

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور
استان البرز
بخش علمی : مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

پایان نامه
برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد
رشته : مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

عنوان پایان نامه:
سنجش و طبقه‌بندی تامین‌کنندگان قطعات خودرو با استفاده
از تکنیک AHP (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)

عابدین نظری ایلخانی آبادی
استاد راهنما : دکتر عبدا... نعیمی
استاد مشاور: دکتر حبیب‌اله دانایی

خرداد ۹۱

گواهی اصالت، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب عابدین نظری ایلخانی آبادی دانشجوی ورودی سال ۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش (بازاریابی) گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: عابدین نظری ایلخانی آبادی

تاریخ و امضاء

اینجانب عابدین نظری ایلخانی آبادی دانشجوی ورودی سال ۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش (بازاریابی) گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو: عابدین نظری ایلخانی آبادی

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

تقدیم به

مهربان فرشتگانی که، لحظات ناب باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن،
عظمت رسیدن و تمام تجربه های یکتا و زیبای زندگی، مدیون حضور سبز آنهاست.

تقدیم به خانواده عزیزم.

سپاس فراوان از

**اساتید دانشمند و پرمایه ام جناب آقایان دکتر نعیمی و دکتر دانایی که از محضر پرفیض
تدریستان، بهره ها برده ام.**

**با امتنان بیکران از مساعدت های بی شائبه ی جناب آقای دکتر هاشم نیا استاد محترم
داور.**

با سپاس بی دریغ خدمت دوستان گران مایه ام که مرا صمیمانه و مشفقانه یاری دادند.

چکیده:

در چند سال اخیر، مدیران شرکت‌های خودروسازی، با بهره‌گیری از نگرش مدیریت زنجیره تامین توانسته‌اند در جهت کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصولات و نیز بالابردن رضایت مشتریان گام‌های مهمی را بردارند. در مباحث مربوط به مدیریت زنجیره‌تامین بحث‌های خرید، منبع‌یابی و فرآیند ارزیابی و انتخاب تامین‌کننده دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای می‌باشند. در ضمن، موضوع ارزیابی و انتخاب تامین‌کننده، یک مسأله تصمیم‌گیری چندمعیاره است.

این پژوهش، ضمن شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انتخاب تامین‌کنندگان در صنعت خودرو ایران، از طریق مصاحبه با خبرگان صنعت و به واسطه یک پژوهش میدانی، معیارهای مربوطه را شناسایی و اولویت‌بندی نموده و در انتها، تامین‌کنندگان را بر اساس پرسشنامه مقایسات زوجی و با استفاده از مدل تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، رتبه‌بندی می‌نماید.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که ۳۴ معیار در ارزیابی تامین‌کنندگان شیشه خودرو سواری شرکت ایران خودرو مورد تأکید هستند، و ۵ معیار اصلی (دارای ۲۲ زیرمعیار) شامل معیارهای تکنولوژی تولید، کیفیت، قیمت، تحویل بموقع و سابقه تاریخی عملکرد به ترتیب دارای بیشترین اهمیت در انتخاب تامین‌کنندگان قرار دارند. یافته‌ها بیانگر این است که شرکت ونوس در رتبه اول و شرکت‌های گیلان، امید، بهنور در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی:

۱-زنجیره تامین ۲-منبع‌یابی ۳-مدل تصمیم‌گیری چندشاخصه ۴-فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

مقدمه	۱
فصل اول: طرح تحقیق	
۱-۱-مقدمه	۲
۲-۱-تعریف و بیان موضوع	۲
۳-۱-سئوالات تحقیق	۴
۴-۱-ضرورت مساله	۵
۵-۱-سابقه تحقیق	۷
۱-۵-۱-پژوهش های داخلی	۷
۲-۵-۱-پژوهش های خارجی	۹
۶-۱-اهداف تحقیق	۱۰
۱-۶-۱-اهداف اصلی	۱۱
۲-۶-۱-اهداف فرعی	۱۱
۷-۱-قلمرو تحقیق	۱۲
۸-۱-روش تحقیق	۱۲
۹-۱-جامعه آماری	۱۳
۱۰-۱-روش نمونه گیری	۱۳
۱۱-۱-روشهای آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات	۱۳
۱-۱۱-۱-بازار جمع آوری اطلاعات	۱۴
۲-۱۱-۱-روش تجزیه و تحلیل داده ها	۱۴
۱۲-۱-واژگان کلیدی	۱۵

