

اشاره

در سیستمهای بازرگانی امروزی، مدیریت لجستیک به عنوان شاخه‌ای از علوم مرتبط با مدیریت در کنار سایر رشته‌های مدیریت، نظیر بازرگانی، مالی و تولید، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته است. در گذشته، کاربرد اصلی این رشته در علوم نظامی بوده ولی با توجه به کاربردهای ویژه آن، بتدریج در قسمتهای غیر نظامی نیز از ابزارهای آن استفاده شده است. اکثر تکنیکهای این رشته، در سازمانهای تولیدی - بازرگانی، کاربرد داشته ولی بسیاری از روشهای آن در سازمانهای خدماتی نیز قابل استفاده است.

با توجه، به اهمیت و کاربرد مدیریت لجستیک در سازمانهای بازرگانی امروزی، در این مقاله، مفاهیم اساسی مدیریت لجستیک بازرگانی، تعاریف مختلف لجستیک، اهمیت و هدفهای آن ارائه شده که در ادامه، فعالیتهای اساسی و اجزاء مدیریت لجستیک و ارتباط لجستیک با سایر فعالیتهای سازمانهای بازرگانی مورد بحث قرار می‌گیرد.

مقدمه

از بعد نظامی، لجستیک شاخه‌ای از علوم نظامی است که با تهیه، نگهداری و حمل و نقل مواد، کارکنان و امکانات سرو کار دارد. و یا اینکه لجستیک عبارت است از: علم برنامه‌ریزی و بکارگیری منابع حساس برای پشتیبانی عملیات نیروهای نظامی.

تعاریف فوق، لجستیک را در حوزه موضوعات نظامی قرار داده است. وسعت فعالیتها و هدفهای بازرگانی، متفاوت از فعالیتها و هدفهای نظامی بوده و این تعریف ماهیت مدیریت لجستیک بازرگانی را تشریح نمی‌کند. تعریف بهتری از این شاخه علمی، به وسیله انجمن مدیریت لجستیک (CLM) در سال ۱۹۹۱ ارائه شده است:

"لجستیک عبارت است از: فرآیند برنامه ریزی، اجرا و کنترل کارا و مؤثر، توزیع و نگهداری مواد خام، کالاهای نیمه ساخته و تکمیل شده و اطلاعات مربوطه از مبدا تا مصرف، به منظور ارضای نیازهای مشتریان."

اگرچه، این تعریف، تمام موضوعات خاص گفته شده را شامل نمی‌شود ولی پاسخی در برابر نیازهای جنبش مدیریت امروز می‌باشد. همچنین، تعریف فوق، دو نکته اساسی را در بر دارد:

۱- این تعریف، مفهوم نقل و انتقال کالاهای فیزیکی را تداعی می‌کند ولی موضوع لجستیک، شرکتهای تولید کننده خدمات را نیز در بر می‌گیرد؛

۲- در تعریف انجمن مدیریت لجستیک، به این نکته اشاره شده که لجستیک با جریان و گردش کالاها در ارتباط است. در حقیقت، جریان کالاها در فرآیند تولید از مسئولیتهای اساسی مدیریت لجستیک است.

همچنین، در مطالعه فعالیتهای لجستیکی سازمانهای مختلف، دو نکته اساسی باید مورد توجه قرار گیرد: اول اینکه، همه سازمانها به پشتیبانی و همکاری سایر سازمانها جهت تکمیل

در سیستمهای بازرگانی پیشرفته، تولید و مصرف در مناطق جغرافیایی جداگانه‌ای صورت می‌گیرد و افراد بومی متخصص، با بیشترین اثر بخشی، به تولید محصولات می‌پردازند و محصولات اضافی، بنابر سفارش مناطق دیگر به آنجا ارسال می‌شود. این فرآیند مبادله، با توجه به اصل مزیت نسبی، انجام شده و لجستیک در آن نقش بسزایی دارد. لجستیک از عناصر وجودی بازرگانی بوده و فعالیتهای لجستیکی، پلی بین محصولات و بازارهای محلی ایجاد می‌کند و وجود این پل به دلیل صرفه جویی در زمان و مسافت طولانی بین این دو مکان ضروری است.

