



مبانی مدیریت زنجیره تأمین پایدار

تألیف:

دکتر عادل آذر

استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

دکتر داود غنایب اردکانی

عضو هیأت علمی دانشگاه یزد

برساکشاورز

سرشناسه	: آذر، عادل، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: مبانی مدیریت زنجیره تامین پایدار/ تالیف عادل آذر، داود عندلیب اردکانی، پریسا کشاورز.
مشخصات نشر	: یزد: دانشگاه یزد، انتشارات، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۶ ص: جدول، نمودار.
شابک	: 978-600-8571-17-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: واژه نامه
یادداشت	: نمایه
موضوع	: تدارکات بازرگانی -- مدیریت
موضوع	: Business logistics -- Management
موضوع	: تدارکات بازرگانی
موضوع	: Business logistics
شناسه افزوده	: عندلیب، داود، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده	: کشاورز، پریسا، ۱۳۷۰ -
شناسه افزوده	: دانشگاه یزد انتشارات
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۲۰۴/۵۸۸F۵
رده بندی دیویی	: ۱۳/۶۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۰۰۰۰۱۰
کد پیگیری	: ۱/۰۸۴۸۰

مرکز انتشارات دانشگاه یزد

یزد، صفائیه، بلوار دانشگاه، صندوق پست ۷۴۱ - ۸۹۱۹۰، تلفن: ۹ - ۳۸۲۱۱۶۷۰ - ۳۵.

دورنگار ۲۰۰۱۲۶ - ۱ - ۱۰۰

عنوان: مبانی مدیریت زنجیره تامین پایدار
مولفان: دکتر عادل آذر، دکتر داود عندلیب اردکانی، پریسا کشاورز
ویراستار: زهرا آقابیکی
ناشر: انتشارات دانشگاه یزد
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: قم، چاپ رکن الدین ۰۹۱۲۵۵۲۰۹۶۹
نوبت چاپ: اول
سال چاپ: ۱۳۹۶
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت پشت جلد: ۱۵۰،۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۷۱-۱۷-۹
شماره ثبت ارشاد: ۹۶-۱۹۵
مراکز پخش:
۱- موسسه کتابیران: تهران، خیابان لیافی نژاد، بین فروردین و اردیبهشت، پلاک ۲۳۸
تلفن: ۰۲۱ - ۶۶۴۱۱۱۷۳ - ۶۶۴۹۴۴۰۹
۲- کتابفروشی شهر کتاب: یزد، میدان آزادی، ابتدای خیابان فرخی،
تلفن: ۰۳۵ - ۳۶۲۷۱۵۳۸ - ۹

پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین ابعاد عصر حاضر در دنیای مدیریت و سازمان، بازار رقابت بر مبنای نیاز مشتری است. حتی سازمان‌های پیشرو در این محیط پا فراتر نهاده و به ایجاد نیاز در مشتریان و تولید مبتنی بر آن اقدام نموده‌اند. در هر صورت، درخواست مشتری مبتنی بر کیفیت بالا و خدمت‌رسانی سریع، موجب افزایش فشارهایی شده که در دهه‌ها و سال‌های نه چندان دور وجود نداشته است. در نتیجه شرکت‌ها بیش از این نمی‌توانند به تنهایی از عهده تمامی کارها برآیند. در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی، علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان نیازمند یافته‌اند. از این رو امروزه مدیریت زنجیره تامین، به عنوان یکی از مبانی زیرساختی پیاده‌سازی کسب و کار در دنیا مطرح است.

