

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت- گروه مدیریت صنعتی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: " تولید "

عنوان:

طراحی برنامه بازار یابی در یک زنجیره تامین چند لایه ایی و چند محصولی با رویکرد برنامه

ریزی استراتژیک

استاد راهنما:

دکتر حسن مهرمنش

استاد مشاور:

دکتر زاده الله فتحی

دکتر حامد فضل الله تبار

پژوهشگر:

میلاد آقالطیفی

پاییز 1391

تقدیم به :

تقدیم به پدر و مادر عزیزم که هر لحظه این زندگی و دیدن جلوه زیبایی خداوند را
وام دار آنها می باشم و هر چه دارم و خواهم داشت را در سایبان الطاف این دو
عزیز و لطف خداوند هستی بخش کسب نموده و خواهم کرد.

تقدیر و تشکر:

پژوهشگر سپاس و تشکر فراوان دارد از اساتید عزیز، دکتر حسن مهر منش، دکتر زاده‌الله فتحی و دکتر حامد فضل‌الله تبار و همه عزیزانی که در تهیه، تدوین و گردآوری این رساله مرا یاری نموده‌اند.

با سپاس فراوان

میلاذ آقالطیفی

Milad.latifi744@gmail.com

فهرست مطالب

1	چکیده
2	فصول اول: کلیات تحقیق
3	1-1- مقدمه
4	2-1- بیان مسأله
5	3-1- اهمیت و ضرورت تحقیق
6	4-1- اهداف تحقیق
6	5-1- ادبیات موضوع ، چارچوب نظری تحقیق
7	6-1- مدل تحقیق
8	7-1- روش تحقیق
8	8-1- جامعه آماری: شرکت شیرین نان نمونه
8	9-1- روش و ابزار گردآوری داده ها: مصاحبه
8	10-1- روش تجزیه تحلیل داده ها: ماتریس swot و روش ارزیابی کمی QSPM
9	11-1- تعاریف متغیر ها و اصطلاحات تحقیق
10	فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق
11	1-2- مقدمه
12	2-2- زنجیره تامین
22	3-2- زنجیره تامین چند لایه ای
23	4-2- زنجیره تامین چند محصولی
24	5-2- برنامه ریزی بازار یابی
24	1-5-2- فرآیند و عملکرد بازار یابی
29	6-2- برنامه ریزی استراتژیک
36	فصل سوم: روش تحقیق
37	1-3- مقدمه
38	2-3- تعریف مساله
39	3-3- بازار یابی صنعتی
40	1-3-3- رابطه مشتری و تولید کننده در بازار یابی صنعتی
40	2-3-3- بازار یابی رابطه مند
40	3-3-3- روش های مورد استفاده برای تاثیر گذاری بر مشتریان صنعتی
40	4-3-3- نحوه مذاکره با مشتریان صنعتی
41	5-3-3- خدمات مشتری
41	4-3-4- بازار یابی ایده
42	1-4-3- فرآیند ایده تا بازار
43	2-4-3- ساختار گروه توسعه ایده در سازمان های مدرن
43	3-4-3- نتایج

