

عنوان مقاله:

راهبردهای مبتنی بر زنجیره تامین در یک سازمان برای دستیابی به مزیت های رقابتی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

عباس تمجیدی - استادیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

میثم مهری چروده - دانشجوی دکتری مدیریت گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

شادمان پورموسی - دانشیار گروه علوم و صنایع چوب و کاغذ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

خلاصه مقاله:

تعاریف مختصر و جامعی که می توان از زنجیره تامین و مدیریت زنجیره تامین ارائه داد، عبارت اند از: زنجیره تامین: زنجیره تامین بر تمام فعالیت های مرتبط با جریان و تبدیل کالاها از مرحله ماده خام (استخراج) تا تحویل به مصرف کننده نهایی و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آنها مشتمل می شود. به طور کلی، زنجیره تامین زنجیره ای است که همه فعالین های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می شود. درباره جریان کالا دو جریان دیگر که یکی از جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز حضور دارد. مدیریت زنجیره تامین: مدیریت زنجیره تامین بر یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تامین و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آنها از طریق بهبود در روابط زنجیره، برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و مستدام مشتمل می شود. بنابراین، مدیریت زنجیره تامین عبارت است از فرایند یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تامین و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت ها در زنجیره تامین تولید و عرضه محصول. بنابراین برای بررسی یک سازمان منحصر به فرد در چهارچوب این تعاریف، باید هر دو شبکه تامین کنندگان و کانال های توزیع در نظر گرفته شوند. تعریف ارائه شده برای زنجیره تامین، موضوعات مدیریت سیستم های اطلاعات، منبع یابی و تدارکات، زمان بندی تولید، پردازش سفارشات، موجودی، خدمت به مشتری را در بر می گیرد. برای مدیریت موثر زنجیره تامین ضروری است که تامین کنندگان و مشتریان با یکدیگر و در یک روش هماهنگ و با شراکت و ارتباطات اطلاعاتی و گفت و گو با یکدیگر کار کنند. این امر یعنی جریان سریع اطلاعات در میان مشتریان و عرضه کنندگان، مراکز توزیع و سیستم های حمل و نقل که بعضی از شرکت ها را قادر می سازد که زنجیره های عرضه بسیار کارایی را ایجاد کنند. عرضه کنندگان و مشتریان باید اهداف یکسان داشته باشند. عرضه کنندگان و مشتریان باید اعتماد متقابل داشته باشند. مشتریان در زمینه کیفیت محصولات و خدمات به تامین کنندگان خود اعتماد می کنند. علاوه بر آن عرضه کنندگان و مشتریان باید در طراحی زنجیره تامین برای دستیابی به اهداف مشترک و تسهیل ارتباطات و جریان اطلاعات با یکدیگر شریک شوند. بعضی شرکت ها کوشش می کنند تا کنترل زنجیره تامین خود را با کنترل عمومی عمودی- با استفاده از مالکیت و یکپارچگی تمام اجزای مختلف در امتداد زنجیره تامین از تهیه مواد و خدمات تا تحویل محصول نهایی و خدمت به مشتری به دست آورند. اما حتی با این نوع ساختار سازمانی، فعالیت های مختلف و واحدهای عملیاتی ممکن است ناهماهنگ باشد. ساختار سازمانی شرکت باید بر هماهنگی فعالیت های مختلف برای دستیابی به اهداف کلی شرکت تمرکز کند.

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، زنجیره تامین، طراحی زنجیره، SCM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1259050>



