

۱۵۱۴۳۳۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



برنامه‌ریزی و مدیریت زنجیره تأمین (برنامه‌ریزی سیستم‌های زنجیره تأمین) (جلد سوم)

تألیف:

علیرضا سراج

(کارشناس ارشد مدیریت صنعتی (تولید) دانشگاه آزاد اسلامی)

جواد خمرآبادی

(دکتری مدیریت صنعتی (تولید) دانشگاه آزاد اسلامی)

تحت نظارت:

محمد رضا کابارن‌زاد قدیم

(دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)



Email : simaye.danesh@yahoo.com

Telegram : [telegram.me/simayedaneshpub](https://t.me/simayedaneshpub)

سراچ، علیرضا، ۱۳۵۶ -	سرشناسه
برنامه‌ریزی و مدیریت زنجیره تامین: (برنامه‌ریزی سیستم‌های زنجیره تامین) / تالیف علیرضا سراچ، جواد خمیس آبادی: تحت نظارت محمدرضا کابارن‌زاد قدیم.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: سیمای دانش، ۱۳۹۶.	مشخصات نشر
۳ ج.: مصور.	مشخصات ظاهری
دوره ۱- 978-600-120-370-1 ج.: 81-978-600-120-371-2 ج.: 52-978-600-120-372-3 ج.: 23-978-600-120-373-2 ج.:	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه.	یادداشت
(برنامه‌ریزی سیستم‌های زنجیره تامین)	عنوان دیگر
تدارکات بازرگانی -- مدیریت	موضوع
Business logistics -- Management	موضوع
تدارکات صنعتی -- مدیریت	موضوع
Industrial procurement -- Management	موضوع
کالارسانی -- مدیریت	موضوع
Delivery of goods -- Management	موضوع
توزیع کالا -- مدیریت	موضوع
Physical distribution of goods -- Management	موضوع
خمیس آبادی، جواد، ۱۳۶۵ -	شناسه افزودنی
کابارن‌زاد قدیم، محمدرضا، ۱۳۴۳ -	شناسه افزودنی
HD۵/۳۸/۴۶۴ ۱۳۹۶	رده بندی نگره
۶۵۸/۵	رده بندی دیوید
۴۷۷۸۹۴۳	شماره کتابشناسی

برنامه‌ریزی و مدیریت زنجیره تامین (برنامه‌ریزی سیستم‌های زنجیره تامین) (جلد سوم)

تالیف:	علیرضا سراچ - جواد خمیس آبادی
تحت نظارت:	محمدرضا کابارن‌زاد قدیم
ناشر:	انتشارات سیمای دانش
ناشر همکار:	انتشارات آذر
نوبت چاپ:	اول/ ۱۳۹۶
تیراژ:	۱۰۰۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهراد
لیتوگرافی:	باختر
چاپخانه:	فرشیوه
مصحافی:	روشنک
شابک دوره:	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰-۳۷۰-۱
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۰-۳۷۳-۲
قیمت:	ریال ۳۰۰۰۰۰

کلیه حقوق این اثر برای انتشارات سیمای دانش محفوظ است.

انتشارات سیمای دانش: خیابان انقلاب - ابتدای خیابان ۱۲ فروردین
 پلاک ۳۱۸ - تلفن: ۶۶۴۶۴۷۷۹
 فروشگاه سیمای دانش: ۶۶۴۶۰۵۴۵
 انتشارات آذر: ۶۶۴۶۵۸۳۰
 کتابفروشی عصر دانش: ۶۶۴۹۳۷۰۱
 کتابفروشی پرهام: ۶۶۴۶۸۲۳۵

