

شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت کیفیت زنجیره تامین در شرکت های آسانسوری شهر سنندج

زهرا حسینی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

چکیده

امروزه مدیریت زنجیره تامین به عنوان یکی از مبانی زیر ساختی پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در دنیا مطرح است. همچنین عدم انعطاف پذیری و تغییر سازمان ها با توجه به نیاز های زنجیره تامین در جهان متغیر امروزی یکی از موانع موفقیت اینگونه سازمان ها در راستای جهانی شدن می باشد. از این رو لازم است سازمان ها خود را با فرهنگ ها، سیستم ها و فنونی که با فرهنگ، سیستم و فنون خود متفاوت است وفق دهند. در این میان از یک سو، راهبرد های تولید وتفکر ناب با تغییر فرهنگ سازمان، افزایش انعطاف پذیری، افزایش بهره وری، قابلیت سود دهی و ایجاد ارتباط صحیح با مشتری موانع بسیاری را از مسیر سازمان ها برداشته و به حفظ بقا و ارتقای مستمر سازمان می پردازد و از سوی دیگر پیشرفت های تکنولوژیکی در زنجیره تامین، که امروزه به عنوان یک مزیت رقابتی در عرصه جهانی محسوب شده و توجه شرکت ها و سازمان ها را به سوی خود جلب نموده است، تحول عظیمی در ارتباطات سازمان ها، انعطاف پذیری، فرایند ها، و ماهیت رقابت پدیدآورده است، بطوریکه سازمان ها بدون گام برداشتن در مسیر این پیشرفت ها نمی توانند به بازار گسترده جهانی وارد شده و در آن به رقابت بپردازند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی زنجیره تامین پایدار (مطالعه موردی: شرکت های آسانسوری سنندج) صورت گرفته است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. نتایج نشان داد که تمرکز بر مشتریان، مدیریت کیفیت تامین کنندگان، رهبری، استراتژی، رویکرد فرایندی، سیستمهای اطلاعات و توسعه منابع انسانی بر مدیریت کیفیت زنجیره تامین پایدار در شرکت های آسانسوری شهر سنندج تاثیر گذار است.

واژه های کلیدی: مدیریت کیفیت زنجیره تامین، مدیریت کیفیت تامین کنندگان، مدیریت استراتژی.

۱- مقدمه

به اعتقاد بسیاری از صاحبانظران در دنیای رقابتی امروز، رقابت از سطح شرکت ها به رقابت میان زنجیره تأمین آنها کشیده شده و برخورداری از یک زنجیره تأمین کارا و چالاک، یک مزیت رقابتی بسیار مهم و تعیین کننده در عرصه رقابت محسوب می شود (آشیر، گلپار و والر^۱، ۲۰۱۳، ۲۸). همچنین در پارادایم جدید مطرح در کسب و کار صحبت از آن است که مزیت رقابتی در برخورداری همزمان از سه فاکتور رقابتی «کیفیت رقابتی»، «قیمت رقابتی» و «تحویل رقابتی» تحقق می یابد. با توجه به این که کیفیت رقابتی در حوزه «مدیریت کیفیت» و تحویل رقابتی نیز در حوزه «مدیریت زنجیره تأمین» تبلور می یابد، یکپارچه سازی مدیریت کیفیت و مدیریت زنجیره تأمین کاملاً ضروری به نظر می رسد (چانگ^۲، ۲۰۰۹، ۱۳).

شناسایی عوامل کلیدی مدیریت کیفیت در سطح زنجیره تأمین، می تواند اولین گام در پیاده سازی مدیریت کیفیت زنجیره تأمین محسوب شود؛ زیرا تا زمانی که اعضای زنجیره تأمین به عنوان مجری پیاده سازی آن، حول این عوامل اتفاق نظر نداشته باشند و در شناخت و ادراک آنها نسبت به چگونگی پیاده سازی آن شکاف و اختلاف نظر وجود داشته باشد، شکست چنین پروژه ای حتمی به نظر می رسد.

روش های سنتی و روند حاکم بر کشور های در حال توسعه، با توجه به رشد سریع و پیچیدگی تکنولوژی های جدید، نه تنها امکان کاهش فاصله با کشورهای توسعه یافته را کمتر نکرده است، بلکه سبب افزایش فاصله موجود نیز شده است. سازمان ها ناچارند برای جهانی شدن و رقابت در این عرصه همگام با تجارت جهانی از تکنولوژی و تکنیک های جدید بهره گیرند. انتخاب گزینه ای از تکنولوژی برای بخش های مختلف هر سازمان که با زمان و شرایط هر سازمان یا کشور مناسب باشد، با وجود عوامل متعدد تهدید کننده و ضرورت سازگاری با نظام توسعه یافته جهانی، سبب گردیده که سازمان ها بدنبال اصول و روش هایی باشند که با بیشترین کارایی تحقق این امر را برای آنها ممکن سازد. اصول تولید و تفکر ناب یکی از بهترین روش هایی است که در این راستا می توان از آن بهره گرفت. پیاده سازی اصول این تکنیک که در برگزیده راهبردهایی برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین است نیازمند بکارگیری تکنولوژی های جدید در کنار سایر راهکارهای آن است. از این رو تکنولوژی های مورد نیاز یک سازمان به طور قاعده مند و مطابق با نیازمندی های سازمان بکار گرفته می شود. با گام برداشتن در این مسیر می توان شاهد تغییر فرهنگ سازمان، افزایش انعطاف پذیری، افزایش بهره وری، قابلیت سود دهی و رضایتمندی مشتری بود. در این مقاله، در ابتدا به تأثیر تکنولوژی در فرایند های کلیدی زنجیره تأمین یک سازمان پرداخته شده و سپس با استفاده از اصول تولید ناب به شناسایی نقاط ضعف یک سازمان پرداخته شده و در ادامه راهکارهایی از این تکنیک برای بهبود عملکرد زنجیره تأمین در جهت موفقیت سازمان ها در ورود به عرصه جهانی ذکر شده است.