525-3 بازار یابی الکترونیک
531-5-3 عملکرد بازار یابی الکترونیک
542-5-3 چرخه‌ی بازار یابی الکترونیک
553-5-3 اهداف بازار یابی الکترونیک
564-5-3 مزایا
565-5-3 چالشها
566-5-3 برنامه ریزی بازار یابی الکترونیک
647-3 برنامه‌ریزی استراتژیک
641-7-3 برای طرح یک برنامه‌ریزی استراتژیک
652-7-3 فرایند عمومی جمع آوری اطلاعات تا تجزیه و تحلیل و تدوین برنامه استراتژیک
663-7-3 آنالیز SWOT
66S : Strengths-1-3-7-3 (نقاط قوت)
66W : Weaknesses-2-3-7-3 (نقاط ضعف)
67O : Opportunities-3-3-7-3 (فرصت)
67T : Threat-4-3-7-3 (تهدیدها)
674-7-3 کاربرد تجزیه و تحلیل SWOT
685-7-3 نقطه قوت
681-5-7-3 مزیت های شما چیست؟
696-7-3 نقطه ضعف
701-6-7-3 چه چیز می تواند بهبود داده شود؟
717-7-3 فرصت
711-7-7-3 در چه جایی با تغییرات مثبت روبرو هستید؟
738-7-3 تهدید
731-8-7-3 تهیه لیست تهدیدها
749-7-3 مراحل انجام آنالیز SWOT
768-3 فرایند تحلیل سلسله مراتبی
761-8-3 تشکیل سلسله مراتب
772-8-3 الویت بندی
773-8-3 علایم ریاضی و تعاریف آنها
784-8-3 نحوه محاسبه اولویت بندی استراتژیک به کمک ماتریس سلسله مراتبی AHP
818-3 روش تحقیق
819-3 جامعه آماری: شرکت شیرین نان نمونه
811-9-3 روش و ابزار گردآوری داده ها: مصاحبه
82فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
831-4-تاریخچه شرکت

83	2-4-خط تولید نان صنعتی
85	3-4-تجهیزات و لوازم
85	4-4-جزئیات آزمایشگاه
85	5-4-تولیدات شرکت
86	6-4-جایگاه صنایع تولیدی نان و شیرینی در زنجیره تامین
87	7-4-صنایع بالاوپاییندستی زنجیره
87	8-4-تقسیم بندی درونی
88	9-4-تامین کننده مواد اولیه
90	10-4-تولید کننده کالا
92	11-4-بررسی عوامل بازار یابی IIE در لایه تامین کنندگان مواد اولیه در سازمان مورد مطالعه
92	1-11-4-معیارهای کلیدی تحویل مواد اولیه در رابطه با تامین کنندگان
93	12-4- بررسی عوامل بازار یابی IIE در لایه تولید کنندگان محصولات در سازمان مورد مطالعه
95	13-4-بررسی عوامل بازار یابی IIE در لایه توزیع کنندگان محصولات در سازمان مورد مطالعه
96	14-4-بررسی عوامل بازار یابی IIE در لایه خرده فروشان در سازمان مورد مطالعه
97	15-4- بررسی عوامل بازار یابی IIE در لایه مشتریان محصولات در سازمان مورد مطالعه
98	16-4-ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی و خارجی (EFE)
99	17-4- ماتریس ارزیابی عوامل درونی یا داخلی (IFE)
101	18-4-ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی(QSPM)در سطح استراتژیک های SO
103	19-4-ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی(QSPM)در سطح استراتژیک های WO
105	20-4-ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی(QSPM)در سطح استراتژیک های ST
107	21-4-ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی(QSPM)در سطح استراتژیک های WT
108	22-4-اولویت بندی استراتژی های کسب شده با توجه به ماتریس ارزیابی کمی(QSPM)
110	23-4-بررسی اولویت بندی استراتژی ها بر اساس روش ماتریس سلسله مراتبی(AHP)
110	1-23-4-نام گذاری استراتژی ها
116	2-23-4-محاسبه وزن نهایی استراتژی ها
119	فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات
120	1-5- مقدمه
122	2-5- توصیه ها و پیشنهادات عملی
123	3-5-محدودیت های تحقیق
125	منابع و ماخذ
131	چکیده لاتین

