

سرمقاله



شماره ویژه مدیریت زنجیره تأمین، از سوی بسیاری از علاقه‌مندان مجله روش، مدت‌ها قبل مورد نظر بود. تلاش پیگیر همکاران در این زمینه باعث شد تا با جستجوی منابع بسیاری در شبکه اینترنت و کتاب‌ها و مقالات متعدد، مقالاتی ترجمه و تدوین شوند. نظر به اینکه مجله روش معتقد است باید در طرح مسایل روز مهندسی صنایع و اطلاع آن به خوانندگان گرامی کوشا باشد، این موضوع انتخاب شد. اگر چه هنوز به نظر ناکافی می‌رسید، ولیکن تقارن انتشار شماره ۶۱ با برخی مسایل توجه ویژه‌ای را می‌طلبید.

جهانی شدن تجارت و اقتصاد که پایه‌های نظری و فلسفی آن حدود ۳۰ سال پیش در کتاب‌های معروف الوین تافلر و نیز دیگر جامعه‌شناسان صنعتی، به ویژه در ایالات متحده مطرح شده است، باعث شده که طی سال‌های قبل، ابزارهای صنعتی و روش‌های مدیریت آن با سرعتی چشمگیر شکل گرفته و در عرصه‌های مختلف بروز نمایند. شرکت‌های تولیدکننده بزرگ به همراه شرکت‌های پشتیبانی کننده نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، این فرسب را با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل داده‌اند.

مدیریت زنجیره تأمین، از نرم‌افزارهای پیچیده‌ای استفاده می‌کند، روش‌های تولید و توزیع خود را بر محور مشتری‌گرایی استوار می‌نماید و در این باره، فرهنگ BUSINESS TO BUSINESS (B2B) را به فرهنگ C2B یعنی CUSTOMER TO BUSINESS و پس از آن به C2C یعنی CUSTOMER TO CUSTOMER تغییر می‌دهد.

فرایند تکوین چنین فناوری‌هایی با سرمایه‌گذاری‌های کلان همراه بوده و بسیاری از آنها از رده خارج شده و بسیاری دیگر تکامل یافته‌اند. به هر حال صنعت پیشرفته به ویژه در صنایع مصرفی، خودروسازی، خدمات بهداشتی و درمانی و نیز بسیاری حوزه‌های دیگر تلاش می‌نماید که با ارتقای این روش‌ها و بهبود آنها، کیفیت و بهره‌وری از آنها را افزایش دهد. به هر حال، هدف نهایی برای آنان بهره‌وری است. یعنی بهره‌وری از زمان که امروزه مهم‌ترین عامل است و موجب سرعت بخشیدن به فرایند تولید بر اساس درخواست مشتری، کاهش زمان تحویل و نیز کاهش قیمت‌ها می‌شود. مزیت‌های رقابتی، یعنی زمان تحویل، کیفیت و قیمت، نهایتاً شاخص عملکرد این سیستم‌ها هستند.

در این میان تجارت الکترونیکی (E-BIZ) سرعت این تحولات را بیشتر نموده و افزایش زنجیره ارزش افزوده VALUE ADDED CHAIN هدف برنامه‌های استراتژیک شرکت‌های بزرگ است.

ناهنجاری‌های گسترده‌ای نیز در این زمینه بروز نموده‌اند که مخالفان مشهوری را علیه این نظام پیچیده ایجاد نموده است. بسیاری دیگر از اندیشمندان در اروپا، آسیا و سایر کشورها نیز با این روند مخالف هستند. اما روند تکامل فناوری همه این مخالفت‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و مشتریان با اغوای فناوری جدید، خود را در حاله‌ای از تنوع انتخاب‌های کوچک و بزرگ، سفارش‌های ویژه یا قیمت‌های مناسب و کیفیت مورد نظر خود می‌یابند. از سوی دیگر نوع زندگی اجتماعی در غرب، پیشرفت چنین فرایندی را می‌طلبید و در زمان که مهم‌ترین عامل برای انسان‌های سراسر مشغول است، ظاهراً صرفه جویی می‌کند.

رسانه‌های گروهی و به ویژه کاربرد سریع و وسیع اینترنت، این امکان را فراهم می‌آورد که انسان تنوع طلب با انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشد. بازارهایی شکل سنتی خود را از دست می‌دهد و خریداران بدون دردهس‌وراجی‌های مأموران فروش، با ابومی از هر محصول مواجهند که در هر زمان و مکان در اختیار آنهاست.

به هر حال این پدیده شکل گرفته است. شناخت ابعاد وسیع آن به تحقیقات بسیاری نیازمند است. تجارت جهانی به گونه‌ای شکل گرفته است که یا بایستی با آن سازگاری نمود و قدرت تصمیم‌گیری در حوزه اقتصاد محلی را در اختیار داشت و یا هزینه‌های عدم سازگاری با آن را پرداخت.

مطالعه این شماره یا سابقه‌ای از زمان‌های دور که در مضاجبه الوین تافلر منعکس است شروع شود بهتر است و سپس مقاله‌ای در این باره ارائه می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین که امروز برای صنعت و کشور ما ممکن است محال به نظر برسد هم‌اکنون آثار خود را نشان داده است. وقتی شخصی در دورترین شهرها و روستاها می‌تواند با یک کامپیوتر و یک خط تلفن به جدیدترین اطلاعات کشورهای پیشرفته دسترسی داشته باشد و بر روی کتابخانه‌ها و سایت‌های مختلف جستجو نماید نشانگر این تأثیر است. اگر چه به اعتقاد برخی، اینترنت یک کتابخانه یا یک کانال بزرگ است، بایستی توجه داشت که نفی آن نمی‌تواند ما را از آثار آن جدا نگهدارد.

امید است این تلاش در جهت شناسایی این حوزه از ابزار تجارت جهانی، برای علاقه‌مندان مفید واقع شده و شناخت آنها را تا حدی بیشتر نماید.



روند تکامل فناوری، همه مخالفت‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و مشتریان، با اغوای فناوری جدید، خود را در حاله‌ای از تنوع انتخاب‌های کوچک و بزرگ، سفارش‌های ویژه یا قیمت‌های مناسب و کیفیت مورد نظر خود می‌یابند.

چرا مدیریت زنجیره تأمین..؟