

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٠٦٠٥

۸۷/۱/۱۰۱۲۰
۸۷/۱/۹



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی
گرایش مالی

بررسی تأثیر تئوری نمایندگی بر مدیریت منابع ریسک زنجیره عرضه از دیدگاه

مدیران شرکت های صنایع الکترونیک شهر اصفهان

استادان راهنما:

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

دکتر محسن دستگیر

استاد مشاور:

دکتر سعید فتحی

۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳

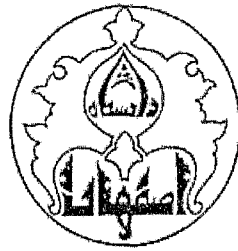
پژوهشگر:

محمد محمدی

مهر ماه ۱۳۸۷

۱۰۶۰۰۵

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده ی اقتصاد و علوم اداری

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش مالی
آقای محمد محمدی تحت عنوان

بررسی تاثیر تئوری نمایندگی بر مدیریت منابع ریسک زنجیره عرضه از دیدگاه
مدیران شرکت های صنایع الکترونیک شهر اصفهان

در تاریخ ۱۳۸۷/۷/۳۰ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا

۱- استادان راهنمای پایان نامه دکتر حسین رضایی دولت آبادی با مرتبه ی علمی استادیار

امضا

دکتر محسن دستگیر با مرتبه ی علمی دانشیار

امضا

۳- استاد مشاور پایان نامه دکتر سعید فتحی با مرتبه ی علمی استاد یار

امضا

۴- استاد داور داخل گروه دکتر آرش شاهین با مرتبه ی علمی استادیار

امضا

۵- استاد داور خارج از گروه دکتر مصطفی عمادزاده با مرتبه ی علمی استاد

امضای مدیر گروه

سپاس بی پایان خدای را که چراغ دل به نور عشق برافروخت و زبان را کلام پیاموخت تا نغمه سرای عشق باشد؛ سجده بر درگاه خدایی می آوریم که بخشنده کریم است و رحمان رحیم. به لطف پروردگار یکتا توفیق آن را یافتم تا قلم در دستان هرچند ناتوان خویش بگیرم و آنچه در توان است در راه خدمت به یاران به کار بندم تا گامی هرچند کوچک در همگامی با دانش پژوهان برداشته باشم.

در مسیر این تلاش بر خود لازم می دارم از اساتید راهنمای بزرگوار خویش جناب آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی و جناب آقای دکتر محسن دستگیر که در تمامی مراحل انجام این اثر در نهایت صبر و حوصله، زحمت راهنمایی و همراهی من را بر عهده داشتند و با راهنمایی های بی دریغشان مرا به ادامه راه دلگرم نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین جا دارد از زحمات و تلاش های دلسوزانه استاد مشاورم جناب آقای دکتر سعید فتحی که با دقت مثال زدنی خود باعث غنای بیشتر این اثر شده اند کمال تشکر و سپاس را داشته باشم. همچنین بایستی از حسن همکاری مدیران و مسئولین صنعت الکترونیک شهر اصفهان به ویژه آقایان حاج عباس مرادی و مهندس منوچهر آراستگان سپاسگزاری نمایم.

از دوستان عزیزم آقایان عزیزاده، شکری، نورنژاد، قلی زاده، سالکی و نظری و خانم صالح نیا که در تکمیل این اثر، حقیر را یاری نموده اند قدردانی می نمایم.

از مدیر گروه محترم گروه مدیریت و کارشناسان دلسوز این گروه خانم ها مرتضوی و نازی که با بنده کمال همکاری را داشتند تشکر می نمایم.

در آخر سپاسگزار خانواده عزیزم و همسر خوب و دلسوزم هستم که با صبر و حوصله و دادن دلگرمی مرا در این راه تنها نگذاشتند.