لجستیک بازرگانی نسبت به رشته‌های سنتی مدیریت؛ نظیر مالی، بازاریابی و تولید، از رشته‌های جدید و تکامل یافته مدیریت است. در بررسی تاریخچه علم لجستیک، این نکته مسلم است که این علم، از علوم نظامی نشأت گرفته و بتدریج تکامل یافته و در سایر شاخه‌های علمی، کاربرد پیدا کرده است. لجستیک نظامی، نقش بسزایی در پیروزیهای جنگ جهانی دوم داشته و بیشترین کاربرد، کارآیی و اثر بخشی آن در ۱۹۹۱-۱۹۹۰ در جریان جنگ خلیج فارس بوده است.

۱- تعریف لجستیک

لجستیک عبارت است از: مجموعه‌ای از فعالیتها و وظایف تکراری در سرتاسر یک کانال عرضه کالا و خدمات که ارزش افزوده‌ای را برای مشتریان، عرضه کنندگان منابع و سهامداران ایجاد می‌نماید. اصطلاح "لجستیک" مخصوص بخشهای عمومی و بازرگانی نبوده بلکه مفهوم "مدیریت لجستیکی" به تمام فعالیتهای مؤسسات عمومی، بازرگانی اطلاق می‌شود.

طراحی شبکه از مسئولیتهای اولیه مدیریت لجستیک است که

لجستیک عبارت است از: فرآیند برنامه ریزی، اجراء و کنترل کارا و مؤثر، تهیه، نگهداری و توزیع انواع موجودی است که در یک سازمان، به منظور ارضای نیازها و خواستههای مشتریان و برای دستیابی به حداکثر منافع و با توجه به حداقل هزینه، از آن استفاده می‌شود. از جهت دیگر، لجستیک، یک نگرشی سیستمی است که بین فعالیتهای تولیدی و بازاریابی ارتباط برقرار می‌کند.

شامل طراحی ساختار امکانات و تسهیلات شرکت برای عرضه مواد و محصولات به مشتریان می‌باشد و انواع امکانات و تسهیلات شرکت عبارتند از: ساخت کارخانه، انبارها، باراندازها، فروشگاههای خرده فروشی و... در طراحی شبکه باید امکانات و تسهیلات مورد نیاز، موقعیتهای جغرافیایی و پراکندگی جغرافیایی، مورد توجه قرار گیرد. در زمینه اطلاعات، سرعت و دقت اطلاعات در دو حوزه فعالیت لجستیکی یعنی مدیریت سفارشات و پیش‌بینی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. پیش بینی لجستیک تلاشی برای برآورد نیازهای آتی بوده و مدیریت سفارشات عبارت است از تأمین نیازهای خاص مشتریان در مورد سایر زمینه‌ها.

۴- فعالیتهای اساسی لجستیکی

فرآیند لجستیک جامع، شامل فعالیتهای زیادی است که عمده‌ترین آن شرح زیر است:

۴-۱- **خدمت به مشتری**- ارائه خدمات مناسب و با کیفیت به مشتری، رضایت و خشنودی او را تأمین می‌کند. ارائه خدمات به مشتری، خروجی یک سیستم لجستیک بوده و خدمت به مشتری عبارت است از عرضه محصولات (کالا یا خدمات) مناسب در زمان، مکان و وضعیت مناسب و با حداقل هزینه ممکن به مشتری مورد نظر؛

۴-۲- **برنامه ریزی و پیش بینی تقاضا**- در یک

سازمان، انواع و اقسام پیش بینی وجود دارد. واحد بازاریابی تقاضای مشتریان را بر اساس ویژگیهای مشتریان (سن، جنسیت، فرهنگ و...)، قیمت گذاری، رقابت و... پیش بینی می‌کند. واحد تولید، بر اساس پیش بینی تقاضا و فروش در واحد بازاریابی و سطح موجودی جاری، میزان تولید را پیش بینی می‌کند. و واحد لجستیک، میزان سفارش و خرید مواد اولیه، میزان و نحوه حمل و نقل یا نگهداری مواد و کالا را پیش بینی می‌کند؛

۴-۳- **مدیریت موجودی**- مدیریت موجودی

عبارت است از نگهداری موجودی بهینه با حداقل هزینه برای ارائه بیشترین خدمات به مشتری؛

فرآیند لجستیک جامع خود نیازمندند. و دوم اینکه، برخی از سازمانها، فعالیتهای لجستیکی را برای مشتریان نهایی انجام می‌دهند، نظیر سازمانهایی که خدمات حمل و نقل و یا انبارداری را ارائه می‌کنند.