فهرست مطالب

۱

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۵	فصل اول: بخش تأمین کننده
۶	سوالات کلیدی برای تصمیم گیرنده عرضه
۶	تصمیم انتخاب تأمین کننده
۹	مسیر تصمیم گیری
۱۱	شناسایی منابع با آوه
۱۴	منابع اطلاعاتی
۱۵	منابع آنلاین
۱۶	کاتالوگ ها
۱۸	مجلات تجاری
۱۸	دفترچه راهنمای تجاری
۲۰	نماینده فروش
۲۱	تأمین کننده و بانک اطلاعاتی کالا
۲۲	دیداری با تأمین کنندگان
۲۳	نمونه ها
۲۴	همکاران
۲۴	منابع
۲۵	تقاضا برای دسترسی به اطلاعات استاندارد

۲۵	درخواست کسب اطلاعات (RFI)
۲۶	تقاضای دادن قیمت (RFQ) یا تقاضای پیشنهاد خرید (RFB) یا دعوت به پیشنهاد یا مناقصه
۲۷	تقاضا برای پیشنهاد (RFP)
۲۸	تصمیمات اضافی برای انتخاب تأمین کننده
۳۵	موقعیت جغرافیایی منابع
۳۸	حجم تأمین کننده
۴۰	توسعه تأمین کننده/بازاریابی معکوس
۴۴	ارزیابی منابع بالقوه
۴۵	سطح اول - استراتژی
۴۶	ارتباط منبع یابی با استراتژی
۴۷	ارزیابی میزان زیان احتمالی
۴۹	در معرض ضرر و زیان احتمالی
۴۹	استراتژی توسعه
۵۶	سطح ۲: سنتی
۵۶	نقاط قوت فنی، مهندسی، ساخت و لجستیک
۵۸	مدیریت و ارزیابی مالی
۶۲	سطح ۳ - تداوم سود
۶۲	ملاحظات مالی
۶۳	اثرات زیست محیطی
۶۹	ابداع و نوآوری

۶۹	 پیروی از مقررات
۷۰	 عوامل سیاسی و اجتماعی
۷۰	 اجتماعی
۷۲	 سیاسی
۷۵	 سطح ۳ ضوابط و معیارها: نتیجه گیری
۷۶	 رتبه بندی تأمین کنندگان بالقوه
۷۸	 نتیجه گیری
۸۰	 منابع
۸۲	 مورد ۱۲-۱۵ شرکت لو
۸۲	 پیشینه شرکت
۸۲	 خرید
۸۶	 اسید هگزوانیک - تاریخ بازار اخیر
۸۹	 جلساتی با تأمین کنندگان اسید هگزوانیک
۸۹	 ملاقات با ALFO
۹۰	 تماس تلفنی از سوی مواد شیمیایی میشیگان
۹۱	 ملاقات با CANCHEM
۹۱	 ملاقات با شرکت مواد شیمیایی آمریکایی (AMCHEM)
۹۳	 ملاقات با ALFO
۹۳	 قیمت جاری مظنه توسط مواد شیمیایی کارتر
۹۴	 بازدید از CANCHEM

۹۵	خلاصه اعلام قیمت
۹۷	مورد ۲-۱۲ راسل Wisselink
۹۷	فناوری‌های تروجان
۹۸	پروژه منبع یابی منطقه کم هزینه
۱۰۱	مسائل و مشکلات تحویل محصول
۱۰۲	اختیاراتی برای شناسایی
۱۰۴	مورد ۳-۱۲ شرکت صنایع کترینگ
۱۰۴	شرکت صنایع کترینگ
۱۰۵	تولید پنجره‌های وینیل
۱۰۶	خرید شیشه
۱۰۹	انتخاب تأمین کنندگان
۱۰۹	منابع جایگزین
۱۱۰	شرکت با مسئولیت محدود شیشه تراورس
۱۱۳	فصل دوم: ارزیابی عرضه کننده کالا و روابط عرضه کننده کالا
۱۱۴	سؤالات کلیدی برای تصمیم گیرنده عرضه کالا
۱۱۵	سنجش و اندازه‌گیری عملکرد عرضه کننده
۱۱۵	شاخص‌های کلیدی عملکرد عرضه کننده
۱۱۷	روش‌های ارزیابی
۱۱۷	ارزیابی و درجه‌بندی رسمی و نیمه رسمی
۱۱۸	مباحث کنفرانس مدیران اجرایی