تقدیم به

روح پدر عزیزم که همیشه یاور من بوده است
همسر خوبم که همچون دوستی شفیق یاریگر من در این راه بوده است
مادرم که اسوه صبر است و دعایش توشه راهم
و برادرانم که همیشه پشت و پناه و همراه من بوده اند

چکیده

در محیط اقتصاد واقعی، کارآیی برای شرکت های تولیدی، حرکت از شیوه ی عرضه داخلی به سوی شیوه زنجیره عرضه می باشد. با وقوع این امر ریسک های شرکت افزایش می یابد و فعالیت هایش مختل می شوند. لذا بایستی این ریسک ها به طور صحیح مدیریت گردند. این نوع از مدیریت ریسک، مدیریت ریسک زنجیره عرضه نامیده می شود. مدیریت ریسک در زنجیره عرضه را می توان در قالب قراردادهای شرکت با عرضه کنندگان مورد بررسی قرار داد. همچنین بحث مربوط به قراردادهای زنجیره عرضه را می توان در قالب تئوری نمایندگی مطالعه نمود و با استفاده از تکنیک های تئوری نمایندگی به مدیریت ریسک زنجیره عرضه کمک کرد.

اهداف اصلی این تحقیق تعیین تاثیر تکنیک های تئوری نمایندگی بر مدیریت ریسک زنجیره عرضه در صنایع الکترونیک شهر اصفهان می باشد. این اهداف به منظور تعیین تاثیر دو دسته از تکنیک های تئوری نمایندگی (مدیریت مبتنی بر رفتار و مبتنی بر ذخایر اطمینان) بر مدیریت منابع ریسک زنجیره عرضه مورد بررسی قرار می گیرد. خبرگان و مدیران مرتبط با مدیریت خرید صنایع الکترونیک شهر اصفهان به علت اطلاعات خرید و فعالیت های مدیریت عرضه، جامعه آماری این پژوهش می باشند. جامعه آماری پژوهش شامل ۶۳ مدیر بوده که در کل ۴۲ نمونه مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق بر اساس ادبیات موضوع بسط داده شده است. برای سنجش فرضیات از ۱۵ تکنیک استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون دو جمله ای استفاده شده است.

در این پژوهش دو فرضیه اصلی مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر تکنیک های تئوری نمایندگی بر مدیریت منابع ریسک زنجیره عرضه می باشد. نتایج آزمون فرضیات فرعی نیز نشان می دهد که به جز دو فرضیه فرعی ۱ و ۳ سایر فرضیه های فرعی مورد تأیید قرار گرفته اند. در این پژوهش اثر هر یک از تکنیک ها بر هر یک از منابع ریسک زنجیره عرضه نیز جداگانه و تک تک مورد بررسی و آزمون قرار گرفت که نتایج آن در قسمت نتیجه گیری ارائه شده است.

واژه های کلیدی:

زنجیره عرضه، مدیریت ریسک، تئوری نمایندگی، تکنیک های مدیریت مبتنی بر رفتار، تکنیک های مبتنی بر ذخایر اطمینان

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	شرح و بیان مساله.....
۲	۱-۱
۲-۱	اهمیت و ارزش تحقیق.....
۶	۲-۱
۳-۱	اهداف تحقیق.....
۷	۳-۱
۴-۱	فرضیات تحقیق.....
۷	۴-۱
۵-۱	قلمرو تحقیق.....
۸	۵-۱
۶-۱	کاربرد نتایج تحقیق.....
۹	۶-۱
۷-۱	روش تحقیق.....
۹	۷-۱
۸-۱	تعریف واژه های کلیدی.....
۱۰	۸-۱
۹-۱	تعریف واژه های کلیدی.....
۱۱	۹-۱
۱۰-۱	نتیجه گیری.....
۱۱	۱۰-۱
	فصل دوم: ادبیات موضوع
۱-۲	زنجیره عرضه.....
۱۲	۱-۲
۱-۱-۲	تعریف زنجیره عرضه.....
۱۳	۱-۱-۲
۲-۱-۲	مدیریت زنجیره عرضه.....
۱۴	۲-۱-۲
۱-۲-۱-۲	تعریف مدیریت زنجیره عرضه.....
۱۵	۱-۲-۱-۲
۲-۲-۱-۲	الگوها و مدل های مدیریت زنجیره عرضه.....
۱۶	۲-۲-۱-۲
۳-۲-۱-۲	مزایای زنجیره عرضه.....
۱۷	۳-۲-۱-۲
۲-۲	ریسک و مدیریت آن.....
۱۸	۲-۲
۱-۲-۲	ریسک.....
۱۸	۱-۲-۲
۱-۱-۲-۲	تعریف ریسک.....
۱۸	۱-۱-۲-۲
۲-۱-۲-۲	عدم اطمینان.....
۲۰	۲-۱-۲-۲
۳-۱-۲-۲	رابطه بین ریسک و عدم اطمینان.....
۲۰	۳-۱-۲-۲
۴-۱-۲-۲	انواع ریسک.....
۲۱	۴-۱-۲-۲
۲-۲-۲	مدیریت ریسک.....
۲۳	۲-۲-۲
۱-۲-۲-۲	تعاریف مدیریت ریسک.....
۲۳	۱-۲-۲-۲

