

۱,۲,۲۹

بسم الله الرحمن الرحيم

زنجیره تأمین خدمات و ارزیابی عملکرد آن

تألیف:

دکتر عادل آذر

دکتر امیر صادقی

سرشناسه	: آذر، عادل، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: زنجیره تامین خدمات و ارزیابی عملکرد آن / تالیف عادل آذر، امیر صادقی.
مشخصات نشر	: تهران: صفار، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۴۱۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-964-388-587-8
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۳۶۹] - ۴۱۶
موضوع	: تدارکات بازرگانی -- مدیریت.
موضوع	: Business logistics -- Management
شناسه افزودن	: صادقی، امیر، ۱۳۶۳ -
رده‌بندی دهگانه	: HD۳۸/۵
رده‌بندی دی‌سی	: ۶۵۸/۵
شماره کتابشناختی ملی	: ۶۰۲۲۳۵

فهرست‌نویسی پیش از انتشار: انتشارات صفار



۳۰۰۰۵۳۵۱

نام کتاب	: زنجیره تأمین خدمات ارزیابی عملکرد آن
مولفین	: دکتر عادل آذر - دکتر امیر صادقی
طرح جلد	: فرهاد کمالی
لیتوگرافی	: گنج شایگان
چاپخانه	: گنج شایگان ① ۵۵۴۰۳۴۷۸
نوبت چاپ	: اول - بهار ۱۳۹۹
شمارگان	: ۲۲۰ نسخه
قیمت	: ۸۰۰۰۰۰ ریال
ناشر	: انتشارات صفار
مرکز پخش	: خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه همکف
	: انتشارات اشراقی ① ۶۶۴۰۸۴۸۷ تلفن: ۶۹۷۰۹۹۲
	: خیابان انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب - طبقه زیرین
	: پخش کتاب بینش ① ۶۶۴۹۶۲۹۹
	: کتابفروشی صفا ① ۶۶۹۷۸۸۴۶

www.saffarpublishing.ir

www.eshraghipub.com

Email: saffar_publishing@yahoo.com

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۳۸۸-۵۸۷-۸

ISBN 978-964-388-587-8

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر، یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مدیریت واحد تولید انتشارات صفار: ۰۹۱۲-۱۰۷۳۰۰۳

پیش گفتار

همگام با گذار از اقتصاد صنعتی به دوران پساصنعتی و دانش بنیان و عصر اطلاعات، خدمات به عنوان بخش مهمی از سبب کارهای اقتصادی جایگاه و سهم ویژه و قابل ملاحظه‌ای در اشتغال و تولید ناخالص ملی کشور را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر رویکردهای نوین در بازاریابی و عرضه محصولات تولیدی که با هدف حداکثرسازی رضایت‌مندی مشتریان و پاسخ به نیازها و حوزه‌های ذینفعان مطرح شده است، اهمیت خدمات همراه محصولات را دوچندان نمود است؛ به طوری که امروزه مشتریان برای تصمیم‌گیری خرید به دنبال آمیخته‌ای از محصول - خدمت عرضه شده از سوی عرضه‌کنندگان می‌باشند. مدیریت زنجیره تأمین به عنوان فرآیند برنامه‌ریزی، سفارش‌گذاری، تأمین، تولید و عرضه کالاهای فیزیکی در ادبیات مدیریت، طی سالیان اخیر موضوع زیادی قرار گرفته است و در خصوص آن، پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده و مقالات و کتاب‌های متعددی نیز در این زمینه منتشر شده است، اما مدیریت زنجیره تأمین خدمات و به ویژه مدیریت زنجیره تأمین آمیخته محصول - خدمت به طور مؤلمان، موضوع بسیار مهم و نسبتاً جدیدی است که کمتر به آن پرداخته شده است.

با مطرح شدن مفهوم نوین محصول - خدمت به عنوان آمیخته مورد تقاضای مشتریان، ایجاد درکی روشن از پیچیدگی‌های این حوزه، اهمیت زیادی هم برای پژوهشگران و هم برای موفقیت مدیران بنگاه‌ها در بازار رقابتی دارد. مدیریت عملیات ارائه محصول - خدمت خود متکی بر مدیریت زنجیره تأمین همه عوامل اثرگذار بر فرآیندهای متعدد و پیچیده نیازسنجی،

طراحی، تجهیز زیرساخت‌های تولید، تأمین نهاده‌ها، عرضه، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش آمیخته محصول - خدمت است و بهینه‌سازی این فرآیندها نیاز به گذار از مفهوم سنتی تأمین متمرکز بر محصولات فیزیکی دارد.