بیان مسأله

در این راستا بسیاری از صاحبانظران بر این باورند که با کشیده شدن رقابت از سطح شرکت ها به سطح زنجیره تأمین آنها، کیفیت و مدیریت کیفیت محصول نیز باید از سطح شرکت ها به سطح زنجیره تأمین آنها گسترش داده شود، زیرا همان طور که یک کالا از یک عضو زنجیره تأمین به عضو دیگر آن در جریان است، کیفیت آن نیز می تواند توسط سایر شرکت هایی که در تملک ما نیستند، تحت تأثیر قرار گرفته و تضعیف و یا تقویت شود. بنابراین شرکت ها ناگزیرند برای برخورداری از یک مدیریت کیفیت مؤثر و کارآمد که کیفیت محصول نهایی به مشتریان را تضمین نماید، فرا سازمانی عمل کنند؛ زیرا مدیریت زنجیره تأمین با ایجاد ارتباط مؤثر میان شرکای زنجیره، فرصت و بستری را برای آنها فراهم می آورد که قادر خواهند بود در زمینه بهبود کیفی محصولات و خدمات خود با یکدیگر همکاری و مشارکت مؤثرتری داشته باشند (بچینی^۳، ۲۰۰۸، ۲۹).

در پاسخ به پارادایم های جدید مطرح شده، پژوهشگران در سال های اخیر مفهومی را با عنوان «مدیریت کیفیت زنجیره تأمین (SCQM)» معرفی و توسعه داده اند و از آن به عنوان آخرین مرحله در حرکت به سوی «مدیریت کیفیت جامع» نام

1 Ahire S. L., Golhar D. Y., Waller
2 Chang
3 Bechini

می برند که به واسطه آن شرکت ها قادر خواهند بود با ادغام مؤثر و اثر بخش مفاهیم دو فلسفه مدیریتی کیفیت جامع (TQM) و مدیریت زنجیره تأمین (SCM) و ایجاد هم افزایی و برخورداری همزمان از سه فاکتور رقابتی یاد شده، به طور همزمان عملکرد زنجیره تأمین و کیفیت محصولات نهایی خود به مشتریان را افزایش داده و از این طریق کسب مزیت رقابتی نمایند (کانجی و ونگ^۱، ۲۰۱۴، ۱۶).

شناسایی عوامل کلیدی مدیریت کیفیت در سطح زنجیره تأمین، می تواند اولین گام در پیاده سازی مدیریت کیفیت زنجیره تأمین محسوب شود؛ زیرا تا زمانی که اعضای زنجیره تأمین به عنوان مجری پیاده سازی آن، حول این عوامل اتفاق نظر نداشته باشند و در شناخت و ادراک آنها نسبت به چگونگی پیاده سازی آن شکاف و اختلاف نظر وجود داشته باشد، شکست چنین پروژه ای حتمی به نظر می رسد. از این رو هدف پژوهش حاضر پاسخ گویی به این سؤال است که عوامل کلیدی موفقیت مدیریت کیفیت زنجیره تأمین در شرکت های آسانسوری شهر سنندج کدامند؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

انقلاب اطلاعاتی و ظهور شکل های جدید ارتباطات متقابل سازمانی و افزایش توقعات مشتریان در زمینه هزینه محصولات و خدمات، کیفیت، تحویل، فناوری و زمان سیکل تعهد شده با توجه به رقابت فزاینده در بازارهای جهانی و امثالهم، از جمله عواملی است که باعث تغییر سیستم های سنتی خرید و تدارک و حرکت به سمت سیستم های مدرن مدیریت زنجیره تأمین توسط سازمانها در دنیا شده است. اما در قرن ۲۱ با توجه به جهانی شدن و فعالیت اقتصادی در فضای رقابتی و رشد روزافزون شرکت ها و بنگاه ها در حوزه کسب و کار بین المللی و رقابت تنگاتنگ آنها برای تداوم حیات و داشتن سهم بیشتر از بازار، باعث ایجاد فضای پیچیده و بسیار سختی برای تصمیم گیری مدیران شده است و امروزه هر چه به سمت آینده حرکت می کنیم به دلیل تغییرات سریع و پیچیده تر شدن شرایط، اداره سازمان ها و بنگاه ها سخت تر می شود (کتچن و هالت^۲، ۲۰۰۷، ۴۲).

لذا می توان گفت مدیریت کیفیت زنجیره تأمین به دلایل زیر در مسیر رشد روزافزون قرار گرفته است:

افزایش سرعت تغییر تکنولوژی: به واسطه رشد فزاینده تغییرات در تکنولوژی، کارخانجات به منظور حفظ متخصصان فنی در زمینه فعالیتهایی که آنها تدارک می بینند، در حال تقویت شرکایشان در زنجیره تأمین هستند
جهانی شدن تجارت: در یک اقتصاد جهانی، نواحی مختلف جهان مراحل یک زنجیره تأمین خواهند بود. این امر می تواند نتیجه ترکیب نامحدودی از منابع تأمین (همکاری بی پایان منابع (شامل مجاورت با منابع طبیعی، پشتیبانی زیربنایی، مشخصات نیروی کار و فضای سیاسی باشد) همان منبع).

