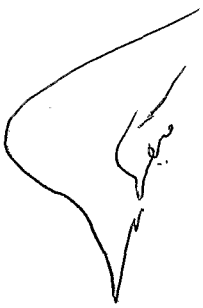




1. V 2 5 1



۸۷/۱/۱۰۰۶۹۶

۸۷/۱/۱۰۰



دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت صنعتی (گرایش تحقیق در عملیات)

موضوع

بررسی و انتخاب فعالیتهای راهبردی مناسب در خدمات عرضه قطعات با رویکرد QFD فازی
(مطالعه موردی در شرکت پارس الکترونیک)

استاد راهنما

خانم دکتر هایده متقی

استاد مشاور

دکتر حسین صفری

دانشجو

کرامت اله دهقانی

مجلس اطلاعات مرکز علمی پژوهشی شهردرود

۱۳۸۷ ۸۰/۱ - ۶

مرداد ۸۷

۱۰۷۲۳۸

تقدیم به عزیزانم؛

پدر، مادر، خواهر و برادرانم، که اگر گامی برداشته ام به پشتوانه آنها بوده و اگر توفیقی یافته ام ریشه در حمایت‌های بی دریغ آنها داشته است. اعضای خانواده ای که برایم اسوه مهر، صمیمیت، تلاش و گذشت بوده اند.

و

بهمن عزیز د بهاری که در خزان زندگی گم شد.

تقدیر و تشکر؛

بدون شك انجام هر نوع فعالیت ارزشمند و موثری تنها در سایه همکاری و مشارکت مستقیم یا غیر مستقیم افراد زیادی صورت می پذیرد. در اینجا بر خود واجب می دانم از کلیه اساتید، متخصصین، صاحبانظران و دوستانی که مرا در انجام این پژوهش یاری رساندند، صمیمانه تشکر نمایم.

از خانم دکتر متقی به جهت راهنماییهای سنجیده و ارزنده و جناب آقای دکتر صفری برای حسن پاسخگویی و ایراد نکات اصلاحی و اثربخش، متشکرم.

سپاس و قدردانی ویژه خود را به خاطر همکاری و سخاوت در انتقال تجربیات، به مهندسین و کارشناسان محترم پارس الکترونیک، از جمله جناب آقایان نفیسی، حسینی، مهندس احرامی، مهندس صادقی، مهندس چاوش پور و خانم مهندس دانشوران، تقدیم می کنم.

در پایان از دوستان و آشنایانی که با پیشنهادات و بیان تجربیات خود، مشوق و راهنمای بنده در اجرای این تحقیق بودند، سپاسگزارم.

چکیده

جهان امروز به سرعت در حال تغییر است بدهند ، ارتباطات روز به روز در حال گسترش می باشد و دسترسی به اطلاعات آسانتر می شود و رقابت برای فروش محصول جدی تر می گردد و دیگر نمی توان کالایی را به مشتری تحمیل نمود . به نظر می آید که موفق ترین تولیدکنندگان ، یک اصل را سرلوحه کار خود قرار داده اند ؛ که یک اصل ساده و در عین حال مشکل یعنی " مدیریت خدمات مشتری " . ادبیات مدیریت زنجیره تامین و لجستیک بیان می کند که این اصل به هدفی استراتژیک برای شرکتها تبدیل شده است و شرکتها دریافته اند که با گسترش عملکردهای لجستیکی خود ، رضایتمندی مشتریان و به تبع آن سهم بازار خود را افزایش می دهند .

متدولوژی استفاده شده در این پایان نامه مبتنی بر رویکرد **QFD** (گسترش عملکرد کیفیت) می باشد و چگونگی استفاده از خانه کیفیت (**HOQ**) برای بهبود کارا و موثر فرآیندهای خدمات لجستیک و در نتیجه رضایت مشتریان را نشان می دهد . همچنین برای کاهش نقش قضاوتهای کیفی از منطق فازی استفاده نموده ایم . این متدولوژی در شرکت پارس الکتریک برای تعیین فعالیتهای راهبردی در مدیریت استراتژیک محصول رادیو پخش ، به کار گرفته شده است .