- ارزیابی عرضه کننده رسمی و درجه بندی ۱۱۹
- سیستم‌های ارزیابی نقطه وزن دار ۱۲۴
- عرضه کنندگان غیر قابل قبول ۱۲۷
- عرضه کنندگان قابل قبول ۱۲۸
- عرضه کنندگان ممتاز ۱۲۸
- عرضه کنندگان استثنایی ۱۲۹
- روابط عرضه کننده ۱۳۰
- زمینه روابط عرضه کننده ۱۳۱
- حسن نیت عرضه کننده ۱۳۴
- ماتریس رضایت مشتری - رضایت کننده ۱۳۶
- ابزارها و تکنیک‌هایی برای حرکت موقعیت ۱۴۱
- مدیریت روابط عرضه کننده ۱۴۴
- مشارکت‌ها ۱۴۶
- بعد همکاری سماتک ۱۴۸
- عرضه کننده اولیه / مشارکت برای عرضه کالا (ESI) ۱۴۹
- انتخاب شریک ۱۵۱
- چشم انداز زمان طولانیتر ۱۵۲
- مکان مشترک / تاسیسات داخلی ۱۵۳
- نگرانی‌هایی در مورد مشارکت‌ها ۱۵۴
- اتحاد استراتژیکی ۱۵۶

- نتیجه گیری ۱۵۸.
- سوالاتی برای مرور مطالب و بحث و گفتگو ۱۵۹.
- منابع ۱۶۰.
- مورد ۱-۱۳ APC اروپا ۱۶۱.
- APC ۱۶۱.
- کنترل کیفیت ۱۶۲.
- BRANCO ۱۶۶.
- ملاقات با BRANCO ۱۶۹.
- مورد ۲-۱۳ کلیپ‌های دایا بلا، تیکی ۱۶۹.
- تقسیم‌بندی ماشین لباسشویی ۱۷۰.
- ماشین‌های لباسشویی جدید ۱۷۰.
- کلیپ‌های کابل پلاستیکی ۱۷۱.
- انتخاب عرضه کننده ۱۷۲.
- پلاستیک‌های اولسون ۱۷۲.
- Barry Clevear & Sons ۱۷۳.
- جی. تی. رولمن ۱۷۶.
- توزیع پلاستیک ۱۷۸.
- تصمیم‌گیری برای انتخاب ۱۷۸.
- مورد ۳-۱۳ شرکت دلفی ۱۸۰.
- شرکت دلفی ۱۸۰.

سیستم تولید دلفی.....	۱۸۱
استراتژی مدیریت عرضه دلفی.....	۱۸۳
یافتن منابع استراتژیک.....	۱۸۵
مدیریت هزینه.....	۱۸۵
ترقی و توسعه عرضه کننده ضعیف.....	۱۸۶
طرح ترقی و توسعه عرضه کنندگان ضعیف.....	۱۸۸
فصل سوم مدیریت عرضه جهانی.....	۱۹۳
سوالات کلیدی برای تیم گیرنده عرضه.....	۱۹۴
اهمیت عرضه جهانی.....	۱۹۵
دلایل خرید جهانی.....	۱۹۸
عدم دسترسی به اقلام داخل کشور.....	۱۹۹
قیمت و هزینه کل.....	۲۰۰
فشارهای دولت و مقررات تجاری.....	۲۰۵
کیفیت.....	۲۰۶
تحويل سریع تر و تداوم عرضه.....	۲۰۶
خدمات فنی بهتر.....	۲۰۸
فناوری.....	۲۰۸
ایزار بازاریابی.....	۲۰۹
داشتن روابطی با شرکتهای تابعه دور از ساحل.....	۲۰۹
نفوذ رقابتی.....	۲۱۰