تمایل به منبع یابی بیرونی: در دهه های گذشته، کارخانجات به کارهای مختلفی دست زدند. در حال حاضر، آنها به طور فزاینده ای توجه خود را به اموری معطوف ساخته اند که بتوانند در یک یا چند زمینه با سایر رقبای جهانی رقابت کنند. برای نیل به این هدف، ضروری است این کارخانجات به منظور تهیه بخشی از محصولاتشان که نیاز مشتری نهایی را برآورده می سازد، به منبع یابی بیرونی یا برون سپاری فعالیت ها و تقویت کارخانجات دیگر بپردازند.

تاکید بیشتر بر کیفیت؛ فایده و رضایت مشتری: انگیزه های گوناگون خرید، نظیر راحتی، شأن و منزلت، شکل، ویژگی، خدمات و غیره، در زمان و مکان مختلف نقش مؤثری بر عهده دارند. مشتریان امروزی هنگام تصمیم گیری های خود در امر خرید، برای کیفیت و فایده اهمیت بیشتری قائل می شوند. بعضی شرکت های معروف تمهیداتی به کار می برند تا کیفیت را به بالاترین حد ارتقاء داده؛ و همزمان، هزینه هایشان را کاهش دهند (کوئی و مادو^۳، ۲۰۰۱، ۲۹).

تاکید بیشتر بر ایجاد رابطه با مشتری و حفظ او: در گذشته، نظریه بازاریابی، بیشتر حول این محور که «فروش» چگونه باید انجام گیرد، استوار بوده است. اما فروش بدون آگاهی درباره مشتری و این که آیا او دیگر بار خرید خواهد کرد یا نه، کاملاً بی فایده است. بازاریان امروزی، بیشتر به دنبال مشتریان دائمی هستند. بنابراین شرکت های امروزی از جمله شرکت های

¹ Kanji G. K, Wong A.

² - Ketchen D. J, Hult

³ Kuei C, Madu

آسانسور سندنچ، در اندیشه تغییر طرز تفکر خود هستند، آن‌ها شیوه مدیریت بر مجموعه‌ای از حوزه‌های وظیفه‌ای مستقل، را رها کرده و به مدیریت فرآیندهای اساسی خود به تفکیک حوزه‌های تامین تولید و توزیع آن هم مبتنی بر جریان ارزش پایدار روی می‌آورند. این امر تحولی مثبت است که بینش کسب و کارها را نسبت به فعالیت اقتصادی در قالب یک جریان ارزش را افزایش می‌دهد و فرصت‌های بیشتر و بزرگتری را در اختیار آنان قرار می‌دهد و این جز با شناسایی عوامل موثر بر کیفیت زنجیره تامین حاصل نمی‌شود. از این رو اهمیت پژوهش حاضر احساس می‌شود.

۲- جهانی شدن تحقیق و توسعه

بسیاری از سازمان‌ها از راه فعالیت‌های «پژوهش و گسترش - R&D» پا به میدان انقلاب نهاده‌اند. راه‌های سنتی و عینی کار، جای خود را به روش‌های نوین آفرینش فرآورده‌ها - مستقیم از اندیشه پژوهنده به ساخت و تولید - داده‌اند. به جای روش‌های کاغذ-محور مهندسی، نه تنها «طراحی به کمک رایانه» می‌آید که روش ساخت نیز دگرگون می‌شود. برای مثال، در «مهندسی همرو» همه اسناد برای افرادی که جدا از هم روی یک طرح کار می‌کنند رایانه‌ها موجود و در دسترس می‌باشد. بدین گونه مفهوم تیم‌های مجازی که کار طراحی و ساخت را همزمان به سامان می‌رسانند، به واقعیت می‌پیوندد. روش دشوار و خسته‌کننده محاسبات ساخت بهینه قطعات عینی به کنار گذاشته می‌شود و بجای آن برنامه‌هایی با عنوان «تکوین رقمی» می‌آید که بر مبنای اصول فرگشت (تکامل) داروینی عمل می‌کنند و در محیط رایانه بهترین طرح را بر می‌گزینند. شرکت‌های که به این گونه دگرگونی‌ها روی آورده‌اند، کارایی و سوددهی خود را به نحو چشمگیری افزایش خواهند داد. این کار را از راه کاهش هزینه‌های تولید، بویژه کاستن از زمان طراحی، ساخت، و عرضه فرآورده‌های نو به بازار، انجام می‌دهند. با رویکرد به هزینه‌های سنگین و نیز فرصت‌های طلایی که با امر پژوهش و گسترش همراه است، جای شگفتی نیست که سازمان‌های پیش‌تاز کار انتقال فعالیت‌های خود به تجارت جهانی را از این واحد (R&D) آغاز می‌نمایند. انگیزه روی آوردن به پژوهش و گسترش تنها منطق اقتصادی نیست. این واحد گروهی نخبه و فرهیخته را به هم گرد می‌آورد که آفرینش اندیشه‌های نو و سودمند را رسالت خود قرار می‌دهند. چنین فعالیت‌هایی در سازمان، بیش از هر اقدام دیگری راه را برای جهانی شدن هموار می‌سازد. بدون در نظر گرفتن گستردگی و میزان بزرگی یا کوچکی فعالیت‌های واحد پژوهش و گسترش (R&D)، هر چقدر این واحد را بسوی جهانی شدن بکشیم بهتر خواهد بود. بنابراین، نقطه طبیعی و شایسته حرکت هر سازمان به سوی جهانی شدن کسب و کار، واحد پژوهش و گسترش می‌باشد. هر چند که روش‌ها و فلسفه بنیادین اقتصاد جهانی به صورت مستقیم با فعالیت‌های پژوهش و گسترش هم‌خوانی دارد، ولی شناخت چگونگی کاربرد این مفهوم در محیط پژوهش و گسترش فرصت‌های فراوان و مهمی ایجاد می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان در دیگر بخش‌ها و فعالیت‌های سازمان نیز از این پدیده بهره گرفت.

