریان.
مشخصات نشر	:	تهران: موسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۶۸ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۹۹۵-۷۳۸-۵
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۶۷.
موضوع	:	تدارکات بازرگانی -- مدیریت
موضوع	:	Business logistics -- Management
موضوع	:	تدارکات بازرگانی
موضوع	:	Business logistics
رده بندی کنگره	:	HD۳۸۱
رده بندی دیویی	:	۶۸۰
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۷۲۲۶۸۴

ارشدان

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سیستم مدیریت زنجیره تامین و آثار آن

ابوالفضل (امیرحسام) دلیریان

آموزشی تألیفی ارشدان

اول

اول ۱۳۹۸

www.irantypist.com

www.irantypist.com

۹۷۸-۶۰۰-۹۹۵-۷۳۸-۵

۱۰۰۰

www.arshadan.com

www.arshadan.net

۰۲۱۴۷۶۲۵۵

۲۲۰۰۰ تومان

■ نام کتاب:

■ تألیف:

■ ناشر:

■ ویرایش:

■ نوبت چاپ:

■ حروفچینی و صفحه آرای:

■ طراحی و گرافیک:

■ شابک:

■ شمارگان:

■ مرکز خرید آنلاین:

■ مرکز پخش و توزیع:

■ قیمت:

مدیریت زنجیره تأمین رو کرد جدیدی است که در سال‌های اخیر بر مدیریت عملیات حاکم شده است. زنجیره تأمین شبکه از مراکز توزیع است که یکی از وظایف آن تبدیل مواد خام به محصولات نهایی و توزیع آنها در میان مشتریان است. مدیریت زنجیره تأمین فعالیت‌ها را طوری هماهنگ می‌کند که مشتریان بتوانند محصولات را با کمترین هزینه و با حداقل هزینه به دست آورند. مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند برای شرکت مزیت رقابتی فراهم سازد.

مدیریت زنجیره تأمین اشتیاق شرکت را برای همکاری و رقابت افزایش می‌دهد.

رویکرد جدیدی که در سال‌های اخیر بر مدیریت عملیات حاکم شده، رویکرد مدیریت زنجیره تأمین (SCM) است. زنجیره تأمین شبکه‌ای از تسهیلات و مراکز توزیع است که وظایف تهیه و تدارک مواد خام، تبدیل آن به محصولات نهایی و واسطه‌ای و توزیع این محصولات نهایی به مشتریان را انجام می‌دهد.

در طول دو دهه اخیر، مدیران شاهد یک دوره تغییرات شگرف جهانی به واسطه پیشرفت در تکنولوژی، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصاد سیاسی بوده‌اند. با افزایش تعداد رقبا در کلاس جهانی، سازمان‌ها مجبور شدند که سریعاً فرآیندهای درون سازمانی را برای باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی بهبود بخشند. در دهه‌های ۷۰-۱۹۶۰ سازمان‌ها به توسعه جزئیات استراتژی‌های بازار همت گماردند که بر برآورده کردن «رضایت» مشتریان متمرکز بود.