این کتاب تلاشی مقدماتی برای جمع‌بندی، یکپارچه‌سازی و اشاعه رویکردهای نوین علمی و روشن ساختن ابعاد متنوع و پیچیده این موضوع از طریق مرور مختصری بر پژوهش‌های انجام شده و مدل‌های ارائه‌شده در این خصوص و گام آغازین برای پاسخ به نیازمندی‌های اطلاعاتی مدیران پژوهشگران برای توسعه و ارزیابی کارایی و اثربخشی عملکرد زنجیره تأمین آمیخته محصول - خدمت می‌باشد مخاطبان این کتاب، اساتید، دانشجویان رشته‌های مدیریت و مهندسی صنایع و مدیران سازمان‌های دارای زنجیره‌های تأمین خدمات است که قصد شناخت و کسب دانش روز درباره این نوع از زنجیره تأمین و ارزیابی عملکرد آن را دارند.

امید می‌رود به‌کارگیری مفاهیم مدل‌های مطرح شده در این کتاب موجب بهبود رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و ارتقاء علم پژوهشگران این حوزه گردد. از صاحب‌نظران این موضوع نیز درخواست می‌شود تا با ارائه نظرات و پیشنهادات خود، موجبات بهبود و غنای بیشتر این کتاب را فراهم سازند. از کلیه خوانندگان محترم و اندیشمندان این حوزه، درخواست می‌گردد تا انتقادات، پیشنهادات و ایده‌های خود را در ادامه کتاب پیش‌رو با مولفان در میان بگذارند.

دکتر عابد آذر

استاد گروه مدیریت صنعتی دانشگاه تربیت مدرس

Azara@modares.ac.ir

دکتر امیر صادقی

دکتری مدیریت تولید و عملیات

Amir_Sadeghi_ie@yahoo.com

فهرست مطالب

۳	پیش‌گفتار.....
۱۳	مقدمه.....
۱۶	توجه و اهمیت.....
۱۷	چالش‌های گذار.....
۱۹	فصل اول: خدماتی شدن: معای خدمات در تولید.....
۱۹	۱-۱ خدماتی شدن: گذار، سو: خدمات.....
۲۴	۲-۱ مفهوم خدماتی شدن.....
۲۶	۳-۱ کالایی شدن و غیرکالایی شدن.....
۲۷	۴-۱ سازمان‌های تولیدی و خدماتی.....
۲۸	۵-۱ توسعه خدمت جدید.....
۲۹	۱-۵-۱ طرح محتوا (نقشه ساخت) خدمت.....
۳۱	۲-۵-۱ نوآوری خدمت و مدل‌های کسب‌وکار.....
۳۳	۶-۱ چرخه عمر محصول به‌عنوان بستری برای خدماتی شدن.....
۳۴	۱-۶-۱ چرخه عمر برای تحویل ماشین‌آلات.....
۳۵	۲-۶-۱ چرخه عمر فرآیند نرم‌افزار.....
۳۶	۷-۱ پارادوکس خدماتی شدن.....
۳۷	فصل دوم: خدماتی شدن و زنجیره‌های تأمین خدمت.....
۳۸	۱-۲ معرفی مفهوم.....
۳۸	۱-۱-۲ تعریف خدمت.....
۳۹	۲-۱-۲ "منطق چیرگی خدمت".....
۳۹	۲-۲ زنجیره تأمین خدمت: تعریف و ساختار شبکه.....

۴۰	۱-۲-۲ تعاریف کلی و مدل‌های مختلف زنجیره‌های تأمین خدمات
۴۵	۲-۲-۲ زنجیره تأمین خدمات در صنایع مختلف
۵۱	۳-۲ فرایندهای زنجیره تأمین خدمات
۵۱	۱-۳-۲ تبادل اطلاعات در زنجیره تأمین خدمات
۵۲	۲-۳-۲ تدارک خدمات و ظرفیت در زنجیره تأمین خدمات
۵۳	۳-۳-۲ رابطه بین مشتریان و تأمین‌کنندگان در زنجیره تأمین خدمات
۵۴	۴-۳-۲ هماهنگی و حاکمیت رابطه در زنجیره تأمین خدمات
۵۷	فصل سوم: مدیریت زنجیره تأمین خدمات: مروری بر مدل‌ها
۵۸	۱-۳ مقدمه
۵۸	۲-۳ زنجیره‌های تأمین خدماتی
۶۰	۳-۳ زنجیره‌های تأمین خدمات محصول
۶۱	۴-۳ مدیریت تأمین خدمات
۷۰	۵-۳ مدیریت تقاضای خدمات
۸۱	۶-۳ هماهنگی زنجیره تأمین خدمات
۹۱	۷-۳ تکامل تحقیقات مدیریت زنجیره تأمین خدمات
۹۵	فصل چهارم: سیستم‌های یکپارچه محصول-خدمات
۹۵	۱-۴ انواع خدمات صنعتی
۹۷	۲-۴ سیستم محصول-خدمات
۹۸	۳-۴ مزایای PSS
۱۰۰	۴-۴ ویژگی‌های PSS
۱۰۱	۵-۴ منابع PSS
۱۰۳	۶-۴ گام‌هایی به سوی سیستم‌های محصول-خدمات یکپارچه
۱۰۵	فصل پنجم: بهبودهای استراتژیک از طریق خدمات صنعتی
۱۰۵	۱-۵ مقدمه
۱۰۶	۲-۵ طبقه‌بندی خدمات صنعتی