مدیریت زنجیره تأمین (SCM) پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند خدمت قابل اعتماد و سریع را با محصولات با کیفیت در حداقل هزینه دریافت کنند. از طرفی، سیر صعودی بهای منابع و افزایش سطح رقابت جهانی در دهه‌های اخیر تأثیر شگرفی بر صنایع در سراسر جهان داشته است. به گونه‌ای که صاحب نظران علوم مدیریت در طول این دهه‌ها تلاش‌های خود را حول محور ایجاد، گسترش و به کارگیری ساز و کارهایی متمرکز کرده‌اند، که به کمک آن‌ها بتوان در بهبود سطح بهره‌وری و کیفیت محصول و در نتیجه کاهش هزینه‌ها گام برداشت. به باور بسیاری از صاحب‌نظران، برای دستیابی به چنین مقاصدی حرکت به سوی پایداری زنجیره تأمین یکی از الزامات اجتناب‌ناپذیر و ضروری است. امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی پیشرو، پایداری زنجیره تأمین را به عنوان یک استراتژی برای افزایش قدرت رقابتی جهانی خود پذیرفته‌اند. این شرکت‌ها پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای را با به کارگیری زنجیره تأمین پایدار تجربه کرده‌اند. از این رو مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین سبز و مدیریت زنجیره تأمین پایدار به منظور تأکید اهمیت نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی همراه با عوامل اقتصادی در برنامه‌ریزی زنجیره تأمین ظهور یافتند. همان‌طور که مشخص است مفهوم مدیریت زنجیره تأمین مفهومی وسیع می‌باشد و تدوین کتابی برای پوشش تمامی مباحث آن کاری دشوار است. علاوه بر این، در ارتباط با برخی مباحث مدیریت زنجیره تأمین، مانند چابک بودن و ناب بودن، کتاب و مقالات بسیاری تدوین شده و در مباحث مدیریت زنجیره تأمین پایدار و سبز این شکاف احساس می‌شود. از این رو کتاب حاضر، مباحث موجود در حوزه مدیریت زنجیره تأمین پایدار و سبز را به

عنوان رویکردهای جدید مدیریت زنجیره تأمین تشریح می‌کند. این کتاب مشتمل بر سه بخش و شش فصل است. در ادامه معرفی اجمالی از محتوای آن‌ها ارائه می‌شود.

با توجه به لزوم تشریح مبانی علم زنجیره تأمین، در بخش اول، مبانی و مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین مورد بحث واقع شده است. در فصل اول، در ابتدا تعاریفی از زنجیره تأمین، چالش‌ها و مشکلات زنجیره تأمین، انواع زنجیره تأمین، زنجیره تأمین چابک، زنجیره تأمین ناب، زنجیره تأمین تاب‌آور، زنجیره تأمین سبز و پایدار ارائه گردیده و پس از آن، مباحثی حول مدیریت زنجیره تأمین آورده و در نهایت نیز پارادایم‌های انتخاب تأمین‌کننده توضیح داده شده است.

بخش دوم کتاب، به مباحث مدیریت زنجیره تأمین سبز اختصاص یافته و در فصل دوم، به مفاهیم و مبانی مدیریت زنجیره تأمین سبز شامل، اهداف، مؤلفه‌ها، محرک‌ها، مزایا و موانع، رویکردهای زنجیره تأمین سبز، استراتژی‌های زنجیره تأمین سبز و سپس مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین سبز و در نهایت به مسئله مدیریت منابع انسانی سبز و بهره‌وری سبز پرداخته شده است.

افزون بر این، علم بازاریابی تاکنون فلسفه‌های گوناگونی را تجربه کرده است که می‌توان در این زمینه به فلسفه‌های مبتنی بر تولید محصول، فروش و در نهایت دیدگاه مبتنی بر بازاریابی اجتماعی اشاره کرد. آخرین فلسفه و دیدگاه اشاره بحث ما پیرامون ترکیب علوم تجاری، بازرگانی و محیط‌زیست و حمایت از آن می‌باشد. بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازهای بشری طراحی می‌شود، به طوری که این رفع نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب زی محیط‌زیست باشند. از این رو در فصل سوم، مبانی مدیریت زنجیره تأمین سبز به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است.

تا پیش از این، تلاش‌های توسعه‌ای بیشتر معطوف به جنبه‌های اقتصادی می‌شد، اما با افزایش آگاهی مشتریان از مسائل محیطی و مسئولیت‌های اجتماعی به جنبه‌های غیراقتصادی فعالیت‌های توسعه‌ای نیز توجه شد. به طور کلی اصول توسعه پایدار مبتنی بر سه بعد محیطی، اقتصادی و اجتماعی است. از این رو، در بخش سوم کتاب، مباحث مرتبط با پایداری ارائه شده و موضوعات مربوط به مدیریت زنجیره تأمین پایدار مورد بحث قرار گرفته است.

در فصل چهارم، در ابتدا تعاریف، اهمیت، اصول و ابعاد و چالش‌های توسعه پایدار بحث گردیده و سپس، ضرورت و تفاوت توسعه پایدار و پارادایم رشد آورده شده است.

قابل ذکر است که امروزه با توجه به مقررات دولتی و افزایش آگاهی عمومی در مورد موضوعات مربوط به پایداری، شرکت‌ها در تلاش برای بهبود عملکرد پایداری خود هستند و به منظور افزایش

میزان پایداری، باید مسائل پایداری را با فعالیت‌های زنجیره تأمین خود یکپارچه کنند. از این رو، فصل پنجم کتاب، به موضوع زنجیره تأمین پایدار پرداخته و مفاهیم پایه‌ای زنجیره تأمین پایدار و مدیریت زنجیره تأمین پایدار و در نهایت انتخاب تأمین‌کننده پایدار بیان شده است. بازاریابی پایدار نیز به عنوان مبحثی نوین در این حوزه، مبحث انتهایی فصل است.