آن‌ها بدین درک نائل آمدند که مهندسی و طراحی قوی و عملیات تولید منسجم و هماهنگ، پیش نیاز دستیابی به نیازمندی‌ای بازار و در نتیجه سهم بازار بیشتر است. بنابراین، طراحان مجبور شدند که ایده‌آل‌ها و نیازمندی‌های مورد نظر مشتریان را در طراحی محصولات خود بگنجانند و در حقیقت محصولی را با حداکثر سطح کیفی ممکن، در حداقل هزینه، توأم با ایده‌آل‌های مورد نظر مشتری روانه بازار سازند. در دهه ۱۹۸۰ با افزایش تنوع در الگوهای مورد نظر مشتریان، سازمان‌های تولیدی به طور فزاینده‌ای به افزایش انعطاف پذیری در خطوط تولید، بهبود محصولات و فرآیندهای موجود و توسعه محصولات جدید برای ارضای مشتریان علاقه‌مند شدند که این موضوع - به نوبه خود - چالش‌های جدیدی را برای آنها رقم زد. در دهه ۱۹۹۰ به موازات بهبود - توانمندی‌های تولید، مدیران صنایع درک کردند که مواد و خدمات دریافتی از تأمین کنندگان مختلف تأثیر بسزایی در افزایش توانمندیهای سازمان به منظور برخورد با نیازمندیهای مشتریان دارد. که این امر به نوبه خود، تأثیر مضاعفی در تمرکز سازمان و پایگاه‌های تأمین و استراتژی‌های منابعی بر جا نهاد. همچنین مدیران دریافتند که صرفاً تولید یک محصول کیفی، کافی نیست، در واقع تأمین محصولات با معیارهای مورد نظر مشتری (چه موقع، کجا، چگونه) و با کیفیت و هزینه مناسب، آنها، چالش‌های جدیدی را به وجود آورد.

در چنین شرایطی به عنوان یک نتیجه گیری از تغییرات مذکور دریافتند که این تغییرات در طولانی مدت برای مدیریت سازمانشان کافی نیست. آن‌ها باید در مدیریت شبکه همه کارخانجات و شرکت‌هایی که ورودیهای سازمان آنها را - به طور مستقیم و غیر مستقیم - تأمین می‌کردند، همچنین شبکه شرکت‌هایی مرتبط با تحویل و خدمات پس از فروش محصول به مشتری درگیر می‌شدند. با چنین نگرشی رویکردهایی «زنجیره تأمین» و «مدیریت زنجیره تأمین» پای به عرصه وجود نهادند.

فصل اول	۹
۱-۱- زنجیره ارزش، عرضه و تقاضا	۱۲
۱-۲- نیاز به مدیریت زنجیره تأمین	۱۴
۱-۳- رقابت جدید	۱۶
۱-۴- از همکاری تا اشتراک مساعی	۱۶
۱-۵- اجزای سازنده	۱۷
۱-۶- برنامه‌ریزی سلسله مراتبی تولید	۱۹
فصل دوم: معیارهای عملکرد	۲۳
تحلیل زنجیره تأمین	۲۵
۱-۲- اندازه‌گیری	۲۵
۱-۱-۲- شاخص‌ها و سیستم‌های مربوط به شاخص‌ها	۲۵
۱-۲-۲- مقیاس‌ها و بهترین اعمال	۳۷
۱-۲-۳- رویه‌ای برای کاربرد مدل SCOR	۳۹
۲-۲- افزایش قابلیت‌های شبکه زنجیره عرضه	۴۲
۳-۲- چالش‌های زنجیره عرضه	۴۶

فصل سوم ۴۹

۳-۱- مقدمه ۴۹

۳-۲- مدل‌های دوگانه مدیریت تأمین کنندگان ۵۰

۳-۳- مقایسه مدل‌های زورمدارانه و مشارکتی ۵۰

۳-۴- تحلیل برخی پیامدهای دو مدل ۵۱

۳-۵- چگونگی دستیابی همزمان به مزایای هر دو مدل ۵۲

۳-۶- روابط زورمدارانه با دوام ۵۳

۳-۷- شرکت‌های استراتژیک ۵۵

۳-۸- رد بندی استراتژیک تأمین کنندگان ۵۶

۳-۹- مدیریت استراتژیک تأمین کنندگان (مورد استفاده در صنایع خودروسازی) ۵۸

فصل چهارم ۵۹

۴-۱- تأمین خارجی ۵۹

۴-۲- تعریف تأمین خارجی ۶۰

۴-۳- پنج دلیل تاکتیکی برای تأمین خارجی ۶۲

۴-۴- منافع مالی تأمین خارجی ۶۴

۴-۵- حرکت بسوی مدیریت زنجیره عرضه شامل ۶۵

۴-۶- هدف مدیر زنجیره عرضه ۶۵

منابع فارسی و انگلیسی ۶۷