۳- تکنولوژی و جهانی شدن

امروزه توسعه تکنولوژی موضوعی است که تأثیر چشمگیری روی سودآوری، تداوم و ماندگاری سازمان‌های صنعتی / معدنی در سطح جهانی دارد. تکنولوژی شامل هر نوع تجهیزات، ابزار و یا شیوه‌های عملیاتی است که برای کارایی هر چه بیشتر کار طراحی می‌شوند. پیشرفت‌های تکنولوژیکی یکپارچگی هر نوع تکنولوژی در فرایند داده به ستاده مؤثر است. برای مثال، سی سال پیش، اگر سازمانی به اطلاعاتی نیاز داشت مبنی بر این که چگونه می‌تواند با استاندارد‌های تولید جهانی مطابقت کند، برای بدست آوردن چنین اطلاعاتی حدود یک ماه زمان نیاز داشت. ولی امروز با فشار دادن چند کلید کامپیوتر تقریباً به طور آنی این اطلاعات را به دست می‌آورید. این پیشرفت‌های تکنولوژیکی، سازمان‌ها را کارآمدتر می‌کند و امید است که با کمک آنها سازمان‌ها بتوانند تفوق رقابتی را ایجاد و آن را حفظ کنند.

در سالهای اخیر رویکرد‌های سنتی در زنجیره تامین نمی‌تواند پاسخگوی توقعات مشتری بوده و به تبع آن موقعیت سازمان را در عرصه جهانی حفظ نماید، زیرا رقابت در بسیاری بخش‌ها تشدید شده و توقعات مشتریان به طور مداوم در حال تغییر و تحول است از رو این نیاز به زمان توزیع سریع، افزایش سرعت پردازش سفارشات، بهبود فرایندهای خدمات و ارتباطات داخلی و

مشتری گرایی محسوس تر از گذشته می باشد. بکارگیری تکنولوژی اطلاعات و عملیات در بهبود عملکرد زنجیره تأمین، علاوه بر تحقق نیازهای مذکور، دستاورد هایی را به عنوان مزیت رقابتی در اختیار سازمان قرار می دهد [۴]. در این مقاله بخش های کلیدی یک زنجیره تأمین مورد بررسی قرار گرفته و نقش تکنولوژی اطلاعات و عملیات در هر مورد به طور جداگانه شرح داده می شود. این بخش های کلیدی عبارتند از:

- خدمات به مشتری
- فرایند توزیع و فروش
- دوره زمانی سفارش
- تولید (طراحی و ساخت)
- زمان

۱- فناوری اطلاعات و خدمات به مشتری

فناوری را می توان در راستای حرکت به سوی بهبود کیفیت خدمات رسانی به مشتری مورد استفاده قرار داد. فناوری این توانایی را دارد که تک تک مشتریان را شناسایی نموده، سطح خدمت ارائه شده توسط شرکت به این مشتریان را ثبت نماید و به مشتریان در انتخاب، خرید و یا پس دادن محصول کمک نماید. مدیران از فناوری برای بهبود استراتژی های خدمات مشتری به سه روش استفاده می کنند:

- اول اینکه فناوری می تواند خدماتی را که قبلاً استاندارد شده بودند، شخصی کند. یعنی به مدیریت این اجازه را می دهد که برای نیاز منحصر به فرد هر مشتری خدمات انفرادی ارائه دهد.

- دوم اینکه فناوری می تواند با ارائه حمایت اضافی از مشتری در رابطه با خرید و یا استفاده از محصول به افزایش خدمات بپردازد.

- سوم اینکه فناوری می تواند کار شما را دگرگون سازد، به این ترتیب که فناوری این اجازه را به سازمان می دهد که نحوه کار را به صورت بنیادی عوض کند، مانند استفاده از رایانه در تولید شیر آب با سفارش مشتری.

برای اینکه بتوان استفاده از تکنولوژی اطلاعات را به صورت ساده و بدون پیچیدگی در یک زنجیره خدمت به مشتری به کار گرفت، می توان فرایند دادوستدی که از سفارش گیری شروع شده و تا تحویل و پس از آن ادامه می یابد را به سه مرحله جداگانه تفکیک کرده و به طور همزمان از این تکنولوژی در بهبود این فرایند بهره گرفت. در جدول شماره ۱ این مراحل به طور جداگانه نشان داده شده است.

جدول شماره ۱- فرایند داد و ستد بین شرکت و مشتری

قبل از دادوستد	در طول دادوستد	بعد از دادوستد
- سیاست های دادوستد	- سطح انبار موجودی	- نصب و راه اندازی
- اطلاعات کالا و خدمات	- دقت و صحت سیستم های ارسال	- ضمانت نامه
- ساختار سازمانی	- دوره سفارشات	- تعمیر و نگهداری
- انعطاف پذیری	- سهولت سفارش و پرداخت	- قطعات یدکی
- خدمات رسانی	- شکایت مشتریان
....	