فهرست جداول

- جدول 2-1- تعاریف مدیریت زنجیره تامین‌گروم و همکاران 13
- جدول 2-2- چارچوب‌های موجود برای دسته‌بندی فرآیندهای مدیریت زنجیره تامین 14
- جدول 2-3- مقالات استفاده شده در فصل دوم 35
- جدول 3-1- بازار صنعتی 49
- جدول 3-2- پارامتر های تحت بررسی درحوزه های کاری مورد پژوهش در زنجیره تامین 58
- جدول 3-3- مقیاس اهمیت نسبی 77
- جدول 3-4- ماتریس هدف – معیار 80
- جدول 3-5- ماتریس مقایسه دوتایی معیار - معیار 80
- جدول 4-1 - ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی و خارجی (EFE) 98
- جدول 4-2- ماتریس ارزیابی عوامل درونی یا داخلی (IFE) 99
- جدول 4-3- عوامل موثر 100
- جدول 4-4- ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) در سطح استراتژیک های SO 102
- جدول 4-5- ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) در سطح استراتژیک های WO 104
- جدول 4-6- ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) در سطح استراتژیک های ST 106
- جدول 4-7- ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) در سطح استراتژیک های WT 108
- جدول 4-8- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان قابلیت پیاده سازی و اجرا 109
- جدول 4-9- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان سرمایه گذاری برای پیاده سازی اجرا 110
- جدول 4-10- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان قابلیت پیاده سازی و اجرا 111
- جدول 4-11- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان ریسک در پیاده سازی و اجرا 112
- جدول 4-13- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان ریسک در پیاده سازی و اجرا 113
- جدول 4-14- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان توانمندی سازمان در پیاده سازی و اجرا 114
- جدول 4-15- محاسبه وزن نسبی استراتژی ها از نظر میزان توانمندی سازمان در پیاده سازی و اجرا 115
- جدول 4-16- ماتریس مقایسه زوجی معیار ها 116
- جدول 4-17- تقسیم هر عنصر از ماتریس به جمع کل ستون همان عنصر ماتریس مقایسه زوجی 117
- جدول 4-18- وزن استراتژی ها نسبت به معیار ها 117
- جدول 4-19- اولویت بندی نهایی استراتژی ها 118
- جدول 4-20- جدول مقایسه نتایج حاصل از ماتریس ارزیابی کمی (QSPM) و ماتریس سلسله مراتبی 119

فهرست شکل ها

- شکل 1-1- مدل تحقیق 8
- شکل 1-2- مدل زنجیره تامین 16
- شکل 2-2- زنجیره تامین زنجیره ای 20
- شکل 1-3- تدوین بر نامه بازار یابی 46
- شکل 2-3- ساختار بازار یابی IIE در لایه تامین کنندگان 60
- شکل 3-3- ساختار بازار یابی IIE در لایه تولید کنندگان 61
- شکل 4-3- ساختار بازار یابی IIE در لایه توزیع کنندگان 62
- شکل 5-3- ساختار بازار یابی IIE در لایه خرده فروش 63
- شکل 6-3- ساختار بازار یابی IIE در لایه مشتریان 64
- شکل 7-3- فرایند عمومی جمع آوری اطلاعات تا تجزیه و تحلیل و تدوین برنامه استراتژیک 66
- شکل 8-3- مناسبترین ماهیت استراتژی اصلی 75
- شکل 1-4- جزئیات آزمایشگاه 86

چکیده

در این پژوهش بدنبال طراحی برنامه بازار یابی در یک زنجیره تامین چند لایه ایی و چند محصولی با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بوده ایم در این راستا از ایده خلاقانه، با نگرش استراتژیک استفاده گردیده است. در واقع با توجه به تحقیقات پیشین در زمینه بهبود عملکرد زنجیره تامین، بسیاری از تحقیقات نشان داده اند که ساده سازی روابط بین لایه ها چه از نظر فیزیکی و چه از نظر اطلاعاتی به بهبود عملکرد زنجیره تامین منجر خواهد شد. بنابراین در این پژوهش با استفاده از برنامه بازار یابی خلاقانه و با دیدگاهی استراتژیک سعی در طراحی نوعی جدید، از برنامه بازار یابی با توجه به شرایط و وضعیت کنونی نظام کسب و کار نموده ایم. مدیریت اطلاعات و مجموعه سیستمهای اطلاعاتی زنجیره تامین می تواند بر روی بسیاری از تصمیم گیری های داخلی بخش های مختلف موثر باشد که این موضوع حاکی از اهمیت بالایی این مولفه، در مدیریت این زنجیره است. برای جمع آوری مجموعه اطلاعات موجود در این پژوهش از نظریات خبرگان و متخصصان این امر بهره گرفته شده است. نتایج نشان می دهد که با بکارگیری این چهارچوب شرکای زنجیره می توانند با توجه به میزان سرمایه و کیفیت مورد نیازشان بهینه ترین و بهترین تصمیمات را اتخاذ کنند. با نگرش به نتایج حاصله از این پژوهش می توانیم این موضوع را بیان داریم که در هر سازمان با مطالعه بر روی عملکرد هر لایه و بررسی بازار های هدف از تکنیک ها و مهارت ها موجود در این پژوهش بهره گیریم.