- ۲۱۱..... حوزه‌هایی از مشکلات بالقوه
- ۲۱۲..... موقعیت منبع و ارزیابی
- ۲۱۳..... زمان انجام سفارش و تحویل
- ۲۱۵..... سرعت بخشیدن
- ۲۱۵..... مشکلات سیاسی، نیروی کار و امنیت
- ۲۱۶..... هزینه‌های پنهان
- ۲۱۷..... نوسانات نرخ رز
- ۲۱۹..... روش‌های پرداخت
- ۲۲۰..... کیفیت
- ۲۲۰..... ضمانت و ادعاها
- ۲۲۱..... تعرفه‌ها و عوارض
- ۲۲۲..... هزینه‌های دولت
- ۲۲۲..... مسائل حقوقی
- ۲۲۵..... قوانین روتردام
- ۲۲۵..... خدمات
- ۲۲۶..... تدارکات و حمل و نقل
- ۲۲۷..... زبان
- ۲۲۸..... برقراری ارتباطات
- ۲۳۰..... آداب و رسوم فرهنگی و اجتماعی
- ۲۳۱..... اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی

- ۲۳۳..... دفتر خرید بین‌المللی (آی پی او)
- ۲۳۴..... واسطه‌ها
- ۲۴۷..... ابزاری برای عرضه جهانی
- ۲۴۷..... تجارت متقابل
- ۲۴۸..... مبادله کالا به کالا / معامله پایاپای
- ۲۴۹..... مقدمات افست
- ۲۵۰..... خرید متقابل
- ۲۵۰..... بیع متقابل / است خسارت
- ۲۵۰..... معاملات انتقالی ..
- ۲۵۳..... مناطق تجارت خارجی
- ۲۵۹..... انبار گمرک
- ۲۶۰..... انبار واردات موقت (TIB) و برگشت بخشی از حقوق گمرکی
- ۲۶۱..... توافق نامه‌های تجاری منطقه
- ۲۶۱..... توافق نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا)
- ۲۶۳..... اتحادیه اروپا (EU)
- ۲۶۳..... آستان
- ۲۶۴..... مرکوسور
- ۲۶۴..... انجمن آندین
- ۲۶۵..... سازمان تجارت جهانی (WTO)
- ۲۶۶..... بازارهای نوظهور

۲۶۷.....	نتیجه گیری
۲۶۸.....	سوالات برای مرور و بحث
۲۶۹.....	منابع
۲۷۰.....	مورد-۱-۱۴: فناوری های تروجان
۲۷۰.....	فناوری های تروجان
۲۷۲.....	سازمان خرید
۲۷۴.....	طرح پیاده سازی
۲۷۷.....	مورد-۲-۱۴: مارک بیرون
۲۷۸.....	بیسی
۲۷۸.....	عرضه در بیسی
۲۷۹.....	رئیس جدید بیسی
۲۸۰.....	انتقالات مارک بیرون
۲۸۱.....	مخارج بازاریابی
۲۸۳.....	فصل چهارم: سایر مسئولیت های تأمین کننده
۲۸۴.....	سوالات کلیدی برای تصمیم گیرنده عرضه کالا و خدمات:
۲۸۵.....	دریافت
۲۸۷.....	تدارکات و انبارداری
۲۸۹.....	ورودی و خروجی حمل کالا
۲۸۹.....	طرح تولید
۲۹۰.....	حساب های قابل پرداخت

۲۹۱.....	روتن سرمایه گذاری
۲۹۴.....	طبقه‌بندی دفع مواد
۲۹۵.....	مواد اضافی یا مازاد
۲۹۶.....	مواد منسوخ یا تجهیزات قدیمی
۲۹۷.....	بی کیفیتی محصولات
۲۹۹.....	ضایعات
۳۰۱.....	زباله
۳۰۲.....	زباله‌های خطرناک
۳۰۴.....	مسئولیت دفع مواد
۳۰۶.....	کلیدهایی برای دفع سودا
۳۰۷.....	کانال‌های دفع مواد
۳۱۲.....	روش‌های دفع
۳۱۶.....	انتخاب شرکاء برای دفع مواد منسوخ و تجهیزات قدیمی
۳۱۸.....	نتیجه‌گیری
۳۱۹.....	سوالاتی برای مرور و بحث
۳۲۰.....	منابع
۳۲۱.....	مورد ۱-۱۶ رأس وود
۳۲۱.....	دیکسون الکترونیک
۳۲۱.....	رأس وود
۳۲۳.....	پیشنهادهای کلود داکین