چند مورد از نتایج بکارگیری این نوع تکنولوژی در یک نظام قدرتمند خدمات به مشتری در زیر آورده شده است:

- هزینه های مشتری در برقراری ارتباط کاهش می یابد.
- فرایند مورد نیاز در داخل سازمان، برای هر تماس مشتری تسریع می شود.

- حجم سفارشات مشتریان افزایش می یابد.
- میزان سود دهی سفارشات افزایش می یابد.
- میزان مشتریان جدید معرفی شده افزایش می یابد.

۲- فناوری اطلاعات و فرایند توزیع و فروش

فناوری توزیع سنتی بیشتر بر فروش نمایندگی ها و دلالان، عمده فروش ها و خرده فروش ها متکی است. اینکه محصولی از طریق دو یا سه واسطه عبور کند و سپس به مشتری برسد کاری غیر عادی نیست. فناوری های جدید به طور فزاینده ای این واسطه ها را حذف می کنند. مدیریت به مقدار زیادی در فناوری های چند توزیعی سرمایه گذاری می کند تا به مشتری نزدیک شود و در عین اینکه در هزینه ها صرفه جویی می کند، نسبت به ارائه خدمات بهتر و برآوردن هر چه بهتر نیاز های مشتریان مختلف نیز سریع تر عمل کند. یک دستاورد مهم اخیر در فناوری توزیع، خرید از طریق اینترنت است. این تکنولوژی به تولید کننده این امکان را می دهد که مستقیماً به مشتری خود دسترسی پیدا کند. تقریباً هر شرکت تجاری بزرگ مؤسسات آموزشی و سازمان های غیر انتفاعی برای خود جایی تحت عنوان صفحات خانگی در شبکه جهانی ورد واید وب دارند. زیرا که این شبکه وسیله ای نسبتاً ارزانتر برای دسترسی به بیش از ۲۰ میلیون مشتری می باشد.

در یک فرایند اقتصادی اینترنتی هر یک از طرفین مشتری و فروشنده از دیدگاه خاصی به آن می نگرند و پارامتر هایی را معیار قرار می دهند که بتواند خواسته های آنان را برآورده کند. در جدول شماره ۲ چند معیار از دیدگاه دو طرف فروشنده و مشتری برای فرایند توزیع و فروش ذکر شده است.

جدول شماره ۲- دیدگاه های مشتری و فروشنده در فرایند خرید و فروش اینترنتی

دیدگاه مشتری	دیدگاه فروشنده
۱- چگونه می تواند افراد را به سمت سایت جذب کنم؟	۱- ورود به این سایت چه نفعی برای من خواهد داشت؟
۲- چگونه می توانم به آنها در خرید کمک کنم؟	۲- آیا صاحبان آن قابل اعتماد هستند؟
۳- چگونه می توانم بهترین نوع خدمات و سرویس را ارائه دهم؟	۳- آیا استفاده از سایت راحت است؟
۴- چگونه سفارشات را اداره کنم؟	۴- آیا آنها زبان نیاز های مرا درک می کنند؟

بنابراین سازمان هایی که بخواهند در این حیطه مزیت رقابتی خود را افزایش دهند ناچارند تا چها عنصر اصلی جذب و درگیر کردن مشتری، کمک به مشتری در انتخاب محصول، اداره خوب سفارشات و ارائه سرویس با خدمات مناسب را بدرستی انجام دهند.

۳- فناوری اطلاعات و دوره زمانی سفارش

دوره زمانی سفارش که از هنگام دریافت سفارش تا تحویل آن می باشد، نقش بسزایی در افزایش رضایتمندی مشتریان دارد. هر قدر این زمان کوتاه تر شود میزان خدمات مشتریان و سطح آن بهبود می یابد. یکی از دلایل گرایش صنعت خودرو سازی جهان به حداقل سازی این دوره زمانی نیز در همین امر نهفته است. در حال حاضر رقابت بین شرکتهای تولید کننده خودرو کاهش این مدت زمان به حدود یک یا دو هفته می باشد. بدین ترتیب خریدار ضمن تعیین ویژگی های خودرو مورد نظر ظرف یک الی دو هفته می تواند آنرا تحویل گرفته و استفاده نماید. این دوره شامل چهار مرحله اساسی می گردد: ۱- انتقال سفارش یا سفارش گیری ۲- پردازش سفارشات ۳- آماده سازی سفارش ۴- تحویل سفارش.

عامل مهمی که در چهار مرحله اساسی فوق تاثیر گذاشته و سرعت آنرا افزایش داده و منجر به کاهش زمان می گردد. عبارت از سیستم اطلاعاتی می باشد که بکمک تکنولوژی IT تقویت شده باشد.

