

عنوان مقاله:

مفاهیم تعیین حجم تولید، قیمت گذاری و تبلیغات بهطور همزمان در زنجیره تأمین به کمک نظریه بازیها

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

آیدا احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی

کتایون جعفری ملالی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی

احمد عاملی - عضو هیئت‌علمی و استاد دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

هماهنگی در زنجیره تأمین به معنی درجهای از همکاری استراتژیک یک بنگاه با بنگاههای دیگر و همچنین مدیریت فرآیندهای درونسازمانی و برونسازمانی باهدف رسیدن به حداکثر ارزش، حداقل هزینه و بالاترین پاسخگویی است. امروزه رقابت در زنجیره تأمین بهعنوان یکی از کاراترین رویکردهای تحقق تمایلات و نیازمندیهای مشتریان از طریق تبدیل کارکردهای زنجیره به جریان روان محصول، سرمایه و اطلاعات مطرح شده است. همچنین رشد روزافزون رقابت و توجه به هماهنگی و همکاری در مدیریت زنجیره تأمین موجب گردیده است که این زمینه بیشازپیش موردتوجه قرار گیرد. در فرآیند تولید مجموعه عوامل داخلی و خارجی سازمان بایستی به شکل مؤثر نقش ایفا کنند تا اهداف سازمان بهخوبی و با اثربخشی تحقق یابد. در این راستا تأمینکنندگان در تأمین نرمافزارها، دانش فنی، مواد اولیه و خدمات نقش مهمی در رقابتی شدن سازمان به عهده دارند. امروزه در سازمانهای برتر تأمینکنندگان بهعنوان یکی از عوامل توانمند کردن سازمان به شکل عملیاتی و واقعی موردتوجه قرارگرفتهاند و این اقدام و عمل نشایت گرفته از این تفکر است که تولید باکیفیت و کسب مزیت رقابتی بدون تأمینکنندگان کیفی، دلسوز و وفادار تقریباً غیرممکن و یا حداقل در درازمدت امکانپذیر نیست. یکپارچگی در سازمانها بین عوامل تولیدی و تأمینکنندگان و همچنین مشتریان باعث کاهش چشمگیر ضایعات در همه سطوح سازمان میشود که این بهنوبه خود کاهش شدید هزینهها را به دنبال میآورد. کاهش هزینهها در کنار ارتقاء کیفیت ارائه خدمات و محصولات درواقع همان مزیت رقابتی یک سازمان هست که تداوم زندگی یک سازمان را تضمین میکند. در این مقاله ما قصد داریم بعد از توضیح مختصری درباره هماهنگی در مورد زنجیره تأمین، تبلیغات، قیمتگذاری و حجم تولید نیز توضیحاتی ارائه کرده و همچنین سعی داریم اطلاعاتی در مورد روشهای مطرح در هر قسمت نیز برای خواننده ارائه کرده تا بتوانیم سهم کوچکی در افزایش اطلاعات و دانش خوانندگان داشته باشیم

کلمات کلیدی:

زنجیره تأمین، تبلیغات، قیمتگذاری، حجم تولید، نظریه بازیها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/559434>