۲۳	۲-۲-۲-۲ سیر تحولی مدیریت ریسک	۲۳
۲۳	۳-۲-۲-۲ اهمیت مدیریت ریسک	۲۳
۲۴	۴-۲-۲-۲ فرایند مدیریت ریسک	۲۴
۲۵	۵-۲-۲-۲ اهداف مدیریت ریسک	۲۵
۲۷	۶-۲-۲-۲ مزایای مدیریت ریسک	۲۷
۲۸	۷-۲-۲-۲ مدل های مدیریت ریسک	۲۸
۳۲	۸-۲-۲-۲ نقش مدیر ریسک	۳۲
۳۳	۳-۲ مدیریت ریسک زنجیره عرضه	۳۳
۳۵	۱-۳-۲ تعریف ریسک زنجیره عرضه	۳۵
۳۶	۲-۳-۲ منابع ریسک زنجیره عرضه	۳۶
۳۹	۳-۳-۲ عدم اطمینان در زنجیره عرضه	۳۹
۴۰	۴-۳-۲ تعریف مدیریت ریسک زنجیره عرضه	۴۰
۴۰	۵-۳-۲ اهمیت مدیریت ریسک در زنجیره عرضه	۴۰
۴۱	۶-۳-۲ فرایند مدیریت ریسک در محیط شبکه ای	۴۱
۴۲	۷-۳-۲ الگوها و مدل های مدیریت ریسک زنجیره عرضه	۴۲
۴۴	۸-۳-۲ ابزارها و تکنیک های مدیریت ریسک زنجیره عرضه	۴۴
۴۵	۴-۲ تئوری نمایندگی	۴۵
۴۷	۱-۴-۲ تعریف تئوری نمایندگی	۴۷
۴۸	۲-۴-۲ فرضیات تئوری نمایندگی	۴۸
۴۹	۳-۴-۲ شفاف سازی مالکیت	۴۹
۵۰	۴-۴-۲ تکنیک های مبتنی بر تئوری نمایندگی	۵۰
۵۰	۱-۴-۴-۲ تکنیک های مدیریت مبتنی بر رفتار	۵۰
۵۲	۲-۴-۴-۲ استفاده از تکنیک های ذخایر اطمینان در مقابل ریسک عرضه	۵۲
۵۴	۳-۴-۲ متغیرهای تئوری نمایندگی	۵۴
۵۵	۵-۲ پیشینه و تاریخچه موضوع تحقیق	۵۵
۵۹	۶-۲ نتیجه گیری	۵۹

فصل سوم: روش تحقیق

۶۱	۱-۳ هدف و روش تحقیق تحقیق	۶۱
----	---------------------------	----

صفحه	عنوان
۶۲	۲-۳ جامعه آماری
۶۲	۳-۳ شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
۶۳	۴-۳ روش گردآوری اطلاعات
۶۳	۵-۳ ابزار گردآوری اطلاعات
۶۳	۶-۳ اجزای پرسشنامه
۶۵	۷-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۶۶	۱-۷-۳ روایی پرسشنامه
۶۶	۲-۷-۳ پایایی پرسشنامه
۶۳	۸-۳ متغیرهای پژوهش
۶۴	۹-۳ تحلیل داده ها
۶۸	۱۰-۳ مدل مفهومی تحقیق
۶۹	۱۱-۳ نتیجه گیری

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۷۱	۱-۴ آمار توصیفی داده ها
۷۱	۱-۱-۴ سطح تحصیلات مدیران
۷۲	۲-۱-۴ سمت سازمانی مدیران
۷۳	۳-۱-۴ سابقه کاری مدیران
۷۴	۴-۱-۴ فراوانی تعداد عرضه کنندگان
۷۵	۵-۱-۴ فراوانی درجه انحصار اقلام مورد نیاز شرکت
۷۶	۶-۱-۴ فراوانی تعداد اقلام مورد نیاز شرکت
۷۷	۲-۴ آمار استنباطی داده ها
۷۷	۱-۲-۴ آزمون فرضیه های اصلی تحقیق
۷۷	۱-۱-۲-۴ آزمون فرضیه اصلی اول
۷۸	۲-۱-۲-۴ آزمون فرضیه اصلی دوم
۷۹	۲-۲-۴ آزمون فرضیات فرعی
۸۰	۱-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی اول
۸۱	۲-۲-۲-۴ فرضیه فرعی دوم
۸۲	۳-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی سوم

