

که شامل این موارد است:
تأمین مواد اولیه؛ حمل و جابه‌جایی مواد اولیه؛ انبار کردن مواد؛ استفاده از مواد برای تولید کالا؛ توزیع کالاهای تولیدشده؛ رسیدن کالا به دست مصرف‌کننده نهایی.

اجزای تشکیل‌دهنده زنجیره تأمین

مشتریان نهایی محصولات: هر فرد یا سازمانی است که از محصول استفاده می‌کند.

خرده‌فروشان محصولات و خدمات: سازمان‌ها یا شرکت‌هایی هستند که محصولات تولیدشده در زنجیره تأمین را انبار می‌کنند و به مشتری می‌فروشند.

تجارت الکترونیک فروش و خرید کالا از طریق اینترنت و جابه‌جایی کالا بین دو طرف است. ارسال محصولات به مقدار مناسب در زمان مناسب به فرد مناسب ضروری است. از این رو، مدیریت زنجیره تأمین موردنیاز است. زنجیره تأمین سریع، بدون وقفه و ایمن، جنبه‌ای حیاتی از تجارت الکترونیک است. مدیریت کارآمد زنجیره تأمین در تجارت الکترونیک می‌تواند از هزینه‌ها بکاهد و درآمد را افزایش دهد. هنگامی که مشتری محصولی را از یک وبگاه تجارت الکترونیک خریداری می‌کند، آن را در مدت زمان کوتاهی می‌خواهد. وبگاه‌های تجارت الکترونیکی جدید هر روز در حال توسعه هستند. اما مشتریان تنها وبگاه‌هایی

مدیریت زنجیره تأمین در تجارت الکترونیک

فروش الکترونیکی

توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان محصولات: شرکت‌هایی هستند که محصولات را به صورت حجیم از تولیدکننده دریافت می‌کنند و محصولات موردنیاز مشتریان را به آن‌ها تحویل می‌دهند.

تولیدکنندگان محصول نهایی: سازمان‌هایی هستند

که محصول (خدمت) را تولید می‌کنند.

تأمین‌کنندگان: سازمان‌ها یا شرکت‌هایی که

مواد اولیه و احتیاجات تولیدکنندگان را برای

تولید یک محصول (خدمت) خاص فراهم

می‌کنند.

البته وجود تمامی اجزای آورده‌شده در

بالا لازم نیست و به چگونگی زنجیره

تأمین بستگی دارد. هر زنجیره تأمین در

ساده‌ترین حالت از سه بخش تشکیل

می‌شود که عبارت‌اند از: تأمین‌کنندگان،

شرکت (تولیدکنندگان) و مشتریان.

برای مدیریت این زنجیره پنج نکته اصلی

وجود دارد:

نکته ۱. برنامه‌ریزی

یکی از بزرگ‌ترین سؤالاتی که گروه‌های تدارکات

را ترجیح می‌دهند که زنجیره تأمین کارآمد داشته باشند تا محصولات مناسب را در زمان مناسب ارائه دهند. لذا امروزه برای موفقیت در تجارت الکترونیک، آشنایی با مدیریت زنجیره تأمین ضروری است.

تعریف مدیریت زنجیره تأمین

مدیریت زنجیره تأمین را می‌توان به‌عنوان مدیریت جریان محصولات و خدمات تعریف کرد. این مدیریت از ابتدای تهیه محصولات آغاز و تا مصرف محصول تمام می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین شامل نظارت، تولید، توزیع و ارسال محصولات و خدمات است.

هدف مدیریت زنجیره تأمین

هدف هر زنجیره تأمین افزایش ارزش تولیدشده است. معنی ارزش تولیدشده این است که محصول نهایی چقدر ارزش دارد و هم‌زمان در داخل این زنجیره چقدر تلاش و فعالیت صورت گرفته است. اختلاف این دو می‌شود ارزش تولیدشده.

فعالیت‌های زنجیره تأمین

زنجیره تأمین یعنی تمامی فعالیت‌هایی که باعث می‌شوند مواد اولیه به کالای نهایی تبدیل شود و به دست مشتری نهایی برسد

محصولات را تولید کند و کیفیت محصول مطابق با استانداردهای تعیین شده باشد، مورد نیاز است. همچنین، در محل نگهداری محصولات، یعنی ذخیره سازی در انبارها و همچنین حمل و نقل از انبارهای مذکور به فروشگاه‌هایی که محصولات را نگهداری می‌کنند، تأثیر می‌گذارد.