۳۲۴.....	مورد ۲-۱۶ رالیگ پلاستیک
۳۲۴.....	رالیگ پلاستیک
۳۲۵.....	مدیریت عرضه
۳۲۶.....	قرارداد جدید
۳۲۷.....	وضعیت فعلی
۳۲۹.....	فصل پنجم: ارزیابی و روندهای تابع عرضه
۳۳۰.....	سؤالات کلیدی برای تصمیم گیرنده عرضه
۳۳۲.....	سازماندهی برای پژوهش عرضه
۳۳۳.....	موقعیت تحقیقات تمام رفت و پناه وقت
۳۳۵.....	تیم‌های اجرایی متقابل
۳۳۷.....	فرصت‌های تحقیقاتی عرضه
۳۳۹.....	مواد خریداری شده، محصولات یا خدمات
۳۴۰.....	تجزیه و تحلیل ارزش
۳۴۵.....	قیمت مورد نظر
۳۴۶.....	کالاها
۳۵۱.....	عرضه کنندگان
۳۵۲.....	تحلیل ظرفیت مالی
۳۵۳.....	تجزیه و تحلیل تسهیلات تولید
۳۵۳.....	یافتن منابع عرضه جدید
۳۵۳.....	تجزیه و تحلیل قیمت عرضه کننده

۳۵۴.....	طبقه‌بندی رابطه
۳۵۴.....	تضمین کیفیت مواد خریداری شده
۳۵۵.....	بررسی ادراک عرضه کننده
۳۵۵.....	استراتژی فروش عرضه کننده
۳۵۵.....	تجارت متقابل
۳۵۶.....	فرایندهای عرضه
۳۵۷.....	ارزیابی نتایج تحقیق
۳۵۷.....	روند برنامه ریزی عرضه
۳۵۹.....	بودجه عرضه
۳۶۱.....	سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد
۳۶۱.....	ارزش معیارهای عرضه
۳۶۲.....	چالش‌ها
۳۶۳.....	تعیین اهداف
۳۶۴.....	سنجش و اندازه‌گیری عملکرد عرضه کننده
۳۶۵.....	شاخص‌های عملکرد عرضه کننده کلیدی
۳۶۷.....	معیارهای عملکرد مدیریت عرضه
۳۶۸.....	تنظیم اهداف
۳۷۰.....	تعیین معیارها
۳۷۰.....	معیارهای کارآمدی
۳۷۱.....	معیارهای اثربخشی

- ۳۷۲..... گزارش عملیاتی
- ۳۷۵..... معیارهای هزینه
- ۳۷۶..... اعتبار نتایج
- ۳۷۶..... ارزیابی عملکرد تیم
- ۳۷۷..... معیار سنجش عملکرد عرضه
- ۳۸۱..... در مدیریت تأمین چه اتفاقی می افتد
- ۳۸۲..... تأکید بر مدیریت کیفیت کلی و رضایت مشتری
- ۳۸۲..... مسئولیت اجتماعی شرکت و بایدهاری
- ۳۸۶..... جهانی شدن در مقابل منابع محلی
- ۳۸۷..... مدیریت ریسک
- ۳۸۸..... ایمنی و امنیت
- ۳۸۹..... فرایندهای عرضه و تکنولوژی
- ۳۹۰..... سازمان‌های عرضه
- ۳۹۱..... همکاری داخلی و خارجی
- ۳۹۳..... معیارها و سنجش عملکرد
- ۳۹۳..... نوآوری
- ۳۹۳..... تدارکات دولتی
- ۳۹۴..... نتیجه گیری
- ۳۹۵..... سوالات برای مرور و بحث
- ۳۹۷..... منابع