تکنولوژی اطلاعات IT نقش حیاتی در کاهش دوره زمانی سفارش دارد که خود به سه مرحله تقسیم می پذیرد:

- ۱- بخش ورودی: که شامل اطلاعات مشتریان، اطلاعات شرکت، اطلاعات عمومی منتشره توسط دولت، شرکتها، سازمانها (از جمله مرکز آمار ایران)، اطلاعات پرسنل فروش، مدیران و رقبا و... می باشد.
- ۲- بخش مدیریت داده ها: پردازش اطلاعات ورودی بنحوی که در تحلیلهای مورد نیاز مفید باشد، همچنین ذخیره سازی اطلاعات و بازیابی آنها، نقل و انتقال اطلاعات و... را شامل می شود.
- ۳- خروجی: خروجی ها می تواند متفاوت باشد. برای مثال: خلاصه هزینه ها و عملکرد، وضعیت موجودی
- ۴- نقش فناوری اطلاعات بر تولید (طراحی و ساخت)

امروزه به دلیل نفوذ تکنولوژی اطلاعات در حوزه تولید و تغییرات بسیار شدید بازار، سازندگان در تلاش هستند که زمان ارائه محصول به بازار را تا حد ممکن کاهش دهند تا در صحنه رقابت باقی بمانند. استفاده از اینترنت در حوزه طراحی و تولید به سازندگان امکان داده است تا با کمترین هزینه و زمان به امکانات سایر سازمانها ی تولیدی دنیا دسترسی داشته و نیازهای مشتریان و بازار را تامین کنند. پیش بینی می شود که در انتهای دهه اول هزاره سوم میلادی (تا سال ۲۰۱۱) کامپیوترهای رومیزی (یا PC ها) توانایی یک ابر کامپیوتر را پیدا می کنند و عملیات توسعه محصول در چند ساعت روی میز مهندس طراح انجام شود. یعنی یک مهندس مجموعه ای از آزمایشگاههای طراحی، تست، آنالیز و نمونه سازی سریع را روی میز خواهد داشت. او با استفاده از مدل‌های سه بعدی واقعیت های بیرونی را در مانیتور تجربه و پس از نهایی کردن ایده خود، به کمک چاپگرهای سه بعدی که کنار میز است نمونه آن ایده را بطور فیزیکی آشکار می سازد.

۵- فناوری اطلاعات و کاهش زمان

با توجه به کوتاه بودن دوره عمر محصول در جهان صنعت امروز، نقش زمان در فرایند زنجیره ارزش مشتری تا تحویل به او بسیار حیاتی شده است. شرکتهای پیشرو صنعت نیز بخوبی از این امر مطلع بوده و در نتیجه برای عقب نیافتادن از غافل به سمت تکنولوژی اطلاعات هجوم آورده اند. در این میزان شرکتهای پیرو صنعت بازنده میدان خواهند بود اگر نتوانند همگام با آنها در IT سرمایه گذاریهای لازم و کافی را بنمایند. بنابراین در این برهه از زمان، مدیریت زمان در صنعت و بخصوص SCM نقش مهمی یافته است که یکی از ابزارهای مهم آن IT می باشد. با بکارگیری تکنولوژی اطلاعات در فرایند های مختلف یک زنجیره تامین می توان بر پارامتر زمان اثر قابل ملاحظه ای گذاشت.

فرایندی که در این قسمت بررسی می شود بهبود ارتباطات داخل سازمان است. در یک دفتر معمولی وقت زیادی صرف گردش اطلاعات از میزی به میز دیگر می شود. کل این فرایند نیاز مند اسنادی است که باید از میزی به میز دیگر ارسال شود. جمع آوری اطلاعات و انتقال اسناد کاغذی می تواند حدود ۹۰ درصد زمان مورد نیاز برای به اتمام رساندن کارهای دفتری را به خود اختصاص دهد. IT می تواند بسیاری از این تأخیرات را کاهش داده و به میزان زیادی فرایند تهیه و انتقال اسناد را از طریق اتوماتیک کردن اطلاعات بهبود بخشد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت کیفیت زنجیره تامین در شرکت های آسانسوری شهر سنندج

اهداف فرعی

۱. تعیین میزان تاثیر شاخص تمرکز بر مشتریان در موفقیت کیفیت زنجیره تامین
۲. تعیین میزان تاثیر شاخص مدیریت کیفیت تامین کنندگان در موفقیت کیفیت زنجیره تامین
۳. تعیین میزان تاثیر رهبری کیفیت بر مشتریان در موفقیت کیفیت زنجیره تامین
۴. تعیین میزان تاثیر شاخص استراتژی های کیفیت در موفقیت کیفیت زنجیره تامین

تعاریف مفهومی

مدیریت کیفیت زنجیره تامین

مشارکت کلیه اعضای یک زنجیره در بهبود مستمر و همزمان کلیه فرآیندهای مرتبط با کیفیت محصولات و خدمات خود که به منظور ایجاد بهره‌وری و ارزش افزوده در طول زنجیره تامین و نهادینه نمودن کیفیت در سطح زنجیره تامین و رضایت هرچه بیشتر مشتریان نهایی صورت می‌گیرد (آشیر و همکارانف ۲۰۱۱).

تمرکز بر مشتریان

تمرکز بر مشتریان شامل مشارکت مشتریان در طراحی محصول و سایر برنامه‌های بهبود کیفیت سازمان و پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتریان به صورت مؤثر و مستمر و انجام اقدامات لازم بر اساس نتایج است (همان منبع).

مدیریت کیفیت تامین کنندگان

ایجاد مکانیزم‌ها، زیرساخت‌ها و ابزارهای لازم جهت مدیریت نظام یافته ارتباط با تامین کنندگان و اولویت انتخاب تامین کنندگان بر مبنای کیفیت در مقایسه با معیارهای دیگر مانند قیمت است (چانگ، ۲۰۰۹).