۱۱۴.....	۳-۵ از منطق چیرگی کالاها به منطق چیرگی خدمات
۱۱۵.....	۴-۵ منطق چیرگی کالا در مقابل منطق چیرگی خدمات
۱۱۹.....	فصل ششم: بهبود استراتژی بازاریابی و عملیات از طریق خدمات صنعتی
۱۱۹.....	۱-۶ مشارکت در ارائه خدمت و مدیریت تجربه مشتری
۱۲۱.....	۲-۶ افزایش رقابت پذیری از طریق منطق چیرگی خدمت
۱۲۱.....	۳-۶ استراتژی‌های خدمت جهانی: به عنوان ابزاری برای توسعه
۱۲۴.....	۴-۶ ساختار ذخیره تأمین خدماتی
۱۲۵.....	فصل هفتم: تحویل خدمت
۱۲۵.....	۱-۷ مفهوم تحویل خدمت
۱۲۶.....	۲-۷ طراحی سیستم تحویل خدمت
۱۲۹.....	۳-۷ نقش مشتری در تحویل خدمت
۱۲۹.....	۴-۷ انتظارات مشتری از خدمات صنعتی
۱۳۱.....	فصل هشتم: مدیریت تحویل خدمت
۱۳۱.....	۱-۸ توافقات سطح خدمت
۱۳۴.....	۲-۸ اندازه‌گیری عملکرد
۱۳۵.....	۱-۲-۸ کیفیت تحویل خدمت
۱۳۷.....	۳-۸ مدیریت پایگاه نصب شده
۱۴۰.....	۴-۸ مدیریت دارایی سازمانی
۱۴۳.....	فصل نهم: نقش فناوری در خدماتی شدن
۱۴۴.....	۱-۹ فناوری و خدماتی شدن
۱۴۵.....	۲-۹ اینترنت و محصولات مرتبط
۱۴۶.....	۱-۲-۹ معماری محصولات فیزیکی هوشمند
۱۴۸.....	۲-۲-۹ سیستم‌های مدیریت از راه دور در محصولات خدماتی
۱۵۱.....	۳-۹ استانداردهای صنعتی برای مدیریت پلتفرم‌های خدماتی
۱۵۴.....	۴-۹ نگهداشت مبتنی بر شرایط

- ۵-۹ نگهداشت مبتنی بر شرایط در وارسیلا ۱۵۶
- ۶-۹ خدمات و پرتال‌های مبتنی بر پردازش ابری ۱۵۹
- ۷-۹ تحلیل داده‌های بزرگ ۱۶۰
- ۸-۹ کاربردی سازی ۱۶۲

فصل دهم: تصمیمات قیمت‌گذاری: از مالکیت تا حق اشتراک ۱۶۵

- ۱-۱۰ خدمات اشتراکی ۱۶۵
- ۱-۱۰ CAPEX و OPEX ۱۶۸
- ۱-۱۰ اقتصاد مبتنی بر آبنومان (حق اشتراک) ۱۷۰
- ۴-۱۰ مدل قیمت‌گذاری ۱۷۱
- ۵-۱۰ مدل قیمت‌گذاری فریموم ۱۷۴
- ۶-۱۰ مدل زیست بوم (کوسینم) نرم‌افزاری ۱۷۶
- ۱-۶-۱۰ رویکرد هدایت شده ۱۷۶
- ۲-۶-۱۰ رویکرد هدایت شده ۱۷۶
- ۳-۶-۱۰ سطوح (لایه‌های) توسعه‌دهندگان ۱۷۷

فصل یازدهم: چالش‌های حسابداری مدیریت در سازمان جدید خدمت ۱۷۹

- ۱-۱۱ مقدمه ۱۸۰
- ۲-۱۱ محورهای تکامل خدمت و ملاحظات برای حسابداری مدیریت ۱۸۲
- ۱-۲-۱۱ خدماتی شدن ۱۸۲
- ۲-۲-۱۱ منطق چیرگی خدمت ۱۸۳
- ۳-۲-۱۱ علم خدمت ۱۸۴
- ۴-۲-۱۱ ملاحظات برای حسابداری مدیریت ۱۸۵
- ۳-۱۱ نقش حسابداری مدیریت در محیط خدمت ۱۸۷
- ۱-۳-۱۱ مسائل حسابداری بهای تمامی شده با توجه به چارچوب خدمت جدید ۱۸۷
- ۲-۳-۱۱ عملکرد و توزیع ارزش در چارچوب خدمت نوظهور ۱۹۳
- ۴-۱۱ تغییر حسابداری مدیریت از SDL به GDL: خرید موجودی و نگاه به آینده ۱۹۸
- ۵-۱۱ نتیجه‌گیری ۲۰۵