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بخش اول: زنجیره عرضه و شاخص های ارزیابی تامین کنندگان

۱-۱-۲-مقدمه	۱۶
-------------	----

- ۱۹-۲-۱-۲- زنجیره تامین.....
- ۲۰-۳-۱-۲- مدیریت زنجیره تامین.....
- ۲۳-۴-۱-۲- محورهای تحقیقات در زمینه مدیریت زنجیره عرضه در صنعت خودرو.....
- ۲۳-۵-۱-۲- مدیریت تامین کنندگان.....
- ۲۶-۶-۱-۲- ارتباط با تامین کنندگان.....
- ۲۸-۷-۱-۲- فرآیند مدیریت تامین کنندگان.....
- ۲۹-۸-۱-۲- تاثیر توسعه و پیشرفت بر پیچیدگی تصمیمات خرید.....
- ۳۱-۹-۱-۲- انتخاب تامین کنندگان.....
- ۳۳-۱۰-۱-۲- چارچوب کلی برای امر خرید و انتخاب تامین کنندگان.....
- ۳۶-۱۱-۱-۲- ارزیابی تامین کنندگان با معیارهای عینی و ذهنی.....
- ۳۷-۱۲-۱-۲- مدل‌های ارائه شده در زمینه ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان.....
- ۳۹-۱۳-۱-۲- تامین کنندگان استراتژیک.....
- ۴۰-۱۴-۱-۲- الزامات تامین کنندگان.....
- ۴۳-۱۵-۱-۲- تحول ارتباط بین تامین کنندگان قطعات و خریدار.....
- ۴۵-۱۶-۱-۲- استراتژی‌های خاص جهت تامین قطعات مختلف.....
- ۴۷-۱۷-۱-۲- مبانی انتخاب تامین کنندگان.....
- ۴۸-۱۸-۱-۲- تعیین معیارهای انتخاب.....
- ۵۰-۱۹-۱-۲- خصوصیات و ویژگیهای معیارهای رتبه‌بندی.....
- ۵۱-۲۰-۱-۲- شاخص‌های ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان.....

بخش دوم: مدل‌های تصمیم‌گیری و ارزیابی

- ۵۳-۱-۲-۲- مقدمه.....
- ۵۳-۲-۲-۲- استفاده از مدل در تصمیم‌گیری.....
- ۵۴-۳-۲-۲- طبقه‌بندی تصمیم‌ها.....
- ۵۵-۴-۲-۲- تصمیم‌گیری با مسائل پژوهش عملیاتی.....
- ۵۶-۵-۲-۲- تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره.....
- ۵۹-۶-۲-۲- تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره فازی.....
- ۶۱-۷-۲-۲- مدل‌های بهینه‌سازی تصمیم.....

- ۶۲ ۱-۷-۲-۲-مدل‌های تصمیم‌گیری چندهدفه (MODM)
- ۶۲ ۲-۷-۲-۲-مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM)
- ۶۵ ۸-۲-۲-انواع مدل‌های MADM

بخش سوم: پیشنهاد پژوهش

- ۶۷ ۱-۳-۲-پیشینه داخلی
- ۷۱ ۲-۳-۲-پیشینه خارجی
- ۷۱ ۱-۲-۳-۲-پژوهش ازکان و همکاران
- ۷۲ ۲-۲-۳-۲-پژوهش احمد بسکس و همکاران
- ۷۳ ۳-۲-۳-۲-پژوهش یانینگ و وو
- ۷۴ ۴-۲-۳-۲-پژوهش می‌چان سو و همکاران
- ۷۵ ۵-۲-۳-۲-پژوهش علی عیدی و همکاران
- ۷۷ ۶-۲-۳-۲-پژوهش ابراهیم گرلر