رهبری کیفیت

شامل آگاهی و توانایی مدیران ارشد نسبت به کیفیت و مدیریت کیفیت در زنجیره تامین و تعهد، حمایت و دیگر بودن مدیران ارشد زنجیره در رابطه با اقدامات کیفیت زنجیره تامین است (بچینی، ۲۰۰۸).

شاخص استراتژی کیفیت

به معنی همراستایی استراتژی‌های سازمان در زمینه مدیریت کیفیت با استراتژی‌های آن در زمینه مدیریت زنجیره تامین است (همان منبع).

تعریف عملیاتی

مدیریت کیفیت زنجیره تامین

نمره‌ای است که بر اساس پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه محقق ساخته مدیریت کیفیت زنجیره تامین به دست می‌آید.

تمرکز بر مشتریان

نمره‌ای است که بر اساس پاسخگویی به سؤالات ۱ تا ۵ پرسشنامه محقق ساخته مدیریت کیفیت زنجیره تامین به دست می‌آید.

مدیریت کیفیت تامین کنندگان

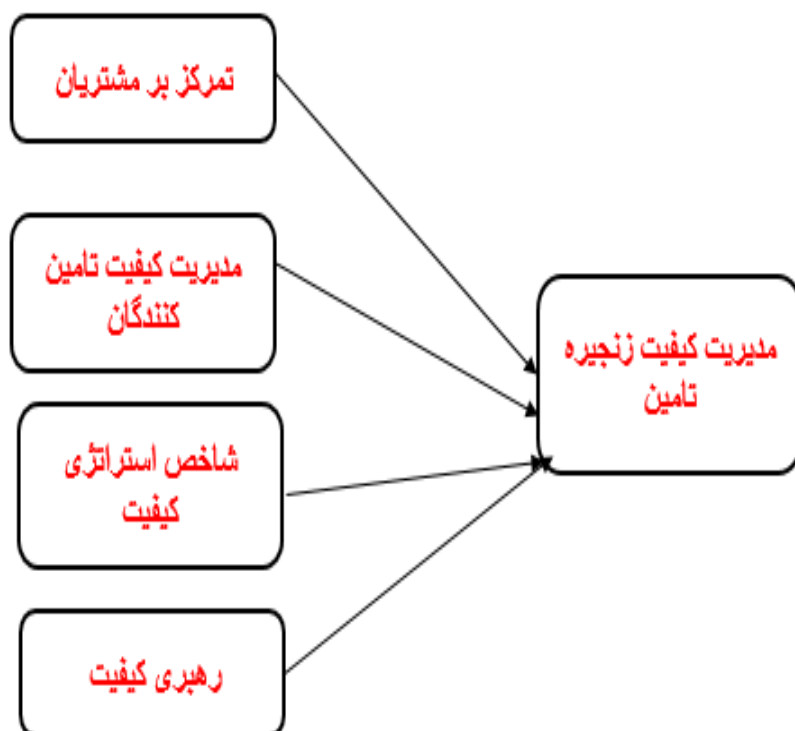
نمره‌ای است که بر اساس پاسخگویی به سؤالات ۶ تا ۱۰ پرسشنامه محقق ساخته مدیریت کیفیت زنجیره تامین به دست می‌آید.

رهبری کیفیت

نمره‌ای است که بر اساس پاسخگویی به سؤالات ۱۱ تا ۱۵ پرسشنامه محقق ساخته مدیریت کیفیت زنجیره تامین به دست می‌آید.

شاخص استراتژی کیفیت

نمره‌ای است که بر اساس پاسخگویی به سؤالات ۱۶ تا ۲۰ پرسشنامه محقق ساخته مدیریت کیفیت زنجیره تامین به دست می‌آید.



شکل شماره ۲- منبع مدل: آشیر و همکاران (۲۰۱۳)

مشکلات زنجیره تامین

- تعدد مراکز تصمیم گیری
- عدم اطمینان
- عدم هماهنگی
- ذخیره فریبنده

فرآیندهای اصلی زنجیره تامین

مدیریت زنجیره تامین دارای سه فرایند اصلی است که عبارتند از:

مدیریت اطلاعات: امروزه نقش و جایگاه اطلاعات برای همگان بدیهی است. گردش مناسب و انتقال صحیح اطلاعات باعث می شود تا فرایندها موثرتر و کاراتر گشته و مدیریت آن آسان تر گردد. در زنجیره تامین موضوع هماهنگی در فعالیتهای بسیار اهمیت دارد. مدیریت اطلاعات هماهنگ و مناسب میان شرکاء باعث خواهد شد تا تاثیرات فزاینده ای در تصمیم گیری ها و سرعت، دقت، کیفیت و جنبه های دیگر وجود داشته باشد.

مدیریت لجستیک: این بخش کلیه فعالیتهای فیزیکی از مرحله تهیه مواد خام تا محصول نهایی شامل فعالیتهای حمل و نقل، انبارداری، زمانبندی تولید و ... را شامل می شود.

مدیریت روابط: این بخش از مهمترین مباحث زنجیره تامین است و تاثیر شگرفی بر همه زمینه ها در زنجیره تامین و سطح عملکرد آن دارد. بسیاری از شکست های آغازین در زنجیره تامین معلول انتقال ضعیف انتظارات و توقعات و نتیجه رفتارهایی است که بین طرفهای درگیر در زنجیره بوقوع می پیوندد. در توسعه هر زنجیره تامین یکپارچه، توسعه اطمینان و اعتماد در میان شرکاء و طرح قابلیت اطمینان برای آنها از عناصر بحرانی و مهم برای کسب موفقیت است.