۸۳.....	۴-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی چهارم
۸۳.....	۴-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی پنجم
۸۴.....	۴-۲-۲-۴ آزمون فرضیه فرعی ششم
۸۵.....	۴-۲-۲-۴ آزمون فرضیه هفتم
۸۶.....	۴-۲-۳ بررسی موردی هر یک از تکنیک ها
۸۷.....	۴-۲-۳-۱ آزمون تکنیک اول
۸۷.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک دوم
۸۸.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک سوم
۸۹.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک چهارم
۹۰.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک پنجم
۹۱.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک ششم
۹۲.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک هفتم
۹۳.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک هشتم
۹۴.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک نهم
۹۵.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک دهم
۹۶.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک یازدهم
۹۷.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک دوازدهم
۹۸.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک سیزدهم
۹۹.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک چهاردهم
۱۰۰.....	۴-۲-۳-۲ آزمون تکنیک پانزدهم
۱۰۲.....	۴-۳ نتیجه گیری
فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری	
۱۰۴.....	۵-۱ نتیجه گیری
۱۰۴.....	۵-۱-۱ آزمون فرضیه های تحقیق
۱۰۴.....	۵-۱-۲ بررسی تاثیر هر یک از تکنیک ها بر مدیریت ریسک عرضه
۱۰۷.....	۵-۱-۳ فراوانی های به دست آمده
۱۰۸.....	۵-۲ محدودیت های تحقیق
۱۰۹.....	۵-۳ پیشنهادات

صفحه	عنوان
۱۰۹.....	۱-۲-۵ پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق
۱۱۰.....	۲-۲-۵ پیشنهادات برخاسته از تجربیات محقق
۱۱۱.....	۳-۲-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات بعدی
۱۱۲.....	۴-۵ نتیجه گیری
۱۱۳.....	پیوست ها
۱۴۰.....	منابع و مأخذ

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۶.....	شکل ۱-۲ زنجیره عرضه ساده.....
۱۶.....	شکل ۲-۲ زنجیره عرضه توسعه یافته.....
۱۷.....	شکل ۳-۲ مدل SCOR.....
۲۱.....	شکل ۴-۲ پیوستار ریسک- عدم قطعیت.....
۲۹.....	شکل ۵-۲ مدل SHAMPU.....
۳۰.....	شکل ۶-۲ مدل ALARM.....
۳۱.....	شکل ۷-۲ مدل PRMA.....
۳۱.....	شکل ۸-۲ مدل PRAM.....
۴۳.....	شکل ۹-۲ مدل ISM و تعاملات اجزای آن.....
۴۴.....	شکل ۱۰-۲ مدل SNOpAck و مراحل آن.....
۶۸.....	شکل ۱-۳ مدل مفهومی پژوهش.....
۷۱.....	شکل ۱-۴ مقایسه توزیع فراوانی سطح تحصیلات مدیران در نمونه مورد بررسی.....
۷۲.....	شکل ۲-۴ توزیع فراوانی وضعیت سمت مدیران به صورت مقایسه ای.....
۷۳.....	شکل ۳-۴ توزیع فراوانی مدیران بر اساس سابقه کاری.....
۷۴.....	شکل ۴-۴ مقایسه توزیع فراوانی تعداد عرضه کنندگان.....
۷۵.....	شکل ۵-۴ مقایسه توزیع فراوانی درجه انحصار اقلام مورد نیاز شرکت.....
۷۶.....	شکل ۶-۴ مقایسه توزیع فراوانی تعداد اقلام مورد نیاز شرکت.....