همچنین در سالهای گذشته، از عناوین مختلفی برای توصیف تمام یا قسمتی از بحث و موضوع مواد، استفاده شده که همگی به گونه‌ای با لجستیک ارتباط دارند. عناوینی نظیر، لجستیک بازرگانی، توزیع فیزیکی، مدیریت لجستیکی مواد، مدیریت مواد، تدارکات فیزیکی، لجستیک توزیع، لجستیک بازاریابی، لجستیک داخل مرز و توزیع کلی، از این نوع می‌باشند.

۲- اهمیت لجستیک در فعالیتهای بازرگانی

از نظر اقتصادی، لجستیک دو نقش کلیدی را در هر کشوری ایفاء می‌نماید. اولاً، هزینه‌های لجستیکی، سهم عمده‌ای در فعالیتهای تجاری دارند. برای مثال، در ایالات متحده آمریکا، سهم لجستیک در محصول ناخالص داخلی **GDP** در سال ۱۹۹۶، تقریباً ۱۰/۵ درصد بوده است. ثانیاً، لجستیک، علمی است در رابطه با ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه و سهامداران، که این ارزش افزوده در دو واژه زمان و مکان خلاصه می‌شود. کالا و خدمات، زمانی با ارزش خواهند بود که در زمان و مکان مناسب، مورد استفاده مشتریان قرار گیرد. در این خصوص، لجستیک وظیفه پشتیبانی گردش و جریان مبادلات اقتصادی را بر عهده دارد. در واقع لجستیک، تسهیلات لازم برای تولید و فروش را فراهم می‌آورد. زیرا، اگر محصولات در زمان مناسب به مکان مناسب منتقل نشوند، نمی‌توان آنها را به فروش رساند.

۳- هدفهای لجستیک بازرگانی

هدف اصلی سیستم‌های لجستیک، عبارت است از تهیه کالا یا خدمات مناسب در زمان و مکان مناسب و در شرایط و وضعیت خواسته شده، به منظور ارائه حداکثر کمک و همیاری به سازمان و مشتریان در حقیقت، خدمات لجستیکی مشتریان درونی و بیرونی را شامل می‌باشد. مشتریان بیرونی، مشتریانی می‌باشند که کالا یا خدمات را به منظور، مصرف، تولید و فروش مجدد محصول، بدون هیچ گونه مشارکت، خریداری می‌نمایند و مشتریان داخلی، شامل واحدهای سازمانی داخلی یک شرکت‌اند که به پشتیبانی لجستیکی نیاز دارند و هدف اساسی لجستیک بازرگانی، تحقق هدفهای فوق به همراه تأمین حداکثر منافع و با حداقل هزینه است.

تحقق هدفهای لجستیکی با هماهنگی در زمینه‌های طراحی شبکه، اطلاع رسانی، حمل و نقل، مدیریت موجودی، انبارداری، جابه‌جایی مواد و بسته بندی حاصل می‌شود.