نتیجه گیری

رتبه بندی عوامل موثر در موفقیت زنجیره تامین در شرکت های اسانسوری سندج حاکی از آن است که حوزه قیمت و هزینه از دیدگاه تصمیم گیرندگان در این شرکت دارای بالاترین اهمیت است. برخلاف تصور محقق، از منظر تصمیم گیرندگان بعد قیمت و هزینه از جایگاه بالاتری نسبت به مدیریت و سازمان، سهم بازار و حتی تاثیر فناوری اطلاعات برخوردار است. که این امر نشان می دهد، نگرش کلی مدیریتی حاکم در پیاده سازی مدیریت زنجیره تامین بیشتر بر روی کاهش هزینه های تمام شده محصولات و کسب سود بیشتر است. وجود عواملی مانند لزوم توسعه مکانیزم های دریافت سفارش محصولات و ایجاد طرح های نوین بازاریابی و فروش محصولات و همچنین به کارگیری فناوری اطلاعات به عنوان پیشران اصلی در توسعه کانال های ارتباطی با مشتریان و نیز فروش اینترنتی محصولات باعث شده است که تصمیم گیرندگان، اهمیت بالایی را بر ای معیارهای حوزه سفارش دهی و تحویل و برخی معیارهای حوزه فناوری اطلاعات قائل باشد.

در عصر جهانی سازی، قرار گرفتن در سطح شرکت ها و سازمان های جهانی، نیاز به توانایی های ویژه رقابتی دارد که با سطوح دیگر مثل ملی، صادراتی، بین المللی و منطقه ای تفاوت دارد. هر کدام از این ها دارای استاندارد ها، ارزش ها و انتظارات خاص خود بوده و در نتیجه برای موفقیت در هر سطح نیاز به داشتن حد اقل توانایی های مورد نیاز آن سطح می باشد. این مسئله بخصوص در رابطه با مدیریت زنجیره تامین در سطح جهانی صدق می کند. یعنی این که زنجیره تامین باید حداقل در مدیریت هزینه، کیفیت، خدمات، توزیع و زمان دارای مزیت رقابتی در سطح جهانی باشد. تکنولوژی اطلاعات و عملیات با کاهش هزینه های نقل و انتقال اطلاعات و محصولات، افزایش سرعت تولید و پردازش سفارشات از یک سو و گسترش فرصت های تجاری و دامنه همکاری بین شرکت ها و مشتریان از سوی دیگر توانسته است به مدیران در جهت دست یابی به مزیت رقابتی یاری رساند. از سوی دیگر اصول ناب در جبران نواقص و بهبود عملکرد زنجیره تامین به اندازه ای که بتواند مزیت رقابتی در اختیار سازمان قرار دهد، کارائی قابل توجهی دارد. بنابراین باتوجه به این که رفع نقاط ضعف و بهبود مستمر در یک زنجیره تامین، باکمترین هزینه و بیشترین کارائی به عنوان ضرورتی برای جهانی شدن سازمان ها محسوب می شود، تحقق این امر نیازمند بکارگیری تکنیک هایی است که تمرکز آنها بر بهبود نقاط ضعف و ارائه راهکار های مناسب توسط سازمان ها می باشد.

منابع

- احمدی کهن علی رضا (۱۳۸۷). طراحی مدل کیفیت جامع زنجیره تامین صنعت خودرو (مورد مطالعه : شرکت ایران خودرو) . رساله دکتری مدیریت گرایش تولید و عملیات . تهران : دانشگاه تربیت مدرس .
- سلیمی، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر هر دو فعالیت مهم مدیریت کیفیت (تمرکز بر مشتریان و مدیریت کیفیت تامین کنندگان) ، یافته های مدیریت صنعتی، سال دوم ، شماره ۸.
- محمدی، الهام و شوکران ، سعید. (۱۳۹۱). بررسی ابعاد مدیریت زنجیره تامین. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد تهران مولایی، امیر مسعود و رحمانی، چابک. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان برنامه ها و عملکرد های «تضمین کیفیت زنجیره تامین» و «عملکرد زنجیره تامین» در چار چوب مدل SCOR، مجله یافته های نو در مدیریت، سال دوم ، شماره ۸، ۱۲-۳۶.
- Ahire S. L., Golhar D. Y, Waller M. A (2013) . Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision Sciences*; 27: 23-56.
- Bechini A. (2008). Patterns and technologies for enabling supply Chain traceability through collaborative e-business. *Information and Software technology*; 50 (4): 342-359.
- Chang G. (2009). Total quality management in supply Chain. *Information Business Research*; 2(2): 82-85.
- satisfaction. *The TQM Magazine*; Vol. 16, Iss. 1: 57-66
- Flynn B. B, Flynn E. J, (2014) . Synergies between supply Chain management and quality management : emerging implications. *International Journal of Publication Research*; 43 (16) : 25-32.

- Kaynak H., Hartley H.JL (2008). A replication and extension of quality management into the supply Chain . Journal of Operations management ; 26 (4) : 468-89.
- Ketchen D. J, Hult G. T. M (2007). Bridging organization theory and supply Chain management . The case of best value supply Chain . Journal of Operations management; 25 : 573-580.
- Kuei C, Madu C.N (2011). Identifying critical success factors for supply Chain quality management . Asia Pacific management Review; 6(4) : 409-423.
- Kuei C, Madu C.N , Lin C (2008) . Implementing supply Chain quality management . Total quality management ; Vol . 19 (11) : 1127-1141 .