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۹	جدول ۱-۲ تعاریف هر یک از منظرها از دیدگاه بیرد و توماس.....
۲۰	جدول ۲-۲ چهار جنبه ریسک از دیدگاه شاپیرا.....
۲۲	جدول ۳-۲ تقسیم بندی ریسک از دیدگاه بورک.....
۲۳	جدول ۴-۲ سیر تکاملی مدیریت ریسک در طی قرن ۲۰.....
۲۶	جدول ۵-۲ طبقه بندی اهداف ریسک.....
۳۷	جدول ۶-۲ خلاصه ای از خصوصیات ریسک عرضه کننده، تعاریف و منابع آنها.....
۳۹	جدول ۷-۲ خلاصه ای از خصوصیات ریسک بازار، تعاریف و منابع آنها.....
۴۵	جدول ۸-۲ مهمترین تکنیک ها و ابزارهای ریسک از دیدگاه ۴۰۰ مدیر.....
۵۰	جدول ۹-۲ فعالیت های تکنیک مدیریت مبتنی بر رفتار.....
۵۲	جدول ۱۰-۲ فعالیت های تکنیک مبتنی بر ذخیره اطمینان.....
۵۴	جدول ۱۱-۲ متغیرهای تئوری نمایندگی.....
۶۴	جدول ۱-۳: طیف لیکرت.....
۶۵	جدول ۲-۳ سوالات پشتیبانی کننده فرضیات تحقیق.....
۷۱	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات مدیران در نمونه مورد بررسی.....
۷۲	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی مدیران بر اساس سمت سازمانی.....
۷۳	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی مدیران بر اساس سابقه کاری.....
۷۴	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی تعداد عرضه کنندگان.....
۷۵	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی درجه انحصار اقلام مورد نیاز شرکت.....
۷۶	جدول ۶-۴ توزیع فراوانی تعداد اقلام مورد نیاز شرکت.....
۷۸	جدول ۷-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه اصلی اول تحقیق.....
۷۹	جدول ۸-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه اصلی دوم تحقیق.....
۸۰	جدول ۹-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی اول.....
۸۱	جدول ۱۰-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی دوم.....
۸۲	جدول ۱۱-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی سوم.....
۸۳	جدول ۱۲-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی چهارم.....
۸۴	جدول ۱۳-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی پنجم.....
۸۵	جدول ۱۴-۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی ششم.....

جدول ۴-۱۵ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای فرضیه فرعی هفتم.....	۸۶
جدول ۴-۱۶ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک اول.....	۸۷
جدول ۴-۱۷ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک دوم.....	۸۸
جدول ۴-۱۸ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک سوم.....	۸۹
جدول ۴-۱۹ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک چهارم.....	۹۰
جدول ۴-۲۰ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک پنجم.....	۹۱
جدول ۴-۲۱ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک ششم.....	۹۲
جدول ۴-۲۲ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک هفتم.....	۹۳
جدول ۴-۲۳ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک هشتم.....	۹۴
جدول ۴-۲۴ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک نهم.....	۹۵
جدول ۴-۲۵ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک دهم.....	۹۶
جدول ۴-۲۶ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک یازدهم.....	۹۷
جدول ۴-۲۷ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک دوازدهم.....	۹۸
جدول ۴-۲۸ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک سیزدهم.....	۹۹
جدول ۴-۲۹ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک چهاردهم.....	۱۰۰
جدول ۴-۳۰ نتایج محاسبات آزمون دو جمله ای برای تکنیک پانزدهم.....	۱۰۱
جدول ۵-۱ بررسی تاثیر هر یک از تکنیک ها بر منابع ریسک عرضه.....	۱۰۷

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

در محیط کسب و کار امروزی یکی از راه های همگامی با سرعت تغییرات بازار استفاده از زنجیره ها و شبکه عرضه می باشد. هر سازمانی برای تحقق اهداف و مأموریت هایش نیاز به کسب کالاها و ارائه خدمات می دارد که به طور طبیعی عرضه این نیازها همواره همراه با ریسک است. به این ریسک اصطلاحاً ریسک زنجیره عرضه گفته می شود. طی ۱۰ سال گذشته، زلزله ها، نوسانات اقتصادی، بیماری ها، اعتصابات، حملات تروریستی و ... به طور مرتب فعالیتهای زنجیره عرضه را مختل نموده اند. اختلال زنجیره عرضه اثر بسیار مهمی بر عملکرد کوتاه مدت شرکت دارد. اختلالات زنجیره عرضه همچنین تأثیر منفی بر روی عملکرد مالی شرکت خواهد داشت. در صنعت بویژه صنایعی که به سمت زنجیره های عرضه طولانی مدت تر حرکت می کنند و با عدم اطمینان تقاضای زیادتری روبه رو هستند مساله کنترل و تسهیم ریسک در بین اعضای زنجیره عرضه یک موضوع مهم است. به