فصل اول

كليات تحقيق

1-1- مقدمه

برطبق دیدگاهی علمی(تحقیقاتی)- تکاملی، زنجیره تامین شبکه‌ای از شرکت‌هایی است که محصولات و خدمات بالا دستی و پایین دستی در طول زنجیره ارزش یک صنعت را تشکیل می‌دهند که از 1980 موجب توجه روز افزون نظریه پردازان سازمانی شده است. در واقع، علاقه ما به سازمان و مدیریت زنجیره تامین بیانگر تغییرات دیدگاه‌های تئوریک است. زنجیره تامین یکی از علوم زیر بنایی در شکل‌گیری، تولید و توزیع یک محصول یا خدمت است. بدون دانش زنجیره تامین راه‌های رسیدن محصول به دست مصرف کننده نهایی مصدود می‌شود و یا به‌طور ناقص اجرا شده و شرکت‌های تولید کننده کالا و خدمات را متضرر می‌سازد. پیاده سازی دانش زنجیره تامین و مدیریت آن یکی از مراحل مهم و حیاتی در چرخه تولید و مصرف توسط مصرف کننده نهایی یک محصول یا خدمت می‌باشد(جی وکورکا و همکاران 1999)

اما چه اتفاقی می‌افتد اگر این زنجیره ناقص باشد و به‌طور صحیح مدیریت نشود و آن طور که باید این چرخه طی نشود و یا در مراحل ابتدایی کار از مواد خام و اولیه برای یک محصول یا ایده و فکری خوب برای ارائه خدمتی جدید گرفته تا تولید و توزیع و ارائه این محصول و خدمت به دست استفاده کننده از آن. به طور کلی زنجیره تامین زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف کننده را شامل می‌شود. طراحی زنجیره تامین بر اساس کارایی که بر روی عوامل استراتژیک و با توجه و نیازمندی‌های مشتری برای طراحی زنجیره تامین است، پایه‌ریزی شده است، به گونه‌ایکه محدوده محصولات موجود، سرویس‌ها، محصولات جدید یا بخش مشتریان را پوشش می‌دهد. بر پایه آگاهی از محصول نهایی در زنجیره تامین پایه‌ریزی می‌شود. این به این مفهوم است که در دوره طولانی، کیفیت محصولات برای ادامه رقابت، باید توسعه و بهبود بیابد. همچنین یکپارچگی زنجیره تامین، میزان رقابت‌پذیری سازمان را تعیین خواهد کرد. در طول زنجیره تامین سازمان‌های مختلف زیادی وجود دارند که فعالیت‌های یکسانی را انجام می‌دهند. برای هر سازمانی در زنجیره تامین مشتری اش سازمان بعدی در زنجیره تامین و پیمانکارانش سازمان قبلی در زنجیره است. هر محصول نهایی از میان یک سری تبدیلات عبور می‌کند. این فرایند زمانی شروع می‌شود که کارخانه دار مواد اولیه ای را که می‌خواهد به اجزاء سازنده محصول تبدیل شود را خریداری می‌کند.

قطعات سپس به تولیدکننده عرضه می شود تا آن را در قالب محصول نهایی مونتاژ کند و اقلام کامل شده را به مشتری ارسال دارد. یک زنجیره تامین معمولاً از اجزای زیر تشکیل شده است:

- تامین کنندگان
- تولید کنندگان محصول نهایی
- توزیع کنندگان / عمده فروشان محصولات
- خرده فروشان محصولات و خدمات
- مشتریان نهایی محصولات