مورد ۱۶-۱ شرکت راندل ۳۹۸

پروژه مشاوره راندل ۳۹۸

معیارهای عرضه ۳۹۹

مورد ۱۶-۲ هیئت مدیره مدرسه فیروبوو ۴۰۱

هیئت مکاتب اقتصادی ۴۰۱

مدیریت تدارکات ۴۰۲

مرکز توزیع ۴۰۳

طرح جیم نس ۴۰۴

مورد ۱۶-۳ مطبخ تانتی ۴۰۶

www.ketab.ir

مدیریت خرید و عرضه در جهان به طور فزاینده‌ای قابل مشاهده است که در آن عرضه تعیین کننده عمده بقا و موفقیت شرکت‌های بزرگ است. تأثیرات عملکرد زنجیره تامین نه تنها روی ریسک عملیاتی و مالی است بلکه بروی ریسک اعتباری نیز می‌باشد. گسترش زنجیره تامین در سطح جهانی در کشورهای در حال توسعه، مسئولیت‌های جدیدی، برای منبع و عرضه کننده، نه تنها برای نظارت بر نگرانی‌های سیاسی و امنیتی زیست محیطی و اجتماعی، بلکه برای تاثیرگذاری روی آنها، به ارمغان می‌آورند. بنابراین، کار مدیر تامین امروزه فراتر از محدوده کارایی زنجیره تامین و ارزش پولی صرف شده برای جستجو مزیت رقابتی در زنجیره تامین است. مهار و بهبود هزینه خود یک پالشر است؛ دیگری افزایش درآمد است. نه تنها گروه تامین کننده باید به طور مستقیم در برنامه و سود و زیان مشارکت کننده. بلکه باید عملکرد دیگر اعضای تیم شرکت‌ها را ارتقا دهد. ارتباط داخلی برتر و مدیریت دانش نیاز به انطباق با سطح خارجی در شبکه تامین جهت اطمینان از شایستگی نیازهای آینده عملیاتی و استراتژیک سازمان با بازارهای آینده دارد. نسبت خرید و مدیریت در میزان چالش‌های آن و فرصت برای رسیدن به سهم با شکوه موجود است.

برای بیش از ۸۰ سال این متن و پیشینیان آن از علت وجود مدیریت خرید و تامین دفاع کرده‌اند. بر اساس این اعتقاد که عرضه و تامین کننده به شیوه‌ای موثر به اهداف سازمانی و استراتژی کمک می‌کنند، و این و نسخه‌های قبلی بر روی نحوه‌ی به

واقعیت رساندن آن هدف متمرکز شده‌اند. بنابراین، نمونه‌ها در متن و بیش از ۴۰ زنجیره تامین زندگی واقعی استطاعت این شانس برای اعمال آخرین تحقیقات و تحولات نظری در زمینه مسائل، فرصت‌ها، تصمیم‌گیری و مشکلات زندگی واقعی را داده‌اند. پیشرفت مداوم در MIS و تکنولوژی روش‌های جدیدی برای بهبود بهره‌وری و اثربخشی عرضه ارائه کرده‌اند. نیاز به امنیت و محیط جدید، و شفافیت و جستجو برای معیارهای عرضه معنی‌دار نیز چالش‌های رودرروی مدیران عرضه در سراسر جهان را پیچیده‌تر کرده است. در این نسخه، تمرکز بر تصمیم‌گیری در زنجیره تامین بطور قابل توجهی تقویت شده است.