فهرست مطالب

فصل اول: طرح تحقیق

۲	۱-۱) مقدمه:
۳	۱-۲) تعریف موضوع:
۴	۱-۳) اهداف تحقیق:
۵	۱-۴) علت انتخاب موضوع:
۶	۱-۵) سوالهای تحقیق:
۷	۱-۶) قلمرو تحقیق:
۷	۱-۷) استفاده کنندگان از تحقیق:
۷	تعریف واژگان:
۷	۱-لیجستیک
۸	۲-مدیریت حمل و نقل :
۸	۳-گسترش کیفی عملکرد (QFD):
۸	۴-منطق فازی:
۸	۵-انبارداری :
۸	۶-تولید بهنگام (JIT) :
۹	۷-مدیریت ارتباط مشتریان (CRM) :
۹	۸-تکنولوژی اطلاعات :
۹	۹-توفان مغزی:

فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق

۹۴	۴-۱) مقدمه:
۹۴	۴-۲) شناخت جامعه آماری تحقیق:
۹۴	۴-۲-۱) تاریخچه شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۶	۴-۲-۲) شرکتهای تابعه شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۷	۴-۲-۳) تحلیل وضعیت محصول رادیو پخش شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۷	۴-۲-۳-۱) مدل‌های تولیدی رادیو پخش در کارخانجات پارس الکتریک :
۹۸	۴-۲-۳-۲) مشتریان رادیو پخش خودرو شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۸	۴-۲-۳-۳) رقبای رادیو پخش خودرو شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۹	۴-۳) تجزیه و تحلیل اطلاعات
۹۹	تعیین عوامل خدمتی (SF):
۱۰۱	تعیین فعالیتهای راهبردی (SA):
۱۰۲	انجام محاسبات :

۳۳(۲-۲-۲-۱)پیدایش و سیر تحول QFD
۳۶(۲-۲-۲-۲) اهداف QFD چیست؟
۳۷(۲-۲-۲-۳) دلایل به کار گیری QFD :
۳۸(۲-۲-۲-۴) مراحل انجام QFD:
۳۹(۲-۲-۲-۵) انواع خواسته های مشتریان :
۴۱(۲-۲-۲-۶) عناصر QFD :
۴۲(۲-۳-۲-۷) خانه کیفیت یا ماتریس برنامه ریزی محصول (HOQ) :
۴۹(۲-۲-۲-۸) اثرات اجرای QFD :
۵۰(۲-۲-۲-۹) مهارتهای مهم برای انجام QFD:
۵۸(۲-۲-۳) بخش سوم : منطق فازی
۵۸(۲-۲-۳-۱) مقدمه:
۶۰(۲-۲-۳-۲) سابقه تاریخی:
۶۰(۲-۲-۳-۳) بیان چند منطق :
۶۱(۱) فازی کردن:
۶۲(۲) استنتاج:
۶۳(۴) بازگرداندن از حالت فازی:
۶۳(۲-۲-۳-۴) کاربردها:
۶۶(۲-۲-۳-۵) کاستی هایی در منطق فازی:
۶۷(۲-۲-۳-۶) ریاضیات فازی :
۷۳(۲-۳) بخش دوم: پیشینه تحقیق:

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

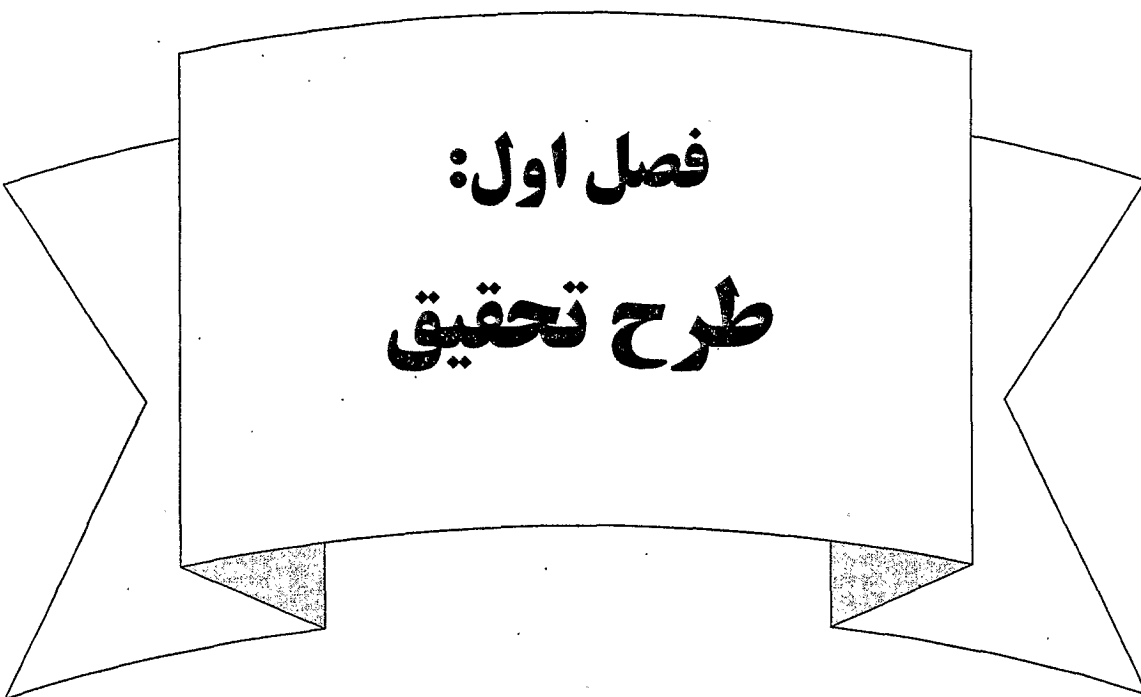
۷۶(۳-۱) مقدمه:
۷۶(۳-۲) جامعه و نمونه آماری:
۷۶(۳-۳) روش تحقیق:
۷۷(۳-۴) تشریح متدولوژی انجام تحقیق :
۷۷(۳-۴-۱) بنیادهای QFD سنتی :
۸۲(۳-۴-۲) مدل مفهومی تحقیق:
۸۹گامهای اجرای تحقیق :
۹۱(۳-۵) ابزارهای اندازه گیری و گردآوری اطلاعات:
۹۲(۳-۶) روایی و اعتبار ابزار اندازه گیری:
۹۲(۳-۷) روشهای آماری مورد استفاده:

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۹۴.....	۴-۱) مقدمه:
۹۴.....	۴-۲) شناخت جامعه آماری تحقیق:
۹۴.....	۴-۲-۱) تاریخچه شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۶.....	۴-۲-۲) شرکتهای تابعه شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۷.....	۴-۲-۳) تحلیل وضعیت محصول رادیو پخش شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۷.....	۴-۲-۳-۱) مدل های تولیدی رادیو پخش در کارخانجات پارس الکتریک :
۹۸.....	۴-۲-۳-۲) مشتریان رادیو پخش خودرو شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۸.....	۴-۲-۳-۳) رقبای رادیو پخش خودرو شرکت کارخانجات پارس الکتریک :
۹۹.....	۴-۳) تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
۹۹.....	تعیین عوامل خدمتی (SF):
۱۰۱.....	تعیین فعالیتهای راهبردی (SA):
۱۰۲.....	انجام محاسبات:

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۱۲.....	۵-۱) مقدمه:
۱۱۲.....	۵-۲) نتایج تحقیق:
۱۱۵.....	۵-۳) پیشنهادهایی برای جامعه مورد بررسی :
۱۱۶.....	۵-۴) محدودیتهای تحقیق:
۱۱۷.....	۵-۵) پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی :



فصل اول:
طرح تحقيق

۱-۱) مقدمه:

جهان امروز به سرعت در حال تغییر است و با فراگیر شدن گات، طولی نخواهد کشید که مرزها تقریباً مفهوم خود را از دست بدهند، ارتباطات روز به روز در حال گسترش می باشد و دسترسی به اطلاعات آسانتر شود و رقابت برای فروش محصول جدی تر گردد. در دنیای ارتباطات هر فرد با یک رایانه در منزل در صورت نیاز به یک کالا با استفاده از اطلاعات آماده شده در زمینه ویژگیهای محصول، سازگارترین محصول را با نیازهای خود، و با کمترین هزینه انتخاب می کند و از همان جا کالای در خواستی خود را سفارش می دهد و سفارش در خواستی خود را در کوتاه ترین زمان ممکن دریافت خواهد کرد.