همین منظور شناخت زنجیره ی عرضه، مدیریت زنجیره ی عرضه و مدیریت ریسک این زنجیره بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

در این فصل بعد از شرح و بیان مساله تحقیق، اهمیت و ارزش انجام این تحقیق بیان می شود. سپس کاربرد انجام تحقیق حاضر، اهدافی که از انجام این تحقیق مورد نظر است و سوالات ویژه تحقیق که به دنبال پاسخگویی آن ها هستیم ذکر می شود. در ادامه روش تحقیق، ابزار مورد نیاز جهت جمع آوری داده ها، جامعه آماری، شیوه نمونه گیری و روش های آماری به کار گرفته شده برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات به طور مختصر شرح داده می شود. در پایان فصل واژه های کلیدی مهم که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد بیان خواهد شد.

۱-۱ شرح و بیان مساله

در محیط اقتصادی واقعی، کارآیی برای شرکت های تولیدی، حرکت از شیوه ی عرضه داخلی به سوی شیوه زنجیره عرضه می باشد. در این راستا، شرکت ها برای رسیدن به مزیت رقابتی در بازار، در تلاش برای مدیریت درست زنجیره عرضه خود هستند (کوچیل و گاستالدی^۱، ۲۰۰۶). زنجیره عرضه عبارتست از فرایند کامل تهیه کالا و خدمات برای مصرف کننده نهایی. طبعاً مدیریت زنجیره عرضه شامل هماهنگی بین کلیه فعالیت های مورد نیاز یک عملیات (به جز خود عملیات) مثل بازاریابی، طراحی، خدمات به مشتریان، نظارت بر تولید، سفارشات، لجستیک، توزیع، انبارداری و غیره می گردد. یک ویژگی مهم زنجیره عرضه، تولید و ارائه قطعات و زیرمجموعه ها بوده و با سازمان هایی که محصول نهایی را تولید می کنند، وجه تمایز دارد (احمدی، ۱۳۸۴).

در صنعت به ویژه آن صناعی که به سمت زنجیره های عرضه بلند مدت تر حرکت می کنند و با افزایش عدم اطمینان در عرضه و تقاضا رو به رو هستند، مساله کنترل ریسک و تسهیم ریسک بین اعضای زنجیره عرضه موضوع مهمی می باشد. برخی از روندهای تجاری کنونی آسیب پذیری زنجیره عرضه در مقابل ریسک ها را افزایش داده است که برخی از آنها عبارتست از افزایش استفاده از برون سپاری، جهانی سازی زنجیره های عرضه، کاهش ذخایر اطمینان مثل ذخیره موجودی، چرخه های کوتاه تر حیات محصول و ... (نورمن و جانسون^۲، ۲۰۰۴).

از طرفی هر شرکتی به کسب کالاها و خدمات برای انجام ماموریت و اهدافش نیاز دارد که مقادیر متفاوتی از ریسک به همراه عرضه این داده ها وجود دارد. یک اتفاق برنامه ریزی نشده در فرایند عرضه مواد مورد نیاز

^۱. Cucchiella and Gastaldi

^۲. Norman and Janson

شرکت مثل تحویل، می تواند تاثیر منفی بر توانایی های شرکت برای ارائه خدمات به مشتریان خود داشته باشد. ریسک زنجیره عرضه به عنوان احتمال اینکه مثل چنین اتفاقی رخ خواهد داد و پیامدهای زیان بخشی در شرکت خواهد داشت، تعریف شده است. مقادیر متفاوتی از ریسک در هر سازمانی وجود دارد و اگر برنامه های متناسب با شرایط به وجود آمده برای مدیریت ریسک آنها وجود نداشته باشد، وقوع یک رویداد منفی می تواند یک اثر آنی زیان بار روی شرکت داشته باشد. محققان معتقدند حذف کامل ریسک عرضه امکان پذیر نیست اما کاهش احتمال یک رویداد زیان آور امکان دارد (ایزودایسن و الرام،^۱ ۲۰۰۳).