بخش چهارم: معرفی شرکت ایران خودرو و ساپکو

- ۷۹ ۱-۴-۲-شرکت ایران خودرو
- ۸۰ ۱-۴-۲-شرکت ساپکو

فصل سوم: روش تحقیق

- ۸۳ ۱-۳-مقدمه
- ۸۴ ۲-۳-روش تحقیق
- ۸۵ ۱-۲-۳-طبقه‌بندی بر اساس ماهیت و هدف پژوهش
- ۸۶ ۲-۲-۳-طبقه‌بندی بر اساس روش پژوهش
- ۸۷ ۳-۳-جامعه آماری
- ۸۸ ۴-۳-حجم نمونه
- ۸۹ ۵-۳-نمونه‌گیری
- ۹۱ ۶-۳-طیف ابزار اندازه‌گیری پژوهش
- ۹۲ ۷-۳-اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

۹۴	۸-۳- ابزار گردآوری اطلاعات.....
۹۵	۹-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۹۶	۱۰-۳- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP).....
۹۹	۱۱-۳- مراحل انجام تحقیق.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۰۱	۱-۴- مقدمه.....
۱۰۱	۲-۴- فرایند تحلیل سلسله مراتبی.....
۱۰۲	۳-۴- ترسیم و تشریح درخت سلسله مراتبی.....
۱۰۳	۴-۴- تبیین و توضیح شاخصها.....
۱۰۷	۵-۴- تجزیه و تحلیل پرسشنامه اول.....
۱۱۰	۶-۴- تعیین زیرمعیارها.....
۱۱۳	۷-۴- تجزیه و تحلیل پرسشنامه دوم.....
۱۱۸	۸-۴- نتایج.....

فصل پنجم

۱۲۰	۱-۵- مقدمه.....
۱۲۰	۲-۵- نتایج و تحلیل یافته‌ها.....
۱۲۲	۳-۵- پیشنهادات مدیریتی.....
۱۲۳	۴-۵- پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده.....
۱۲۴	۵-۵- مقایسه نتایج پژوهش با مطالعات دیگر.....
۱۲۵	۶-۵- محدودیت‌های پژوهش.....

فهرست جداول

- جدول (۱-۲) چارچوب انتخاب تامین کنندگان ۳۴
- جدول (۲-۲) روشهایی برای تایید صلاحیت اولیه تامین کنندگان ۳۶
- جدول (۳-۲) انواع مدل های انتخاب تامین کنندگان ۳۹
- جدول (۴-۲) تحول روابط بین تامین کننده قطعه و خریدار ۴۴
- جدول (۵-۲) طبقه بندی رویکردهای مختلف در ارزیابی و انتخاب تامین کنندگان ۵۸
- جدول (۶-۲) مقایسه روشهای (MADM) و (MODM) ۶۴
- جدول (۱-۳) امتیازبندی مقیاس لیکرت ۹۲
- جدول (۲-۳) مزیت های (AHP) در تصمیم گیری ۹۹
- جدول (۱-۴) محاسبه وزن معیارها ۱۰۸
- جدول (۲-۴) مقایسات زوجی ۱۱۳
- جدول (۳-۴) مقدار شاخص تصادفی در محاسبه نرخ ناسازگاری ۱۱۵
- جدول (۴-۴) نتایج وزن های معیارها و زیرمعیارها به تفکیک ۱۱۶
- جدول (۵-۴) نتایج وزنهای معیارها برای گزینهها به تفکیک ۱۱۸
- جدول (۶-۴) وزن کلی گزینهها ۱۱۸
- جدول (۱-۶) مقایسه نتایج تحقیق با پژوهش های دیگر ۱۲۵