نکته ۵. برگشت کالا

وقتی مشتری کالای معیوب را پس می‌دهد، چه می‌کنید؟ شیوه‌نامه رسیدگی به چنین حادثه‌ای چیست؟ از آنجا که رضایت مشتری بسیار مهم است، ضروری است شیوه‌نامه‌ای کاملاً تعریف شده درباره فرایند بازگشت وجود داشته باشد. هرچه فرایندهای بازگشت محصول معیوب کارآمدتر باشد، رتبه‌بندی رضایت مشتری شما بالاتر خواهد بود.

مدل‌های زنجیره تأمین

کسب و کار چندین مدل متداول وجود دارد که زنجیره تأمین در آن‌ها قرار می‌گیرد. مدل‌ها بر دو موضوع اصلی تمرکز دارند: پاسخ‌گویی و کارایی. هر مدل برای ترکیبی از هر دو تلاش می‌کند،

باید بپرسند این است که آیا خود سازمان قصد دارد کالا تولید کند یا کالاهای آماده را خریداری خواهد کرد؟ در صورت تولید محصولات نهایی توسط شرکت، سؤال بعدی این است که مواد اولیه از کجا تأمین می‌شوند؟ آیا از تأمین‌کنندگان محلی، منطقه‌ای یا بین‌المللی خواهد بود؟

این سؤال همچنین در صورتی مطرح می‌شود که شرکت در حال خرید محصولات آماده و ارسال آن به مصرف‌کننده (به صورت تمام‌شده) باشد. این محصولات از کجا تهیه خواهند شد؟

نکته ۲. منبع‌بانی

این مؤلفه یکی از حیاتی‌ترین مراحل کل زنجیره تأمین است، زیرا در این مرحله است که می‌توان بیشترین صرفه‌جویی در هزینه را داشت.

فروشنده مناسبی را انتخاب کنید که قیمت خوبی را ارائه می‌دهد و ظرفیت تحویل به موقع حجم‌های مورد نیاز را دارد. در این صورت شما یک گنج طلا به دست آورده‌اید.

اگر یک تأمین‌کننده ناتوان انتخاب کنید، این بر عملیات در کل زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد.



اما در دستیابی به اهداف متفاوت است. علاوه بر این، مدل‌ها تمایل دارند یکی را بر دیگری ترجیح دهند. هر کسب و کاری می‌تواند ارزش پیشنهادی هر مدل را در ارتباط با اهداف و محدودیت‌هایش ارزیابی و بهترین گزینه را انتخاب کند. انواع مدل‌ها عبارتند از:

● **جریان پیوسته:** برای صنایع بالغ با درجه‌ای از ثبات بهترین کارکرد را دارد.

● **چابک:** برای صنایعی با تقاضای غیرقابل پیش‌بینی و محصولاتی که سفارشی تولید می‌شوند، بهترین کارایی را دارد.

● **زنجیره سریع:** برای محصولاتی با چرخه عمر کوتاه، مانند اقلام مد، بهترین کارکرد را دارد.

● **انعطاف پذیر:** برای صنایعی با سطح ثبات و چند نمونه تقاضای به نسبت قابل پیش‌بینی بهترین کاربرد را دارد.

● **پیکربندی سفارشی:** بر سفارشی‌سازی تمرکز دارد.

● **زنجیره‌ای کارآمد:** برای بازارهای بسیار رقابتی که در آن قیمت‌گذاری نقش بزرگی را ایفا می‌کند، بهترین عملکرد را دارد.

مدل‌ها می‌توانند هم‌پوشانی داشته باشند. مدیر کسب و کار باید مدلی را طراحی کند که متناسب با زنجیره تأمین و به صورت منحصر به فرد به کار گرفته شود

این فرایند همچنین شامل نیاز نه تنها به یافتن فروشندگان، بلکه ارزیابی و واجد شرایط بودن آن‌ها می‌شود.

نکته ۳. موجودی

داشتن چندین تأمین‌کننده برای اینکه بتوانید مواد خام یا محصولات کافی را تأمین کنید تا بتوانید به‌طور کامل در انبار باقی بمانید، بسیار مهم است. با بررسی مدیریت زنجیره خرید و تأمین در سال ۲۰۲۰ می‌توان درس‌های زیادی به دست آورد.

۲۰۲۰ اهمیت درست کردن این مؤلفه را نشان داد. بر اساس گزارش RetailNext، (شاخص خرده‌فروشی) ۲۸ درصد از مشاغل مورد بررسی با کمبود شدید مواجه شدند و حتی برخی از اقلام کلیدی را از دست دادند. ۵۶ درصد از این شرکت‌ها مجدد برای قراردادهای مجبور به مذاکره شدند. توانایی مدیریت دقیق موجودی و اطمینان از هم‌سویی برنامه‌های تولیدی با تقاضای مصرف‌کننده، به همان اندازه که هنر است، مهارت هم است.

نکته ۴. تولید و حمل و نقل

این عنصر برای اطمینان از اینکه سازمان حجم صحیحی از