منابع ریسک در زنجیره عرضه بسیار زیاد می باشد و نمی توان دسته بندی ای را یافت که تمامی ریسک هایی که در زنجیره عرضه رخ می دهند را یک جا طبقه بندی کرده باشد ولی به طور کلی می توان به جمله یوتا جونتتر^۲ (۲۰۰۵) اشاره کرد که در مقاله ای بیان می کند منابع ریسک زنجیره عرضه تمامی متغیرهایی هستند که با اطمینان نمی توان آنها را پیش بینی کرد و آنها اختلالاتی را می توانند ایجاد نمایند. در این تحقیق سعی شده تا تاثیر مهمترین منابع ریسک زنجیره عرضه مورد بررسی قرار گیرد و این منابع به شکلی صحیح و کارآمد مدیریت گردد. مدیریت ریسک فرایند شناسایی، ارزیابی و کنترل ریسک های بالقوه ای اتفاقی است که مشخصاً پیامدهای ممکن آن خسارت یا عدم خسارت می باشد. مدیریت ریسک یک شرکت را قادر می سازد تا به نحو بهتری ریسک های متداول خود را اداره نماید. به علاوه، کیفیت تصمیمات شرکت در موضوعاتی نظیر فعالیت های جدید، معرفی مسئولیت های جدید یا گسترش فعالیت ها در کشورهای خارجی با ملاحظه چگونگی اثر پذیری فعالیت های فوق از ریسک های ایجاد کننده خسارت، بهبود خواهند یافت (ویلیامز و هینز،^۳ ۱۹۸۵).

مدیریت ریسک، یک ابزار کمکی مهم برای اغلب زمینه های کنترل و تصمیم گیری مدیریت شده است. ماهیت و ارزیابی کمک مدیریت ریسک در زمینه مدیریت زنجیره عرضه بیانگر آن است که رقابت جهانی، تغییرات تکنولوژیکی و جستجوی پیوسته برای مزیت رقابتی، انگیزه های اولیه سازمان هایی اند که به سوی رویکردهای مدیریت ریسک می روند (ریچی و بریندلی،^۴ ۲۰۰۷). مدیریت ریسک زنجیره عرضه را می توان این طور تعریف کرد: مدیریت ریسک زنجیره عرضه برای شرکایی که در یک زنجیره عرضه با هم همکاری می کنند، ابزارهای

^۱. Zsidisin and Ellram

^۲. Uta Juntter

^۳. Williams and Heins

^۴. Ritchie and Brindly

پردازش مدیریت ریسک برای مواجهه با ریسک‌ها و عدم اطمینان‌های ایجاد شده در فعالیتهای مرتبط با لجستیک‌ها را فراهم می‌کند. (نورمن و جانسون، ۲۰۰۵)

با توجه به اهمیت زنجیره‌های عرضه در بهبود عملکرد شرکتها، شرکتهای بسیاری به طور گسترده از زنجیره عرضه استفاده می‌نمایند. استفاده از زنجیره‌های عرضه همواره مقادیر متناهی از ریسک را برای شرکتها به همراه دارد که به عملکرد شرکت ضربه وارد می‌نماید. لذا بایستی با استفاده از راهها و شیوه‌های مختلف، این مقادیر ریسک وارده را کم کرد.

در راستای تحقق این هدف می‌توان از شیوه‌ها و تکنیکهای مختلفی استفاده کرد که یکی از این شیوه‌ها استفاده از تئوری نمایندگی می‌باشد که می‌تواند در راه کاهش ریسک وارده به مدیران شرکتها کمک شایانی بنماید. چون مفهوم مدیریت ریسک عرضه در برگیرنده یک رئیس (سازمان) و نمایندگان (عرضه کنندگان) می‌شود لذا یک دیدگاه تئوریک مناسب برای مطالعه مدیریت ریسک زنجیره عرضه، تئوری نمایندگی است (ایزیسن و الرام، ۲۰۰۳). تئوری نمایندگی جهت مطالعه مشکلات ایجاد شده، وقتی که یک شریک، رئیس (سازمان)، کار را به یک شریک دیگر (نماینده) واگذار می‌نماید، به کار می‌رود (ایزودایسن و اسمیت^۱، ۲۰۰۵).