فهرست اشکال

- شکل (۱-۲) مقایسه دو نگرش به مدیریت زنجیره عرضه ۱۸
- شکل (۲-۲) نقش مدیریت تامین کنندگان در کنار سایر فعالیتهای سازمان ۲۵
- شکل (۳-۲) تاثیر اجزاء و عوامل مختلف بر پیچیدگی و تصمیم گیری ۳۰
- شکل (۴-۲) تحلیل اهمیت در برابر دسترسی قطعه ۴۵
- شکل (۵-۲) زیرگروههای تکنیک (MADM) ۶۶
- شکل (۱-۳) مراحل انجام تحقیق ۱۰۰
- شکل (۱-۴) درخت سلسله مراتبی ۱۰۳

پیوست ها

- پیوست شماره ۱ ۱۲۷
- پیوست شماره ۲ ۱۳۰

فهرست منابع

- منابع فارسی ۱۴۶
- منابع انگلیسی .. ۱۵۱

مقدمه

در عصر حاضر با توجه به توسعه تکنولوژی و افزایش تقاضا باقی ماندن در عرصه رقابت نیازمند قابلیت انعطاف‌پذیری سریع و استفاده از اصول علمی به همراه تمامی پتانسیل‌های موجود در زمینه‌های کاری می‌باشد.

تغییرات سریع موجود در عرصه جهانی و ملی نمایانگر محیطی با عدم اطمینان زیاد می‌باشد. در عرصه خودروسازی نیز شرکت‌های خودروساز با افزایش خواسته‌های مشتریان از لحاظ کیفی و کمی مواجه می‌باشند. با توجه به اینکه یک خودرو از هزاران قطعه تشکیل گردیده است و این قطعات عموماً توسط شرکت‌هایی در خارج از کارخانه اصلی تهیه و ساخته می‌شود، خودروسازان سعی می‌کنند با تأمین‌کنندگانی همکاری داشته باشند که توانایی لازم را در برآورده کردن نیازهای روزافزون و جدید مشتریان دارا بوده و انعطاف لازم را در مواقع نیاز از خود نشان دهند. در این راستا شناسایی خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان و شرکت‌های اصلی، مدون نمودن آنها و آگاه ساختن تأمین‌کنندگان از این خواسته‌ها برای انجام برنامه‌ریزی‌های لازم، در جهت نیل به تهیه و ساخت محصولی با کیفیت مطلوب، برای باقی ماندن در عرصه رقابت ضروری می‌نماید. در این پژوهش سعی بر آن خواهیم داشت تا ضمن شناسایی معیارهای اصلی و فرعی، الگویی مناسب و کاربردی در جهت انتخاب تأمین‌کنندگان قطعات و مجموعه‌ها در صنعت خودرو ارائه نماییم.

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

این فصل شامل بیان موضوع و سئوالات تحقیق، ضرورت مساله، سابقه تحقیق، اهداف تحقیق، قلمرو تحقیق، روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، روشهای آماری تجزیه و تحلیل اطلاعات و واژگان کلیدی می‌باشد.

۲-۱ تعریف و بیان موضوع

در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرایندهای تولید و به کارگیری الگوهای مهندسی مجدد، مدیران بسیاری از صنایع دریافتند که برای ادامه حضور در بازار، تنها بهبود فرآیندهای داخلی و انعطاف پذیری در توانایی‌های شرکت کافی نیست بلکه تامین‌کنندگان قطعات و مواد نیز باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کنند؛ با چنین نگرشی رویکردهای زنجیره تامین و مدیریت آن پا به عرصه وجود نهاد(ربانی و دیگران، ۱۳۸۳؛ شفیع زاده، ۱۳۸۳؛ اشراق نیای جهرمی و دیگران، ۱۳۸۳؛ وجدی، ۱۳۸۰). بر اساس تعریف انجمن جهانی زنجیره تامین، مدیریت زنجیره تامین عبارت است از یکپارچه‌سازی فرآیندهای کلیدی کسب و کار در زنجیره‌ای متشکل از مشتری نهایی تا تامین‌کننده اولیه که محصولات، خدمات و اطلاعاتی را فراهم کرده و برای مشتریان، ذینفعان و علاقمندان، ارزش افزوده خلق می‌کند(لمبرت^۱، ۲۰۰۰). در مباحث مربوط به مدیریت زنجیره تامین بحث‌های خرید، منبع یابی و فرآیند ارزیابی و انتخاب تامین‌کننده دارای اهمیت فوق العاده‌ای می‌باشد، بدلیل اینکه فرآیند منبع‌یابی و انتخاب تامین‌کننده ناحیه‌ای بالقوه جهت بهبود در زنجیره تامین هستند(قدسی پور و ابراین^۲، ۱۹۹۸). در واقع موفقیت در تامین از بیرون با انتخاب صحیح