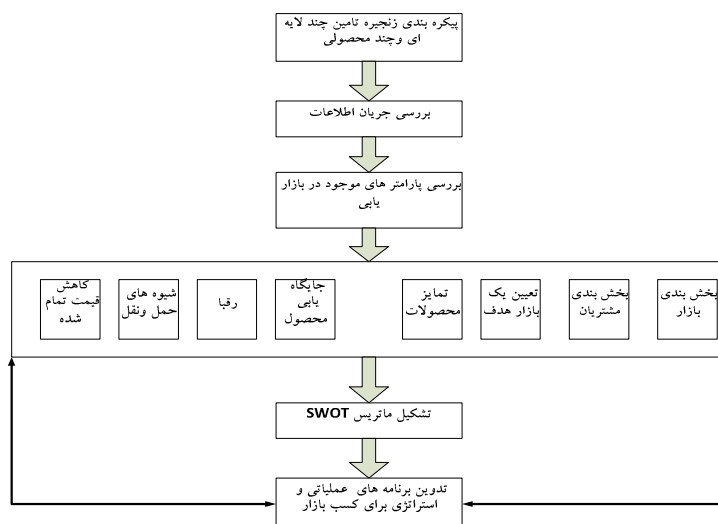
که در هر کدام از این لایه ها مجدد چندین لایه تعریف می شود برای مثال در لایه تامین کننده چندین تامین کننده، در لایه تولید کننده چندین تولید کننده وجود دارد. ال.چوی و همکاران (2002)

در این زنجیره مواد اولیه به گونه ای تقسیم می شود که در طی فرایند های مختلف محصولات گوناگونی تولید می گردد.

1-2- بیان مساله

یک زنجیره تامین به جریان مواد، اطلاعات، وجوه و خدمات از تامین کنندگان مواد خام طی کارگاهها و انبارها تا مشتریان پایانی اشاره دارد و شامل سازمانها و فرایندهایی می شود که کالاها، اطلاعات و خدمات را ایجاد و به مصرف کنندگان تحویل می دهند. این زنجیره شامل خیلی از وظایف از قبیل خرید، جریان وجوه، باربری مواد، برنامه ریزی و کنترل تولید، کنترل موجودی و لجستیکی و توزیع و تحویل می گردد. روند موجود در بکارگیری رویکردهای نوین مدیریت تولید و عملیات بیانگر وجود یک روند افزایشی در استفاده از رویکرد مدیریت زنجیره تامین در میان شرکتهای مختلف صنعتی و خدماتی است که با هدف کاهش هزینهها و افزایش سهم بازار و رقابت پذیری آنها صورت می گیرد. در این تحقیق ما در نظر داریم در یک زنجیره تامین چند لایه، که لایه های آن متشکل از تامین کننده مواد اولیه، تولید کننده، توزیع کننده، خرده فروش و در نهایت مشتری می باشد و در یک زنجیره تامین چند محصولی که مواد اولیه آن به گونه ای وارد و در فرایند ها تقسیم می شود که خروجی آن محصولاتی متنوع است. از ابتدای فرایند که ورود مواد اولیه از سوی تامین کننده است تا مرحله خروج آن که به دست توزیع کننده و در نهایت مصرف کننده یا مشتری می رسد، برنامه ی بازار یابی را طراحی نماییم. از انجایی که در فرایند بازار یابی مسئله زمان بندی نقش مهمی ایفا می کند و احتیاج به یک بازه میان مدت و بلند مدت دارد ما قصد داریم که پیاده سازی این برنامه بازار یابی را از طریق برنامه ریزی استراتژیک انجام دهیم. این مساله از این جهت در یک زنجیره چند لایه ای و چند محصولی مطرح می شود که ببینیم

ایا تدوین بر نامه بازار یابی ما را در موضوعاتی چون خواب محصولات در انبار ،کمبود موجودی،فروش از دست رفته،کاهش زمان تحویل یاری می دهد؟ما در نظر داریم از طریق یکی از بر نامه های بازار یابی مانند شناسایی منطقه جغرافیایی،دسته بندی محصولات مشتریان،بیشینه کردن سود بازار مطلوب را که در نهایت هدف اصلی هر سازمانی است شناسایی نماییم و اقداماتی را در جهت پیاده سازی آن انجام دهیم. شاخص اصلی بهبود زنجیره تامین کاهش هزینه است.