۴-۴-۴- ارتباطات لجستیک- در هر سیستم لجستیک، دو نوع ارتباطات درونی و بیرونی وجود دارد. ارتباطات بیرونی، بین سازمان با عرضه کنندگان مواد اولیه و مشتریان بر قرار می شود و ارتباطات درونی مابین واحد لجستیک یک سازمان با واحدهای داخلی همان سازمان، نظیر مهندسی، حسابداری، بازاریابی و تولید برقرار می شود؛

۴-۵- جابه جایی مواد- جابه جایی مواد در یک حوزه وسیعی از جریان و گردش مواد اولیه، کالاهای ساخته شده و غیره در کارخانه یا انبار انجام می شود؛

۴-۶- پردازش سفارشات- پردازش سفارشات، سیستمی است که یک سازمان، سفارشات مشتریان را دریافت و تجزیه و تحلیل می کند؛

۴-۷- بسته بندی- در یک سیستم لجستیک، از بسته بندی به منظور ذخیره سازی، محافظت و حمل و نقل آسانتر مواد و کالا استفاده می شود. همچنین بسته بندی از عناصر کلیدی بازاریابی و تبلیغات است؛

۴-۸- پشتیبانی خدماتی و لوازم یدکی- در این رابطه، لجستیک، مسئولیت ارائه خدمات بعد از فروش، تحویل سریع و ذخیره کافی لوازم یدکی را بر عهده دارد؛

۴-۹- انتخاب محل انبار و کارخانه- تعیین محل مناسب کارخانه و انبار سازمان، از انواع تصمیمات استراتژیکی است که نه فقط بر روی هزینه های حمل و نقل مؤثر بوده بلکه بر سرعت و سطوح ارائه خدمات به مشتری نیز تأثیر می گذارد؛

۴-۱۰- تهیه و تدارکات- با افزایش خرید کالا و خدمات از خارج یک سازمان، قسمت "تهیه و تدارکات" نقش مهمی را در سازمان ایفاء می نماید. "تهیه و تدارکات" عبارت است از خرید مواد و خدمات از خارج سازمان به منظور پشتیبانی سایر عملیات سازمان، نظیر تولید، بازاریابی، فروش و لجستیک. "تهیه و تدارکات" شامل فعالیتهایی نظیر مدیریت تدارکات، انتخاب عرضه کنندگان، مذاکرات، قیمت گذاری و تعیین دوره های پرداخت است؛

۴-۱۱- جابه جایی کالاهای مرجوعی- با تغییر سلیقه و طرز فکر مشتریان و یا در اثر عواملی نظیر معیوب بودن کالاها، مسئله مرجوع نمودن کالاها مطرح می شود. در بسیاری از موقعیتهای، مرجوع نمودن کالاها، مشکلات و هزینه های زیادی را برای یک شرکت به وجود می آورد. همچنین، لجستیک معکوس موضوعی است که در رابطه با جابه جایی کالاهای مرجوعی مطرح می شود. در تکنیک لجستیک معکوس، محصولات کهنه، معیوب و از کار افتاده، جهت تعمیرات و یا تعویض به مبدا اولیه برگردانده می شوند. کانالهای

لجستیک معکوس در تمام یا قسمتی از کانالهای لجستیک ارسال (پیش رونده) بکار می روند و یا در صورت نیاز ممکن است جداگانه طراحی شوند؛

۴-۱۲- رفت و آمد و حمل و نقل- یکی از فعالیتهای کلیدی در گردش و جریان مواد و کالا از نقطه مبدا تا نقطه مصرف، "رفت و آمد" و "حمل و نقل" مواد و کالا است که در جریان آن، انتخاب وسیله حمل و نقل، هزینه آن، امنیت و محدودیتهای قانونی حمل و نقل از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۴-۱۳- ذخیره سازی و انبارداری- ذخیره سازی و انبارداری، فعالیتهایی می باشند که با چیدن و طراحی انبار سروکار دارند. انبارداری عبارت است از: پشتیبانی زمانی و مکانی جریان محصول به منظور نگهداری محصول برای فروش یا مصرف آتی؛