امروزه نمی توان کالایی را به مشتری تحمیل نمود. نمی توان از بی اطلاعاتی مشتری از شرایط کالاهای دیگر و یا دسترسی نداشتن او به کالاهای رقبا برای فروش محصول خود به او استفاده کرد و نمی توان بازار انحصاری به وجود آورد. تولید کنندگان کشورهای دیگر مدتهاست که به سبب تولیدات زیاد و بیش از کشور خود محیطی پر رقابت را تجربه می کنند و آنان به مرور زمان دریافته اند که روش سازگاری با این شرایط چیست.

به نظر می آید که موفق ترین تولیدکنندگان، یک اصل را سرلوحه کار خود قرار داده اند؛ که یک اصل ساده و در عین حال مشکل "برآوردن رضایت مشتریان". آنان به مصرف کننده حق می دهند که پول خود را برای کالایی صرف کند که خواسته ها و نیازهای او را به خوبی بر آورده می کند زیرا او کالا را برای رفع نیاز خود می خواهد نه چیز دیگر، تولید کنندگانی که برای این اصل انسانی احترام قائل شده اند و آنرا به کار می گیرند در واقع موفقیت و بقای خود را در جهان کنونی تضمین کرده اند.

۱-۲) تعریف موضوع:

ادبیات مدیریت زنجیره تامین و پشتیبانی مشخص می کند که مدیریت خدمات مشتری امروزه به یک هدف استراتژیک برای شرکتها در هزاره جدید تبدیل شده است و شرکتها دریافته اند که با گسترش عملکردهای پشتیبانی خود، رضایتمندی مشتریان و به تبع آن سهم بازار خود را افزایش می دهند. با توجه به کاهش اعتماد مشتریان به مارکهای تجاری و تشابه شرکتها در ویژگیهای فنی توجه مشتریان به سمت خدمات مشتری جلب شد و شرکتها بخش خدماتی و پشتیبانی را به عنوان یک مزیت رقابتی درک کردند و از اینرو به دنبال بهبود مدیریت خدمات و گسترش بخش پشتیبانی و بهبود عملکرد این بخش هستند یکی از مواردی که در رضایتمندی مشتریان در تهیه و توزیع محصولات موثر است خدمات لجستیک^۱ محصولات به آنان می باشد خدمات لجستیک عبارت است از کلیه اقداماتی است که شرکتها برای توزیع و انتقال مطلوبتر محصولات به مشتریان به منظور جلب رضایت آنها انجام می دهد. مشتریان از تامین کنندگان خود انتظار دارند که مواردی مانند قابلیت اطمینان تحویل کالا و قابلیت تحویل به موقع کالا و حذف ضایعات حمل و نقل و مواردی از این قبیل که فاکتورهای اساسی در خدمات لجستیک هستند را رعایت کنند. از آنجایی که در این تحقیق با عنوان "بررسی و انتخاب فعالیتهای راهبردی در مدیریت استراتژیک خدمات لجستیک رادیو پخش خودرو در شرکت پارس الکتریک" به دنبال ارزیابی راهکاری برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید شرکت هستیم در این راستا اهمیت به مدیریت خدمات لجستیک کالا به عنوان اصلی ترین راهکار برای نیل به این هدف می باشد چرا که در ادبیات جدید پشتیبانی به دنبال کاهش طرح شکایات مشتریان هستیم نه صرفاً پاسخگویی به شکایات. یکی از مواردی که در کاهش ناراضیاتی های مشتریان تامین کننده های قطعات، موثر است بهبود خدمات

^۱ - Logistics Service

لجستیک قطعات می باشد. مدیریت استراتژیک خدمات لجستیک قطعات به عنوان یک راهکار پیش نگر برای جلوگیری از نارضایتی های مشتریان و به تبع آنها طرح شکایات آنها می باشد. در این راستا نیازمندیهای مشتریان باید همانطور که ویژگیهای کالاها دیده می شود در فرآیند عرضه کالاها نیز باید دیده شود. متدلوژی QFD که اساساً دارای کاربردهای فراوانی در طراحی محصول و انتخاب استراتژیهای طراحی محصول می باشد می تواند یک وسیله حیاتی برای اجرای این هدف می باشد چرا که استفاده از خانه های کیفیت HOQ در متدلوژی QFD یک چارچوب بسیار مناسب برای انتخاب فعالیتهای راهبردی می باشد ماتریس HOQ بارها برای طراحی محصولات به کار گرفته شده است اما با اندکی تغییرات در ماتریس HOQ سنتی می توان QFD را برای انتخاب راهبردهای مناسب خدمات لجستیک به کار برد. از آنجایی که در برخی موارد با قضاوتهای شفاهی و متغیرهای زبانی مواجه بوده ایم بنابراین در اجرای این پژوهش نیاز به استفاده از منطق فازی ضرورت پیدا می کند.