1-3- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

زنجیره تامین یکی از علوم زیر بنایی در شکل گیری، تولید و توزیع یک محصول یا خدمت است. بدون دانش زنجیره تامین راه‌های رسیدن محصول به دست مصرف کننده نهایی مصدود می‌شود و یا به‌طور ناقص اجرا شده و شرکت‌های تولید کننده کالا و خدمات را متضرر می‌سازد. پیاده سازی دانش زنجیره تامین و مدیریت آن یکی از مراحل مهم و حیاتی در چرخه تولید و مصرف توسط مصرف کننده نهایی یک محصول یا خدمت می‌باشد. اما چه اتفاقی می‌افتد اگر این زنجیره ناقص باشد و به‌طور صحیح مدیریت نشود و آن طور که باید این چرخه طی نشود و یا در مراحل ابتدایی کار از مواد خام و اولیه برای یک محصول یا ایده و فکری خوب برای ارائه خدمتی جدید گرفته تا تولید و توزیع و ارائه این محصول و خدمت به دست استفاده کننده از آن، هر کدام دچار نقص‌هایی شود که این فرایند را با مشکل روبرو سازد؟ ما در این تحقیق در نظر داریم به اهمیت مسائل زیر بپردازیم:

- کاهش زمان خواب محصولات در انبار
- جلوگیری از کمبود موجودی در انبارها
- افزایش سود آوری در فروش
- کاهش زمان تحویل

1-4-اهداف تحقیق

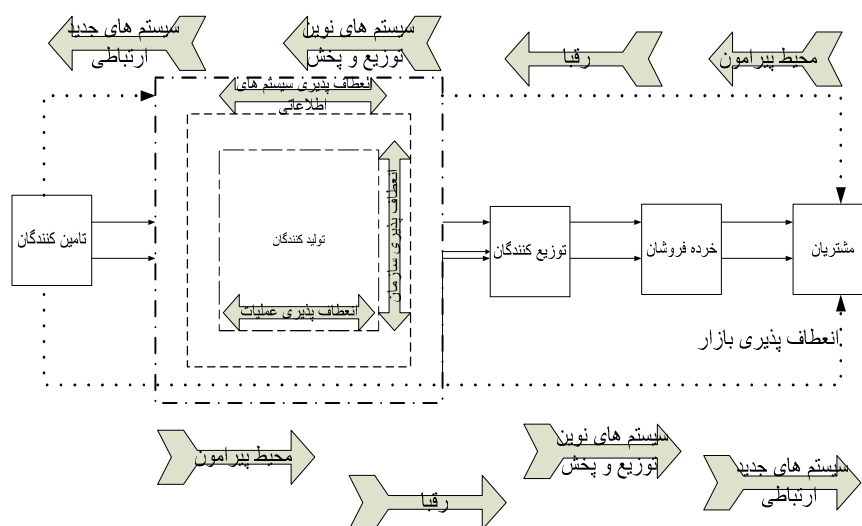
موفقیت خیلی از سازمانهای خصوصی، دولتی و نظامی به توانایی آنها در ارائه خروجیهای مصوب وابسته است. ارائه محصولات بهتر در یک طیف وسیع و با هزینه ای پایین و انجام سریع آن. ارائه مطلوب این خروجیها (هزینه، کیفیت، عملکرد، تحویل، انعطاف و نوآوری) به توانایی سازمان در اداره جریان مواد، اطلاعات و پول درون و بیرون سازمان وابسته است. این جریان به عنوان زنجیره تامین شناخته شده است. به دلیل اینکه زنجیره های تامین ممکن است طولانی و پیچیده و شامل تعداد زیادی شرکاء تجاری باشد، مشکلاتی طی آن پیش می آید. این مشکلات در صورت تأخیر در حل به نارضایتی مشتریان و از دست دادن فروش منجر شود و هزینه های بالایی را برای رفع متحمل سازمان کند. شرکتهایی در کلاس جهانی خیلی از موفقیت‌هایشان را به مدیریت زنجیره تامین نسبت می دهند. در راستای این موضوع ما در نظر داریم با ارائه یک برنامه بازار یابی در یک زنجیره تامین چند لایه ای و چند محصولی با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک عواملی که در یک زنجیره تامین از ابتدای فرایند تا انتهای زنجیره وجود دارد را تحت کنترل داشته باشیم.