از آنجایی که در مدیریت زنجیره عرضه، شرکتها برای تهیه مواد مورد نیاز خود از عرضه کنندگان با آنها قرارداد می‌بندند لذا می‌توان گفت که بخش مهمی از فرایند مدیریت زنجیره عرضه، مدیریت این قراردادهاست. قراردادهای شرکت با عرضه کنندگان حاوی مفاد مختلفی است که به مدیریت ریسک ناشی از تهیه مواد می‌تواند کمکهای شایانی کند. بحث مربوط به قراردادهای زنجیره عرضه را می‌توان در قالب تئوری نمایندگی بررسی کرد چرا که قراردادهای بسته شده در زنجیره‌های عرضه مبتنی بر روابط دو طرفه‌ای است که بین شرکت و عرضه کنندگان بسته می‌شود و در این قراردادها ممکن است مشکلاتی برای دو طرف قرارداد ایجاد شود که بایستی این مشکلات برطرف گردد. تئوری نمایندگی نیز بر اصل حل مشکلات ایجاد شده بین صاحب کار (شرکت) و عامل (عرضه کننده) برای کاهش ریسک می‌باشد. برای تامین مواد در زنجیره عرضه می‌توان از دو دسته از قراردادها استفاده کرد که عبارتند از: قراردادهای بر مبنای رفتار و مبتنی بر نتایج. البته با استفاده از ذخایر اطمینان می‌توان نتایج مطلوبی در زمینه کاهش ریسک قراردادهای مبتنی بر نتایج را بدست آورد لذا از این نوع تکنیک

^۱. Smith

موسوم به مدیریت مبتنی بر ذخایر اطمینان می توان در قراردادهای مبتنی بر نتایج استفاده کرد (ایزودایسن و الرام، ۲۰۰۳).

بنابراین در این تحقیق از دو دسته تکنیک که در قالب تئوری نمایندگی قابل بررسی هستند، استفاده شده است. این دو دسته عبارتند از: مدیریت مبتنی بر رفتار و مدیریت مبتنی بر ذخیره اطمینان. مدیریت ریسک زنجیره عرضه بر اساس این دو دسته از تکنیکها مورد بررسی قرار می گیرد. چهار تکنیک مدیریت مبتنی بر رفتار که به عنوان متغیرهای مدیریت مبتنی بر رفتار نیز شناخته می شوند عبارتند از: تعیین صلاحیت عرضه کننده، به کارگیری برنامه مدیریت کیفیت، قیمت گذاری بر اساس هدف مشخص شده و کمک به رشد عرضه کننده^۱ (ایزودایسن و الرام، ۲۰۰۳: ۱۷). تکنیک های مبتنی بر ذخیره اطمینان نیز دارای سه تکنیک می باشد که این سه تکنیک به عنوان متغیرهای تکنیک های مبتنی بر ذخیره اطمینان نیز شناخته می شوند. این سه تکنیک عبارتند از: به کارگیری ذخیره اطمینان^۲، به کارگیری منابع عرضه مختلف و استفاده از عرضه کنندگان برای نگهداری موجودی کالای ساخته شده (ایزودایسن و الرام، ۲۰۰۳).

امروزه صنعت الکترونیک به طور چشمگیری رشد داشته و همچنان این رشد ادامه دارد. این صنعت در سیر پیشرفت خود با یکسری موانع روبه روست. یکی از موانع پیشرفت این بخش عدم عرضه به موقع قطعات می باشد که باعث تاخیر در امر تولید و عرضه محصولات می شود. ریسک در زنجیره عرضه باعث این امر می باشد. در این تحقیق سعی بر آنست تا با بررسی و شناخت هر چه بیشتر ریسک زنجیره راهکارهایی جهت مدیریت هر چه بهتر این ریسک ارائه گردد. صنعت الکترونیک در ایران نیز از قاعده ایی که در بالا گفته شد مستثنی نیست و درگیر ریسک های متعددی در قسمت زنجیره عرضه خود می باشد. به لحاظ اهمیت صنایع الکترونیک بررسی و شناخت راه های مقابله با ریسک زنجیره عرضه در آن ضروری می نماید.

در این تحقیق کاربردهای تکنیک های مختلف تئوری نمایندگی در جهت مدیریت هر چه بهتر ریسک عرضه مورد بررسی قرار می گیرد.

^۱. Supplier Development

^۲. Safety Stock