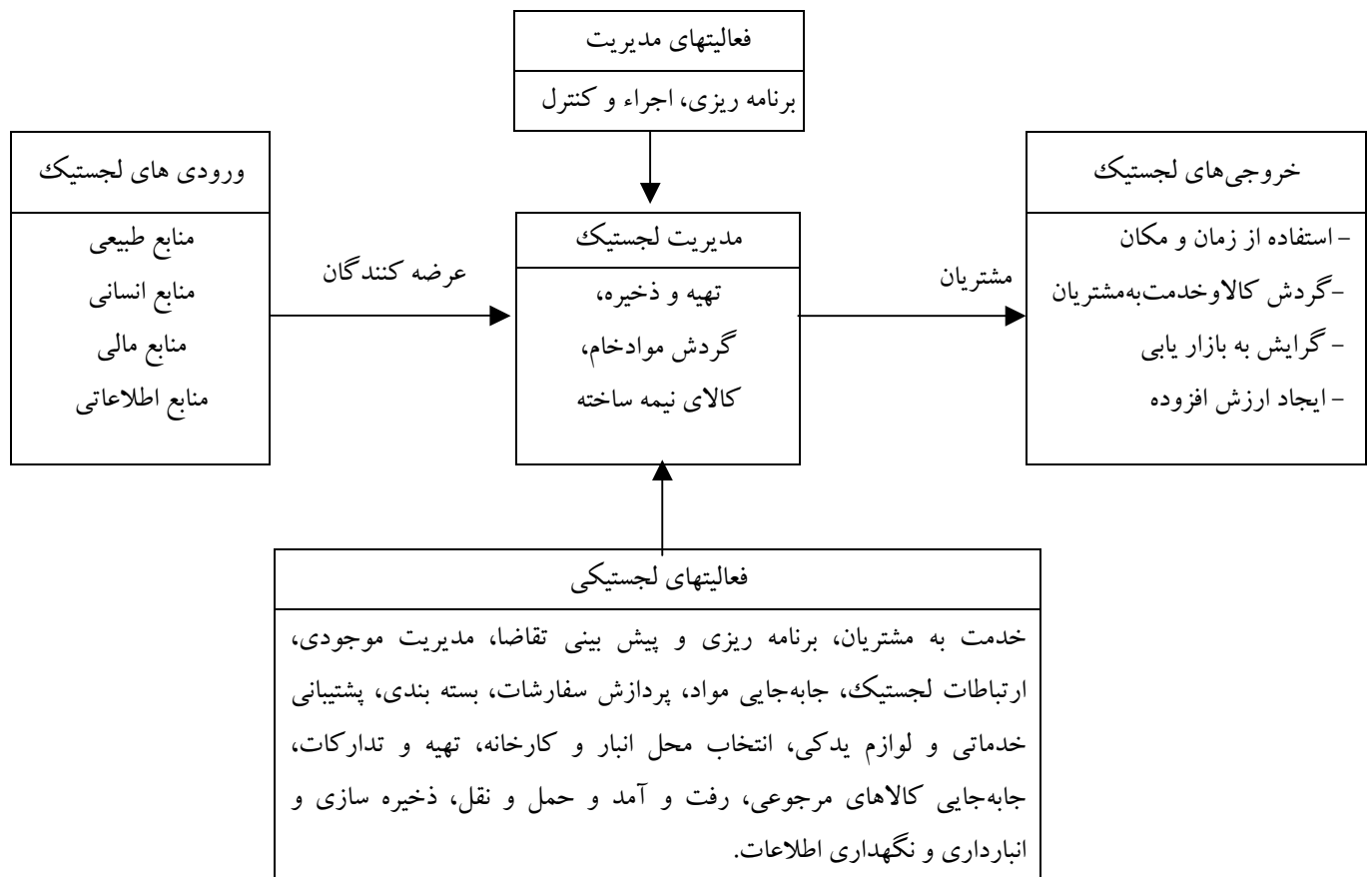
۴-۱۴- نگهداری اطلاعات- نگهداری اطلاعات، شامل فعالیتهایی نظیر جمع آوری و ذخیره سازی اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده ها می باشد؛

در تقسیم بندی فعالیت های لجستیک، می توانیم آنها را به دو قسمت فعالیتهای کلیدی و پشتیبانی، تقسیم بندی نمایم.

فعالیتهای کلیدی، بر هزینه کل لجستیک تأثیر گذاشته و شامل فعالیتهای اساسی و با ضرورتی است که حذف آنها ناممکن است. ولی فعالیتهای پشتیبانی در برخی از مواقع نقش کلیدی پیدا می کنند و عموماً به مأموریت های لجستیک کمک و یاری می رسانند و نقش پشتیبانی کننده دارند. همچنین، ممکن است در برخی از سازمانها، فعالیتهای پشتیبانی وجود نداشته باشند.