1-5-ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری

با مروری بر کارهای انجام گرفته در زمینه این تحقیق به مطالب زیر بر می خوریم. چاهوالی وولبرت و یلهم(چاهوالی و همکاران 2010) در بیان مسئله تحقیق خود مطرح می نمایند که اقتصاد جهانی به سرعت در حال پیشرفت است و با رشد سریعی در دنیا رقابت به روند رو به جلوی خود ادامه می دهد. این دو محقق در تحقیق خود ابراز می نمایند که ما می توانیم با فرموله کردن مدل ها ،فرایندی را برای تصمیم گیری و حمایت از مدیریت بین المللی انجام دهیم، از طریق برنامه ریزیهای استراتژیک مانند تعیین محصولاتی که تولید می گردد و بازار هدف آنها، منابع سراسری، ظرفیت های توسعه یافته، طراحی زنجیره تامین و استقرار تسهیلات. (کانچان داس و همکاران 2011) دو مورد از مهم ترین تصمیم گیری ها در حوزه رقابت در محیط کسب و کار را مطرح نموده است که در حال حاضر به ابهامات زنجیره تامین و بهبود واکنش بازار از طریق برنامه ریزی استراتژیک می پردازد. توسعه استراتژی های مناسب در این زمینه ها به ما این امکان را می دهد که از اختلال در زنجیره تامین جلوگیری نماییم. در طول این سال ها محققان زیادی برای تقسیم بندی زنجیره تامین و انعطاف پذیری آن تحقیقات گسترده ای انجام داده اند. برنامه ریزی در سطح استراتژیک باید با رویکرد رشد بازار در آینده از طریق کانال های متعدد باشد. دانیال سی بیلو و همکارانش (دانیال سی بیلو و همکاران 2004) در موضوع تحقیق خود بیان نمودند که تحقیقات استراتژی بازار یابی دامنه گسترده ای دارد. با این حال در طول این سال ها، محققان استراتژی بازار یابی مسائل سازمانی به عنوان مثال نام تجاری، رفتار رقابتی، موقعیت و تقسیم بندی را مورد بررسی قرار داده اند. مسائل مربوط به مشتری، جهت گیری استراتژی بازار یابی شامل فهم پیچیدگی درک ارزش مشتری، فرایند های مرتبط با مشتری و مسائلی از این دست را در یک سازمان تعیین می نماید. مدیریت زنجیره تامینی را در نظر

بگیرید که برای اولین بار می خواهد در سازمانی پیاده سازی گردد. پس در ابتدای راه این زنجیره از نظم خاصی پیروی می نماید یعنی ورودی مواد، مدیریت جریان کالا، اطلاعات و در نهایت خدمت به مشتری از نظم خاصی تبعیت می کند. ولی با گسترش بازار و پیچیدگی محیط های رقابتی سازمان وارد شرایط جدیدی از تصمیم گیری می گردد. دانیال سی. بیلو و همکارانش در تحقیق خود در نظر دارند نقش و جایگاه بازار یابی استراتژی را در زنجیره تامین مطرح نمایند. دانیال جی. فلینت (دانیال جی. فلینت 2004) در مقاله خود مطرح کرده است که در عرصه امروز مدیران برای اجرای نوآوری در زنجیره تامین با چالش های جدی مواجه هستند. وی در تحقیق خود به تعریف و ارائه مدلی برای اجرای نوآوری در زنجیره تامین پرداخته است. ارائه نظریات جدید و اجرای نوآوری در زنجیره تامین اغلب به سرمایه گذاری های نو و پرهزینه نیازمند است. وی در نظر دارد با ارائه برنامه بازار یابی استراتژی در جهت کاهش این هزینه ها و کاهش زمان ورود محصولات به بازار گام بردارد.