۱-۳ اهداف تحقیق:

در این تحقیق به منظور حفظ مشتریان قدیمی شرکت و جذب مشتریان جدید برای محصول رادیو پخش خودرو در شرکت پارس الکترونیک به دنبال رسیدن به موارد زیر می باشیم.

- ۱- تعیین خواسته ها و نیازهای مشتریان از خدمات لجستیک رادیو پخش
- ۲- تعیین فعالیتهای استراتژیک موردنیاز شرکت در فراهم سازی به موقع رادیوپخش به نحوی که خواسته های مشتریان را برآورده سازد.
- ۳- ارائه راهبرد مناسب برای خدمات لجستیک محصول رادیو پخش کارخانه پارس الکترونیک

۴-۱) علت انتخاب موضوع:

امروزه در حیطه فعالیتهای تولیدی و خدماتی، مسایلی نظیر؛ شدت رقابت، بالا رفتن توقع و تغییرات خواسته ها و انتظارات مشتریان، تحولات روز افزون فن آوری، باعث شده اند سازمانها برای کیفیت به عنوان شرط لازم کالاها و خدمات خود اهمیت بسزایی قایل شوند. شرکتها دریافته اند که بخش خرید آنها می تواند به طور فزاینده ای در افزایش کارایی و اثربخشی آنها موثر باشد و به همین دلیل شیوه های خریدشان را تغییر داده و سعی کرده اند تا برای کالاهای خود شیوه خرید مناسب را بیابند، به طوری که بخش خرید بتواند به عنوان جزئی از شرکت، اهداف استراتژیک خرید شرکت را برآورده سازد. برای تحقق این امر هر خرید استراتژیک نیازمند یک برنامه ریزی استراتژیک خرید برای کالای مورد نظر است که معنای این سخن برقراری یک رابطه استراتژیک با تامین کنندگان است. آشکار است که برای تحقق این امر باید با تامین کنندگان شایسته و منتخب روابط استراتژیک برقرار کرد تا در جوار همکاری استراتژیک با آنها بتوان به مزایای رقابتی مورد نظر دست یافت.

با توجه به یکپارچه سازیهایی که در زنجیره تامین کالاها صورت گرفته است تامین قطعات و مواد مورد نیاز از دغدغه های اصلی تولید کنندگان نهایی می باشد و این تولید کنندگان از تامین کنندگان خود دارای انتظاراتی خواهند بود که در انتخاب تامین کنندگان نقش اساسی را ایفا خواهد کرد.

امروزه برای رسیدن به اهداف توسعه فناوری اطلاعات و کسب و کار الکترونیک پیاده سازی راه حل های مدیریت زنجیره تامین در سازمانها به عنوان ضرورت اساسی مطرح می گردد. توصیه

می‌شود صنایعی نظیر صنعت خودرو، صنایع هوا فضا و پتروشیمی که تامین‌کنندگان زیادی دارند از این راه‌حل برای بهبود ارتباط با تامین‌کنندگان بهره‌گیرند.

از اینرو شرکت پارس الکترونیک که به عنوان تولید کننده رادیو پخش، جز تامین‌کنندگان قطعات برای شرکتهای تولید کننده خودرو می باشد به دنبال راهکارهایی در جهت بدست آوردن توان رقابتی بیشتر در زمینه محصول رادیو پخش خودرو می باشد. بدین منظور مدیران و استراتژیستهای شرکت، اهمیت دادن به خدمات لجستیک را به عنوان یکی از مهمترین اهرمهای رقابتی در زمینه محصول رادیو پخش را مورد تاکید قرار دادند.