1 - Lambert

2 - Ghodsypour & O'Brien

تامین‌کنندگان آغاز می‌شود و در بلندمدت به نحوه اداره روابط با تامین‌کنندگان بستگی مستقیم دارد، زیرا تامین‌کنندگان نقش مهمی در موفقیت یا شکست یک شرکت اعمال می‌کنند(کازمی، ۱۳۸۸).

ارزیابی و انتخاب تامین‌کنندگان، روند پیدا کردن تامین‌کنندگانی است که قادر به تامین محصولات یا خدمات با کیفیت در زمان، میزان و مقدار مناسب باشند(ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹). در این زمینه کارشناسان توافق دارند که ارزیابی و انتخاب تامین‌کننده یکی از کارکردهای مهم بخش خرید است که به گسترش کسب و کار، کاهش هزینه‌های مواد اولیه و افزایش مزیت رقابتی کمک می‌کند(سائن^۲، ۲۰۰۷). در نتیجه خرید که قبلاً یک ابزار تاکتیکی محض در نظر گرفته می‌شد، هم اکنون به عنوان یک وظیفه استراتژیک شناخته می‌شود(گافین و همکاران^۳، ۱۹۹۷).

از طرفی در چند سال اخیر، صنعت خودرو نیز همانند بسیاری از صنایع دیگر با رویکردهای نوینی در قلمرو مدیریت مواجه شده است که استفاده از آنها نیل به اهداف سازمانی را تسهیل می‌کند. بر این اساس مدیران شرکت‌های خودروسازی، با بهره‌گیری از نگرش مدیریت زنجیره تامین توانسته‌اند در جهت کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصولات و نیز بالابردن رضایت مشتریان گام‌های مهمی را بردارند(طاهری، ۱۳۸۷). در این صنعت محصول نهایی از قطعات منفصله زیادی تشکیل می‌شود، به طور مثال یک خودرو سواری معمولی به طور متوسط از بیش از ۳۰۰۰ قطعه تشکیل شده، که از این تعداد حدود ۷۰٪ آن در خارج از سازمان و توسط سازندگان قطعات تامین می‌شود که اغلب آنها فعالیت‌های طراحی محصول را نیز در کنار فعالیت ساخت انجام می‌دهند(مالونی و همکاران^۴، ۱۹۹۷). این در حالیست که در صنعت خودروسازی ترکیب پروسه‌ها از

1- Zhang et al

2- Saen

3- Goffin et al

4 - Maloni et al

نوع A شکل هستند و نقطه بحرانی این صنایع در ابتدای خط تولید یعنی محل فراهم نمودن قطعات منفصله محصولات می‌باشد. در نتیجه اگر شرکت خودروساز قادر نباشد ارتباط مناسبی با سازندگان قطعه ایجاد کند نه تنها قادر به بهینه‌سازی محصول نمی‌گردد بلکه خط تولید محصول فعلی نیز دچار مشکل شده و احتمالاً متوقف می‌شود (جانسون و همکاران^۱، ۱۹۹۸). این بدان معنا می‌باشد که قابلیت رقابت در صنعت خودرو کاملاً وابستگی به عملکرد و کارایی تامین‌کنندگان قطعات دارد (مالونی و همکاران، ۱۹۹۷).