1-6- مدل تحقیق



شکل 1-1

1-7- روش تحقیق

در این تحقیق برای پاسخ به سوالات، از روش توصیفی پیمایشی استفاده شده است. چون در متغیر های تحقیق تغییری نمی دهیم و داده های مورد نیاز هم با نظر سنجی و مصاحبه از اعضای جامعه آماری جمع آوری میشود.

1-8- جامعه آماری: شرکت شیرین نان نمونه

1-9- روش و ابزار گردآوری داده ها: مصاحبه (استفاده از نظرات خبرگان و متخصصان)

1-10- روش تجزیه تحلیل داده ها: ماتریس swot و روش ارزیابی کمی QSPM

ما در این تحقیق در نظر داریم برای مشاهده نظریات خبرگان با استفاده از روش ماتریس ارزیابی کمی (QSPM)، داده های حاصل از این ماتریس را با روش ماتریس سلسله مراتبی (AHP) نیز مقایسه نماییم. روش ماتریس سلسله مراتبی روشی سیستماتیک می باشد.

1-11- تعاریف متغیر ها و اصطلاحات تحقیق

تعریف مدیریت زنجیره تامین: تعاریف مختصر و جامعی که می توان از زنجیره تامین و مدیریت زنجیره تامین ارابه 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 فعالیت 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 ی جریان کالا دو جریان دیگر که یکی جریان اطلاعات و دیگری جریان منابع مالی و اعتبارات است نیز حضور دارد.

تعریف زنجیره تامین چند لایه ای: در طول زنجیره تامین سازمانهای مختلف زیادی وجود دارند که فعالیتهای یکسانی را انجام می دهند. برای هر سازمانی در زنجیره تامین مشتری اش سازمان بعدی در زنجیره تامین و پیمانکارانش سازمان قبلی در زنجیره است. هر محصول نهایی از میان یک سری تبدیلات عبور می کند. این فرایند زمانی شروع می شود که کارخانه دار مواد اولیه ای را که می خواهد به اجزاء سازنده محصول تبدیل شود را خریداری می کند. قطعات سپس به تولیدکننده عرضه می شود تا آن را در قالب محصول نهایی مونتاژ کند و اقلام کامل شده را به مشتری ارسال دارد.

تعریف زنجیره تامین چند محصولی: در این زنجیره مواد اولیه به گونه ای تقسیم می شود که در طی فرایند های مختلف محصولات گوناگونی تولید می گردد.

برنامه ریزی استراتژیک: برنامه ریزی استراتژیک گونه ای از برنامه ریزی است که در آن هدف، تعریف و تدوین استراتژی هاست. از آنجایی که استراتژی می تواند عمر کوتاه یا بلند داشته باشد برنامه ریزی استراتژیک می تواند برنامه ریزی بلندمدت یا کوتاهمدت باشد اما رویکردی متفاوت دارد.

بازاریابی: یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاها میفید و با ارزش با دیگران، تامین می کنند.

در تعریف بالا، مقصود از نیاز، دسترسی نداشتن به یک رضامندی اساسی است؛ مثلا مردم به خانه، غذا، بهداشت و تفریح نیاز دارند. در مقابل، منظور از خواسته، علاقه و میل به برخی از کالاهای خاص است. مثلا ساندویچ همبرگر یا چلوکباب کالاهایی هستند که ممکن است برای رفع نیاز به غذا مطلوب باشند.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

1-2-مقدمه

در فصل یک کلیات تحقیق ارائه شد که شامل بیان مسئله تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف تحقیق، سوالات تحقیق، روش تحقیق و ابزار گردآوری داده های مورد نیاز بود. در فصل دوم با توجه به کلیات اشاره شده در فصل یک مرور جامعی بر ادبیات موضوع و سوابق پیشین خواهیم داشت که شامل موارد زیر میباشد:

- زنجیره تامین
- زنجیره تامین چند لایه ای
- زنجیره تامین چند محصولی
- برنامه ریزی بازار یابی
- برنامه ریزی استراتژیک