۵-۱) سوالهای تحقیق:

از آنجایی که این تحقیق از نوع اقدام پژوهی می باشد به جای فرضیه تحقیق از سوال تحقیق استفاده شده است:

با توجه به اهمیت مطرح شده مدیریت خدمات مشتریان و نقشی که مدیریت استراتژیک خدمات لجستیک قطعات در بدست آوردن سهم بالاتر بازار برای شرکتهای دارد و با توجه به مطالعات و ادبیات تحقیقات مرتبط انجام شده، سوالهای زیر برای این تحقیق مطرح می گردد

✓ مهمترین خواسته های مشتریان در زمینه لجستیک رادیوپخش خودرو کدامند؟

✓ فعالیتهایی که باید در ارایه خدمات لجستیک برای پاسخگویی به خواسته های مشتریان

رادیوپخش دیده شوند کدامند؟

✓ راهبرد مناسب برای این شرکت در بهبودارایه خدمات لجستیک رادیوپخش به مشتریان با

استفاده از متدلوژی QFD چگونه است؟

۶-۱) قلمرو تحقیق:

قلمرو مکانی طرح: شرکت پارس الکتریک

قلمرو زمانی طرح: شهریور ماه ۱۳۸۶ تا خرداد ماه ۱۳۸۷

قلمرو موضوعی: بررسی و انتخاب فعالیتهای راهبردی در مدیریت استراتژیک خدمات لجستیک رادیو پخش خودرو در شرکت پارس الکتریک با استفاده از نظرات، تجربیات و تخصصهای کارشناس های مربوط و در قالب تیم، در این تحقیق بررسی می شود.

۷-۱) استفاده کنندگان از تحقیق:

با توجه به اهمیت و ویژگی کاربردی نتایج این تحقیق، نتایج حاصل از این تحقیق قابل استفاده برای کلیه فعالین زنجیره تامین رادیو پخش خودرو می باشد. این تحقیق می تواند برای کلیه اساتید و دانشجویان علاقمند به مدیریت استراتژیک و خدمات لجستیک مورد استفاده قرار گیرد.

تعریف واژگان:

۱- لجستیک^۱:

از نگاه انجمن لجستیک (CLM) لجستیک اینگونه تعریف می شود:

"لجستیک بخشی از فرآیند زنجیره عرضه است به طوریکه جریان مؤثر و کارای انبارش کالاها، خدمات و اطلاعات وابسته به آنها را از نقطه شروع تا نقطه مصرف به منظور برآورده نمودن نیازمندیهای مشتری برنامه ریزی، اجراء و کنترل می نماید."

^۱ - Logistics

۲- مدیریت حمل و نقل^۱ :

برنامه ریزی و کنترل و مراقبت کردن از انتقال کالاها و اطلاعات از یک مکان به مکان دیگر می باشد .

۳- گسترش کیفی عملکرد^۲ (QFD):

تعریف QFD عبارت است از: "استقرار و بکارگیری گام به گام یک شغل و عملی که کیفیت را با جزئیاتش در راستای سیستمهای اهداف و ابزار در بر دارد."

۴- منطق فازی^۳:

نوعی از منطق بینهایت مقداره و در حقیقت یک ابتکار برای بیان رفتار مطلوب سیستم ها با استفاده از زبان روزمره. در واقع منطق فازی یک منطق پیوسته است که از استدلال تقریبی بشر الگو برداری کرده است.

۵- انبارداری^۴ :

برنامه ریزی و کنترل و مراقبت کردن از کالاهای ذخیره شده می باشد .

۶- تولید بهنگام^۵ (JIT) :

JIT فلسفه ای است که در بخش تولید به سرچشمه گرفته شده است و برای مدیریت زنجیره تامین گسترش یافته است . که به ساده و موثر کردن لجستیک ، از طریق جریان کارای مواد و اطلاعات مانند مهیاسازی مواد مناسب در حجم و کیفیت مناسب و در زمان مناسب ، کمک می کند .

¹ - Transport Management

² - Quality Function Deployment

³ - Fuzzy Logic

⁴ - Warehousing

⁵ - Just In Time

۷- مدیریت ارتباط مشتریان^۱ (CRM):

CRM مفهوم کلی است که در برگیرنده متدلوژیها، نرم افزار، قابلیت‌های اینترنتی است که به

شرکت در مدیریت کردن روابط مشتریان در یک مسیر سازمان یافته کمک می کند.