ضمناً تامین‌کنندگان شیشه خودروهای سواری شرکت ایران‌خودرو در مواقعی بدلیل ارسال قطعات با کیفیت پایین، عدم تحویل به موقع کالا و ... سبب توقف خطوط تولیدی، بیکار ماندن کارگران، تحمیل هزینه‌های دوباره‌کاری بدلیل تعویض قطعه معیوب یا تعویض آن، افزایش هزینه‌های نگهداری موجودی، پایین آمدن کیفیت خودروهای تولیدی، و در نهایت تأخیر در تحویل خودرو به مشتری و نارضایتی آنها می‌گردند. با توجه به مشاهده این مشکلات از نزدیک توسط محقق که خود در واحد کارشناسی تولید شرکت ایران‌خودرو مشغول بکار می‌باشد، محقق را بر آن داشت تا در زمینه ارزیابی و انتخاب تامین‌کنندگان شیشه خودروهای سواری شرکت ایران‌خودرو به تحقیق بپردازد.

۳-۱ سؤالات تحقیق

- معیارهای ارزیابی عملکرد تامین‌کنندگان شیشه خودرو سواری در زنجیره تامین شرکت

ایران‌خودرو کدام است؟

- وزن و اولویت معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد تامین‌کنندگان شیشه خودرو سواری

در زنجیره تامین شرکت ایران‌خودرو چقدر و به چه ترتیب است؟

1- Johnston et al

- با توجه به معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد، رتبه‌بندی تامین‌کنندگان شیشه خودرو سواری در زنجیره تامین شرکت ایران‌خودرو، با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسه مراتبی (AHP) به چه صورت است؟

۴-۱ ضرورت مساله

در دهه اخیر تاکید زیادی بر استراتژی اتحاد یا هم‌پیمانی، ایجاد شبکه‌های تامین‌کننده ناب و مدیریت زنجیره تامین شده است تا بدین‌وسیله مزیت رقابتی شرکت‌ها را افزایش دهند (احمدی، ۱۳۸۴). کیفیت و چگونگی عملکرد زنجیره تامین یک سازمان به کیفیت و نحوه عملکرد اجرای آن زنجیره بستگی دارد. در حدود دهه ۱۹۹۰ به موازات بهبود در توانمندی‌های تولید، مدیران صنایع درک کردند که خدمات دریافتی از تامین‌کنندگان به عنوان یکی از اجزاء مهم زنجیره تامین تاثیر بسزایی در افزایش توانمندی‌های سازمان به منظور مواجهه با نیازهای مشتریان دارد و این امر به نوبه خود سبب شده است تا چگونگی تعیین و انتخاب تامین‌کنندگان مناسب در زنجیره تامین توجه مدیران و تولیدکنندگان را به خود جلب کند (چن و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

علاوه بر این، با افزایش توجه به مقوله‌هایی چون مدیریت کیفیت جامع و تولید بهنگام، مساله انتخاب تامین‌کنندگان بعنوان موضوعی بسیار مهم در آمده است. لذا برای اطمینان از عملکرد تامین‌کنندگان مناسب، لازم است مجموعه‌ای از برنامه‌های ارزیابی تامین‌کنندگان ایجاد شود که هدف از این برنامه‌ها در کوتاه‌مدت، تلاش در جهت مطابقت عملکرد تامین‌کنندگان با نیازهای شرکت و در بلندمدت امکان یافتن تامین‌کنندگان مناسب و برقراری ارتباط طولانی مدت با تامین‌کنندگان

1 - Chen et al

می‌باشد (نعمت الهی، ۱۳۸۵). در این زمینه بریگز و همکارانش^۱ معتقدند که شکل‌گیری روابط بلندمدت منجر به دستیابی سازمان به یک مزیت رقابتی در مقابل رقبا می‌شود، به عبارت دیگر، وقتی یک تامین‌کننده جزئی از یک زنجیره تامین می‌شود که بخوبی شکل گرفته و مدیریت شده است، تاثیر عمیقی بر رقابت‌پذیری کل زنجیره تامین می‌گذارد (چن و همکاران، ۲۰۰۶).