عمده ترین فعالیتهای کلیدی در لجستیک بازرگانی خدمت به مشتریان، حمل و نقل، مدیریت موجودی، جریان اطلاعات و پردازش سفارشات است و اهم فعالیتهای پشتیبانی شامل انبارداری، جابه جایی مواد، خرید و بسته بندی می باشد. همان گونه که گفته شد تقریباً تمام فعالیتهای پشتیبانی در سازمانهای خدماتی وجود ندارند.

لجستیک عبارت است از: مجموعه ای از فعالیتها و وظایف تکراری در سرتاسر یک کانال عرضه کالا و خدمات که ارزش افزوده ای را برای مشتریان، عرضه کنندگان منابع و سهامداران ایجاد می نماید. اصطلاح "لجستیک" مخصوص بخشهای عمومی و بازرگانی نبوده بلکه مفهوم "مدیریت لجستیک" به تمام فعالیتهای مؤسسات عمومی، بازرگانی اطلاق می شود.



نمودار ۱- اجزاء مدیریت لجستیک

۵- اجزاء مدیریت لجستیک

در فرآیند مدیریت لجستیک، فعالیت‌های بسیاری وجود دارند که زیر مجموعه لجستیک قرار می‌گیرند، شکل بالا ارتباط لجستیک و فعالیت‌های مختلف را نشان می‌دهد.

در این مدل، منابع طبیعی، انسانی، مالی و اطلاعاتی به عنوان ورودی، وارد فرآیند (*Process*) مدیریت لجستیک شده و استفاده از زمان و مکان، گردش کالا و خدمت به مشتریان، گرایش به بازاریابی و ایجاد ارزش افزوده به عنوان خروجی از این فرآیند بدست می‌آید. همچنین، فعالیت‌های مدیریت و فعالیت‌های لجستیکی به عنوان پایه‌ها و عوامل تأثیر گذار بر مدیریت لجستیک، در این فرآیند مشارکت می‌نمایند.

۶- لجستیک بازرگانی در سازمانها

به طور سنتی دو نوع وظیفه، تولید و بازاریابی در سازمانهای مختلف می‌تواند وجود داشته باشد. عموماً، بازاریابی به معنای فروش

کالاها و خدمات و تولید به معنای ساختن برخی چیزهاست. اگر چه، بسیاری از سازمانها، موافق چنین تقسیم‌بندی هستند و برای این دو نوع فعالیت اهمیت ویژه‌ای قائلند ولی سازمانهایی در یک صنعت باقی می‌مانند که برای برخی از وظایف تهدیدآمیز، نسبت به سایر فعالیتها، اهمیت بیشتری قائل می‌باشند. این وظایف عبارتند از حمل و نقل، خرید، حسابداری و مهندسی. اینها فعالیت‌هایی می‌باشند که به مکان و زمان تولید، خرید و فروش مرتبط می‌شوند. در حقیقت، این فعالیتها در زمره فعالیت‌های لجستیکی هستند که بر کارآیی و اثربخشی تولید و بازاریابی تأثیر می‌گذارند. محققین و کارکنان قسمتهای بازاریابی و تولید از اهمیت لجستیک غافل نمی‌باشند. در واقع، لجستیک قسمتی از تولید و بازاریابی است. برای مثال، توزیع فیزیکی قسمتی از مدیریت بازاریابی تعریف شده است. و مفهوم مدیریت عملیاتی تولید، اغلب شامل فعالیت‌های لجستیکی نیز هست. زیرا، مدیریت عملیاتی پاسخگویی تولید و تحویل کالای فیزیکی است. همچنین،

لجستیک بازرگانی را می‌توانیم به دو قسمت "توزیع فیزیکی" و "تدارکات فیزیکی (مدیریت مواد)" طبقه بندی نماییم. تدارکات فیزیکی "موضوعی است در رابطه با مدیریت تأمین منابع از عرضه کنندگان به کارخانه، و "توزیع فیزیکی" به مطالعه توزیع کالا از کارخانه به مشتریان نهایی، می‌پردازد.