۸- تکنولوژی اطلاعات^۲:

تکنولوژی اطلاعات مفهوم کلی است که در برگیرنده سخت افزار، نرم افزار و تکنولوژیهای

شبکه سازی مانند سرورها، شبکه های کامپیوتری، سیستم های خبره، برنامه ریزی

نیازمندیهای شرکت، مبادله الکترونیکی داده و

۹- توفان مغزی^۳:

توفان مغزی، روشی معروف برای ایجاد افکار متعدد در مدت کوتاه جلسات می باشد. در

جریان جلسات هر یک از افراد عقیده و نظر خود را ارایه می کند و هر بار با ارایه فکر و ایده

ای جدید افکاری جدید خلق می شوند.

^۱ - Customer Relationship Management

^۲ - Information Technology

^۳ - Brain Storming

فصل دوم:
ادبیات تحقیق

(۲-۱) مقدمه:

در این فصل به بررسی ادبیات موضوع خواهیم پرداخت و همچنین سابقه ای از تحقیقات مشابه انجام شده قبلی در خصوص خدمات لجستیک را بیان خواهیم نمود. این فصل دارای دو بخش ادبیات و سوابق خواهد بود که در بخش ادبیات در ۳ قسمت مجزا به خدمات لجستیک، QFD و منطق فازی خواهیم پرداخت.

(۲-۲) بخش اول؛ ادبیات تحقیق:**(۲-۲-۱) خدمات لجستیک ۱:****(۲-۲-۱-۱) مقدمه:**

ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی و به صورت یک «نظام ارزشی» در دو مبحث مورد بررسی قرار می گیرد: یکی ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (محمدی، ۱۳۸۴). هر مشتری منفرد یک ارتباط با فروشنده شکل می دهد که شرکت باید آن را حفظ نموده و توسعه دهد. چرا که روابط با مشتری وجود ندارد، بلکه باید بدست آید (Gronroos, 2001). شرکت ها تلاش کرده اند از طریق بازاریابی رابطه مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی آنان، در آنها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه های ذینفع مرتبط با سازمان روابط بلند مدتی برقرار شود (ونوس، ۱۳۸۱). در بسیاری از سازمان ها پایگاه های اطلاعاتی و سیستم های خدمات مشتری بسیاری وجود دارند که به یکدیگر متصل نمی باشند. رقابت جهانی بیشتر به کیفیت خدمات تأکید دارد تا صرف قیمت. ارائه خدمات تا حد زیادی تابع استانداردهای خاص است. از آنجا که موسسات خدماتی کشورهای در حال

توسعه تحت فشار هستند که به جای رقابت قیمتی رقابت در زمینه کیفیت خدمات پردازند و همچنین روند جهانی شدن تجارت، شرکتها را با چالشهایی ازسوی رقبای داخلی و بین المللی مواجه می سازد. برای رویارویی با این چالشها، شرکتها در جستجوی منافع پشتیبانی و خدمات لجستیک می باشند. بقای یک شرکت شدیداً به صلاحیت آن برای تعیین نیازهای جدید مشتریان و توسعه یک محصول بستگی دارد.

۲-۱-۲-۲) تعاریف اصطلاحات لجستیکی :

در زیر تعریف واژه های مهم در لجستیک بیان می شود . که از این تعاریف در این پایان نامه برای ایجاد زبان مشترک در فرآیندهای مصاحبه و پیمایش از افراد استفاده شده است .

- لجستیک : برنامه ریزی ، کنترل و مراقبت یکپارچه از تمام کسب و کارهای داخلی و خارجی مربوط به کالاها و اطلاعات می باشد . لجستیک یک راهکار مشتری و فرآیند محور را برای بخشها ، شرکتها ، گروه تجاری ، شبکه ها و سازمانهای مجازی را فراهم می سازد .

(Baumgarten, 2003)

- لجستیک قراردادی^۱ : تبادلات قراردادی است که تقاضاهای پیچیده لجستیکی بوسیله یک ارائه کننده خارجی خدمات لجستیک با راهکارهای اختصاصی برای مشتری را پاسخگو می باشد.

- لجستیک توزیع^۲ : برنامه ریزی و کنترل و مراقبت کردن از انتقال کالاها و اطلاعات از تولید کننده به مشتری می باشد

- لجستیک تولید^۱ : برنامه ریزی و کنترل و مراقبت کردن از انتقال کالاها و اطلاعات میان فرآیندهای تولید می باشد .

¹ - Contract logistics

² - Distribution logistics