در نتیجه ارزیابی و انتخاب تامین‌کنندگان برای موفقیت شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که هزینه و کیفیت کالای فروخته شده به طور مستقیم در ارتباط با هزینه و کیفیت کالای خریداری شده است (دسوزا و همکاران^۲، ۲۰۰۰). تا حدی که موفقیت در تولید محصولات با کیفیت بالا و قیمت پایین بدون در نظر گرفتن مجموعه‌ای از تامین‌کنندگان مناسب بسیار دشوار است (می‌چان سو و همکاران^۳، ۲۰۰۷).

در صنعت خودرو نیز در حدود نیمی از درآمدهای این صنعت به سفارشات مدیریت زنجیره‌تامین تعلق داشته که با روند گرایش به خرید هرچه بیشتر از خارج این رقم در حال افزایش نیز می‌باشد (احمدی، ۱۳۸۴). این در حالی است که بعلاوه زیاد بودن قطعات منفصله محصولاتی مانند خودرو، لزوم سرمایه‌گذاری هنگفت برای تولید آنها و از همه مهمتر مدیریت و اداره امور تولید همه آنها باعث شده است تا یک شرکت خودروساز قادر به ساخت همه آنها نباشد و برای تامین آنها با صدها کارخانه و کارگاه کوچک قرارداد منعقد کند. شرکت‌های خودروسازی برای موفقیت و هماهنگ کردن فعالیت‌های کارگاه‌ها و کارخانه‌های قطعه‌ساز با برنامه تولید خود باید با آنها ارتباط مناسبی برقرار کنند، این ارتباط را به نحوه موثر اداره کنند، تغییرات محیطی را حتی المقدور پیش‌بینی

1 - Brigz et al

2 - De souza et al

3 - Mei – chun su et al

کنند و اصلاحات تعدیلی مناسب را انجام دهند، در غیر این صورت اگر قادر به ارزیابی درست تامین‌کنندگان و برقراری ارتباط مناسب با آنها نباشند، نه تنها قادر به بهینه‌سازی محصول خود نخواهند بود بلکه خط تولید فعلی نیز دچار مشکل شده و در نهایت سبب معوق ماندن برنامه تحویل کالا به مشتری، بیکار ماندن کارگران، ماشین‌آلات و افزایش هزینه‌های نگهداری موجودی می‌باشد. بنابراین مطالعه نحوه انتخاب عرضه‌کننده که یکی از اساسی‌ترین وظیفه مدیریت عرضه‌کننده می‌باشد، ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۵ سابقه تحقیق

بر اساس بررسی‌های اولیه پژوهش‌هایی به شرح زیر در ارتباط با موضوع پایان‌نامه انجام شده است که مختصراً مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱-۵-۱ پژوهش‌های داخلی

۱- تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری عملکرد زنجیره تامین توسط آقای عزت‌الله عظیمی به راهنمایی آقای دکتر محمدمهدی سپهری در دانشگاه تربیت مدرس به سال ۱۳۸۰ صورت گرفته است. در این تحقیق با توجه به اهمیت اندازه‌گیری زنجیره تامین سعی گردیده تا با ارائه مفاهیم مدیریت زنجیره تامین، اندازه‌گیری عملکرد آن و تعریف معیارهای عملکرد در حوزه‌های مختلف به بررسی روش‌های مختلف اندازه‌گیری عملکرد پرداخته و با مقایسه این روشها و در نظر گرفتن شرایط موجود، روش مناسبی در صنعت خودروسازی ارائه می‌گردد و به تشریح شاخص‌هایی در زمینه کیفیت و اندازه‌گیری آنها برای چند سازنده سایکو نیز می‌پردازد.