۷- ارتباط لجستیک، تولید و بازاریابی

فعالیت‌های لجستیکی را در دو حوزه مختلف فعالیت‌های مدیریتی، می‌توانیم طبقه بندی نماییم. همان‌گونه که قبلاً توضیح داده شد، این دو حوزه عبارتند از: فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی. ارتباط بین این سه حوزه در شکل زیر نمایش داده شده است:

لجستیک		فعالیت‌های نمونه:	
تولید	بازاریابی	حامل و نقل	فعالیت‌های مشترک:
فعالیت‌های نمونه: - کنترل کیفیت - جزئیات زمانبندی تولید - برنامه ریزی ظرفیت تولید	فعالیت‌های نمونه: - ترغیب - تحقیقات بازار - مدیریت نیروی فروش	- مدیریت موجودی - مدیریت مواد	- قیمت گذاری - بسته بندی - تعیین محل خرده فروشی

نمودار ۲- ارتباط لجستیک، بازاریابی و تولید

در یک سازمان نظامی، پشتیبانی لجستیکی جامع (ILS) به استفاده از تکنیک‌های برنامه ریزی، و توسعه پشتیبانی لجستیک برای برآورده کردن نیازهای نیروهای نظامی گفته می‌شود. در واقع، پشتیبانی لجستیک جامع عبارت است از: برنامه ریزی، هماهنگی و هدایت فعالیت‌های لازم برای تهیه منابع و تجهیزات مورد نیاز (پشتیبانی) نیروهای نظامی.

در یک سازمان بازرگانی، لجستیک با فعالیت‌های مختلف تولید و بازاریابی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم دارد. هدف لجستیک در هر یک از این فعالیت‌ها، تهیه، گردش و تخصیص مواد و کالا در زمان و مکان مطلوب، برای کسب حداکثر منافع با حداقل هزینه است. در صورتی که، هدف مذکور برای هر یک از این فعالیت‌ها به طور جداگانه‌ای بهینه سازی شود، هدف کل سیستم به صورت بهینه‌ای تحقق نخواهد یافت. لجستیک جامع رویکرد جدیدی است که این مشکل را بر طرف می‌سازد. لجستیک جامع، فرآیندی است که طی آن، با توجه به کارآیی و اثر بخشی کل

همان‌گونه که در نمودار فوق مشخص است، فعالیت‌های بازاریابی شامل ترغیب، تحقیقات بازاریابی و مدیریت نیروی فروش بوده و فعالیت‌های تولیدی شامل کنترل کیفیت، جزئیات زمانبندی تولید و برنامه ریزی ظرفیت تولید است و فعالیت‌های لجستیکی شامل فعالیت‌هایی است که به نوعی با زمان و مکان ارتباط دارند.

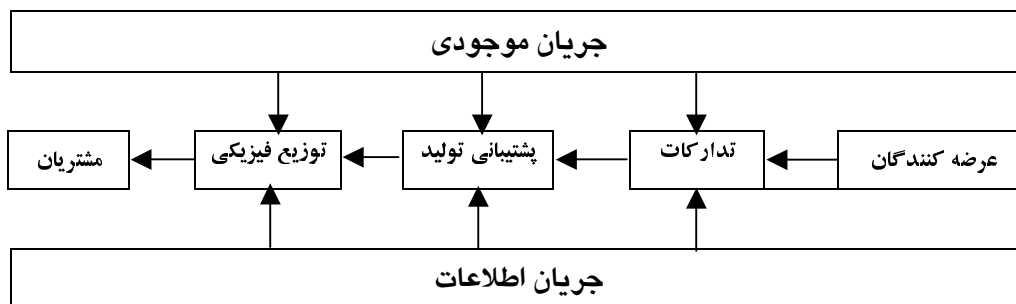
۸- لجستیک جامع

لجستیک جامع، بین سالهای ۱۹۵۶ - ۱۹۶۵، به دلایل زیر مطرح شده و به مرور زمان تکامل یافته است:

- استفاده از تحلیل سیستمی؛
- اصلاح تجزیه و تحلیل هزینه نهایی در عملیات لجستیک؛
- توجه خاص به ارائه خدمات به مشتریان؛
- توجه مجدد به کانال‌های توزیعی؛
- توسعه ابزارهای تجزیه و تحلیل و کاربرد کامپیوتر.

