


سخن سردییر

احمد جعفر نژاد 

استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: jafarnjd@ut.ac.ir

نشریه مدیریت صنعتی مفتخر است که برای توسعه و رشد صنایع کشور در بستر زنجیره‌های تأمین، همه نوع دستاوردهای علمی و پژوهشی پژوهشگران و استادان فرهیخته را در عصر فناوری‌های تحول‌آفرین دیجیتال منتشر کند. هدف شرکت‌های صنعتی دنیا از دیجیتال کردن زنجیره تأمینشان، بهینه‌سازی هزینه، تحقق چابکی، سرعت و در عین حال، به حداقل رساندن ریسک، از راه حل و فصل اساسی مسئله شبکه‌های جهانی زنجیره تأمین است تا به مزایای رقابتی دست پیدا کنند. در این شرایط، دیجیتال سازی بیشتر به معنای بهینه‌سازی است.

گسترش جهانی واقعیتی است که بسیاری از سازمان‌ها، خواه دیجیتال باشند یا نه، در محیط ساخت و تولید پیش روی خود می‌بینند. کم کردن از فشارهایی که برای کاهش حاشیه سود محصول و افزایش رقابت در بازارهای داخلی وارد می‌شود، ضروری است. با این حال، سازمان‌ها، هر روز بازارها، منبع‌یابی جهانی و همچنین، ارتقای عملیات فروش خود را گسترش می‌دهند.

علاوه بر این، مطلوبیت و ارزش احتمالی دیجیتال سازی، شرکت‌ها را وسوسه می‌کند؛ زیرا تسهیم دانش، همیاری، خودکارسازی فرایندها و رواج تحلیل مبتنی بر یادگیری ماشین را از طریق جریان اطلاعات امکان‌پذیر می‌سازد.

چابکی یکی دیگر از عوامل ارزشی‌ای است که با دیجیتال سازی زنجیره تأمین حاصل می‌شود. مزیت نگاه متمرکز به زنجیره تأمین انتها به انتها رؤیت‌پذیری را به ترتیب خاصی میسر می‌کند که یادآور «برج مراقبت» است. این دیدگاه سطح بالا، آگاهی و بینش بی‌درنگی را فراهم می‌کند که برنامه‌ریز برای اتخاذ عمل مؤثر لازم دارد.

فناوری دیجیتال در تک‌تک حلقه‌های زنجیره ارزش نفوذ می‌کند و سبب افزایش کارایی، شفافیت، چابکی و اتصال و بسیاری مزایای ملموس دیگری می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای ساخت زنجیره تأمین سریع‌تر، پاسخ‌گوتر و دقیق‌تر استفاده کنند.

هر شرکتی، وقتی ملاحظات زنجیره تأمین را بررسی می‌کند با نیازها و مشکلات متفاوتی روبه‌رو می‌شود. وقتی راهبرد زنجیره تأمین دیجیتال را تعریف می‌کنند، باید از بیرون به داخل کار کنند؛ یعنی از مشتریان شروع کنند تا به تأمین‌کنندگان برسند.

یکی از نتایج بی‌تردید انقلاب دیجیتال، افزایش سطح انتظارات مشتریان و بهبود عملکرد رقبا در بازارهای جهانی

است. استفاده از راه حل‌های دیجیتال در سطح زنجیره تأمین، راهی مؤثر برای نتیجه‌گیری سریع در هر دو بُعد، یعنی تجربه مشتری و مزیت رقابتی است؛ اما همه شرکت‌ها از نظر فنی هوشمند نیستند یا برای پیروی از هر روند دیجیتالی تمایلی نشان نمی‌دهند.

مدیران اجرایی شرکت‌ها، به‌ویژه در برنامه‌ریزی فروش، بازاریابی و عملیات، متوجهند که مشتریان‌شان خواهان تحقق انعطاف‌پذیری و چابکی از طریق زنجیره تأمین دیجیتال‌اند. علاوه بر این، می‌دانند که وقتی انبوه محصولات دیجیتالی پیدا می‌شوند که مشکلی را حل کنند، بازار فناوری دیجیتال قطعاً شلوغ‌تر، پیچیده‌تر و سردرگم‌کننده‌تر خواهد شد. همچنین، می‌دانند که شرکت‌های‌شان دیگر نمی‌توانند تعلل کنند، چون بعید است رقبا تعلل کنند و ابتکار عمل را برای دیجیتال‌سازی و رسیدن به مزیت رقابتی به دست نگیرند.

در این راستا از پژوهشگران و نویسندگان محترم، درخواست می‌کنیم که با مراجعه به سایت نشریه، به حوزه‌های اعلام‌شده توجه ویژه مبذول فرمایند.

استناد: جعفرنژاد، احمد (۱۴۰۲). سخن سردبیر. مدیریت صنعتی، ۱۵(۱)، ۱-۲.