در این نسخه، تمرکز بر تصمیم‌گیری در زنجیره تامین به شدت مدت توجه است. همچنین توالی فصل بر اساس ترتیب زمانی فرآیند کسب تنظیم شده است. معیارها برای تصمیمات تامین در این سه دسته شناخته شده‌اند: (۱) استراتژیک، (۲) عملیاتی، و (۳) افزوده. این دسته سوم شامل ترازنامه و مانده‌ها، صورت سود و زیان، تمام ابعاد ملاحظات خطر، زیست محیطی، و اجتماعی که در حال گسترش ارتباطات است که تصمیمات عرضه را به چالشی پیچیده‌تر تبدیل می‌کند. از زمان نسخه ششم این متن بیش از ۳۰ سال پیش، هارولدای، فیرون نویسنده این متن بوده است. به عنوان بنیانگذار گروه زنجیره تامین در دانشگاه ایالتی آریزونا، نخستین سردبیر مجله بین‌المللی مدیریت زنجیره تامین و مدیر تولید محتوا اولین مدیر تحقیقات CAPS،

حال فیرون یکی از پیشگامان واقعی این زمینه برای دهه‌ها بوده است. در این نسخه،
 حال شرکت نکرده است، اگر چه سهم گذشته وی هنوز هم در سراسر این متن
 مشهود است. تغییر دوم در نویسندگی برای این نسخه نقش میشل آر. لینرز به عنوان
 اولین نویسنده شش نسخه قبلی، و اف. فریزر جانسون که جای لینرز را در صندلی
 PMAC مدیریت خرید در دانشکده کسب و کار ریچارد ایوی گرفته است. آنا فلین به
 عنوان یک عضو ارزشمند از تیم نویسنده ذکر شده است. کتابی با چنین متن و
 مواردی بستگی به تحقیقات زیاد و نگارش بدنه‌ی دانش در این زمینه دارد. بنابراین،
 باید از همکاران دانشگاه، خود برای گذراندن مرزهای نظری مدیریت عرضه تشکر
 کنیم. برای پیشنهادات خاص خود در مورد مقاله، قدردانی ما متوجهی کیسی
 کلیندنیست، دانشگاه دولتی کالیفرنیا در فولرتون؛ ویلیام مگروگان، دانشگاه کالج
 دانشگاه ماریلند، جایانت جایارام، دانشگاه کارولینای جنوبی؛ و جان هانسون، دانشگاه
 سن دیگو، که بررسی‌های دقیق و پیشنهادات متعددی برای بهبود این کار ارائه
 داده‌اند. در مورد بسیاری از پزشکان، ما مایل به قدردانی بزرگ از آنها و کارها و ارائه
 مطالب خود در مورد موارد این متن هستیم. همچنین بسیاری از نویسندگان مطالعات
 خود را به ما عرضه کرده‌اند، به طوری که در حدود نیمی از تمام موارد در این نسخه
 جدید است.

همکاران به ترتیب حروف الفبا عبارتند از: کالین اشتون، لوئیس بیین، لاری برگلاند، خورخه کولازو، نانسی دای، نیکی دا سیلوا، دیو. کی. دوتا، تونی فرانکولینی، مانیش کومار، متیو دی. لینال، لوئیس مافتی-لینرز، لین مورفوپولوس، الیزابت انیل، پرومیا ساندرام راوی، صهیب ریاض، فرانک تنگ، راب ترنر، دیو وانت، اسد ولی، و مارشا واتسون. نباید هر متنی پیچیده‌تر از آن است که نویسندگان اعتراف می‌کنند. آماده‌سازی مقاله اصلی تا حد زیادی به ایلین کارسون محول شد، که به وضوح در نسخه‌های قبلی نیز بود است. از مک گرو هیل / اروین، ربکا مان، دیک هرچر، لی استون، و بسیاری دیگر به ، نوبه خود به تلاش‌های ما در این متن کمک کرده‌اند. تشکر می‌کنیم. کاتلین لیتل، این متن بسیاری از نسخه‌های قبلی را فهرست‌بندی کرده است. حمایت دین کارول استفان و همکاران ما در دانشکده کسب و کار ریچارد ایوی بسیار استقبال شده است. کمک موسسه مدیریت عرضه در حمایت از بهبود مستمر آموزش و پرورش عرضه نیز بسیار قابل ارزش است.