تهیه منابع و تولید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در ادامه، مواد اولیه از عرضه کنندگان خریداری شده و به عنوان موجودی وارد کارخانه می‌شود و طی مراحل مختلف ارزش افزوده موجودی تغییر یافته و در نهایت، محصول نهایی به دست مشتری می‌رسد. بنابراین، این فرآیند تحت تأثیر دو جریان وابسته به هم قرار دارد که عبارتند از: جریان اطلاعات و جریان موجودی.

سازمان، تهیه، گردش و تخصیص مواد و کالا در زمان و مکان مطلوب، برای کسب حداکثر منافع با حداقل هزینه، انجام می‌شود. مفهوم لجستیک جامع در نمودار زیر نشان داده شده است: همان‌گونه که در این نمودار مشخص است؛ جریان اطلاعات در مورد مشتریان وارد یک سازمان شده و در آنجا تجزیه و تحلیل، تفسیر، تسویه و پردازش می‌شود. این اطلاعات، فعالیتهای فروش، پیش بینی فروش، پردازش سفارشات، برنامه‌های



نمودار شماره ۳- فرآیند لجستیک جامع

۲- *Gross Domestic Product Source: Lambert, D.M.:*

Stock, J.R.; Ellram, L.M., "Fundamental of Logistics Management", Irwin / McGraw - Hill, 1998.

3- *Integrated Logistics support*

۹- نتیجه گیری

لجستیک عبارت است از فرآیند برنامه ریزی، اجرا و کنترل کارا و مؤثر تهیه، نگهداری و توزیع انواع موجودی است که در یک سازمان، به منظور ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتریان و برای دستیابی به حداکثر منافع و با توجه به حداقل هزینه، از آن استفاده می‌شود. از جهت دیگر، لجستیک، یک نگرشی سیستمی است که بین فعالیتهای تولیدی و بازاریابی ارتباط برقرار می‌کند. به همین جهت تأمین رضایت مشتریان، نیازمند تلاشهایی یکپارچه در زمینه‌های تولید، بازاریابی و لجستیک بوده که این تلاشها باید متناسب با ویژگیهای عرضه کنندگان منابع و مشتریان نهایی، انجام شود. خلاء چنین فرآیندی در سازمانهای فعلی ایران منجر به کاهش بهره‌وری و اثر بخشی در مأموریتها و اهداف سازمان شده است.

پی نوشت

۱- انجمن مدیریت لجستیک

(CLM=Council of Logistics Management)

یک سازمان تخصصی از مدیران لجستیک، مربیان و افراد شاغل در این

زمینه است که در سال ۱۹۶۲ به منظور آموزش و پرورش مستمر و تبادل افکار و ایده‌ها، تأسیس گردید.

منابع و مأخذ

1. Ballou, R.H. (1999), *Business Logistics Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply chain*. New Jersey: Prentice-Hall.
2. Bowersox, D.J., Closs, D.J. (1996) *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*, New York: McGraw-Hill.
3. Davis, J., Lawrence, J. and Rector, P. (1995), *Reverse Logistics Pipeline*.
4. Jones, J.v. (1989), *Logistic Support Analysis Handbook*, U.S.A: Tab Book.
5. Lambert, D.M, Stock, J.R. (1998), *Fundamentals of Logistics Management Boston: McGraw-Hill*.
6. Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Planning, Analysis, Implementation, and Control*, Prentice Hall.
7. McClain, J.O, Thomas, J.L. (1985), *Operations management: Production of Goods and Services*, Prentice Hall.
8. Pagonis, W.g. (1992), *Moving Mountains: Lessons in Leadership and Logistics from the Gulf War*, Harvard Business School Press.