تغییرات آب و هوایی، یک موضوع مهم زیست محیطی است که این روزها بسیار مورد بحث قرار می‌گیرد. فعالیت‌های صنعتی بشر تأثیر قابل توجه و زیان‌آوری روی کره زمین دارد. در واقع تغییرات آب و هوایی، نتیجه کارهایی است که انجام می‌دهیم و محصولات و ابزارهایی است که استفاده می‌کنیم. از این رو در فصل نهمی کتاب، به بیان مفاهیم و ابعاد توسعه محصول پایدار پرداخته شده است. پس از آن به نمونه‌هایی کاربردی در زمینه توسعه محصول پایدار اشاره شده است. قابل تأمل است که بدون یک در آینده توجه به مباحثی چون پایداری و سبز بودن در حوزه تولید و خدمات افزایش خواهد یافت.

با توجه به این که کشور ایران، ایران، یک کشور غنی از منابع و غنایم الهی است، با توجه به سرعت مصرف منابع و گاه روید نامناسب مصرف صحیح این منابع، امیدواریم این کتاب بتواند آغازی بر شروع مطالعه و اجرای سیاست‌های تأمین، تولید و مصرف مبتنی بر منابع زیست‌محیطی و اجتماعی باشد تا بدین طریق امکان اشتراک همه حائیه، متوازن و پایدار در سرتاسر آن حاصل گردد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
بخش اول: مدیریت زنجیره تأمین	۱
فصل اول: مبانی و مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین	۳
۱-۱ مقدمه	۳
۲-۱ زنجیره تأمین	۳
۳-۱ تاریخچه زنجیره تأمین	۶
۴-۱ هدف زنجیره تأمین	۶
۵-۱ مشکلات زنجیره تأمین	۸
۶-۱ انواع زنجیره تأمین	۹
۷-۱ زنجیره تأمین ناب	۱۰
۱-۷-۱ نکات زنجیره تأمین ناب	۱۳
۲-۷-۱ مدیریت روابط در زنجیره تأمین ناب زنجیره تأمین سنتی	۱۵
۳-۷-۱ عوامل مؤثر در افزایش کارایی زنجیره تأمین ناب	۱۶
۴-۷-۱ مقایسه نتایج زنجیره تأمین ناب و زنجیره تأمین توأید انبوه	۱۶
۵-۷-۱ ارتباط شرکت تولیدکننده با تأمین‌کننده در روابط ناب و منافع آن	۱۷
۸-۱ زنجیره تأمین چابک	۱۷
۱-۸-۱ تعاریف و مفاهیم چابکی	۱۸
۲-۸-۱ تاریخچه چابکی	۲۰
۳-۸-۱ عوامل اصلی نیاز سازمان‌ها به چابکی	۲۱
۴-۸-۱ چابکی در زنجیره تأمین	۲۲
۵-۸-۱ تعاریف زنجیره تأمین چابک	۲۴
۶-۸-۱ ویژگی‌های زنجیره تأمین چابک	۲۵
۹-۱ زنجیره تأمین تاب‌آور	۲۵
۱-۹-۱ اقدامات تاب‌آوری زنجیره تأمین	۲۷
۲-۹-۱ توانمندسازهای تاب‌آوری زنجیره تأمین	۲۹
۳-۹-۱ قابلیت‌های زنجیره تأمین تاب‌آور	۳۱

۳۱	۴-۹-۱ ویژگی‌های زنجیره تأمین تاب‌آور
۳۲	۱۰-۱ زنجیره تأمین سبز
۳۳	۱۱-۱ زنجیره تأمین پایدار
۳۳	۱۲-۱ مدیریت زنجیره تأمین
۳۴	۱-۱۲-۱ فرآیندهای اصلی مدیریت زنجیره‌ی تأمین
۳۴	مدیریت اطلاعات
۳۵	مدیریت لجستیک
۳۵	مدیریت روابط
۳۶	۲-۱۲-۱ مزایای مدیریت زنجیره‌ی تأمین
۳۶	۳-۱۲-۱ ضعف‌های مدیریت زنجیره تأمین
۳۸	۴-۱۲-۱ جزاء مدیریت زنجیره تأمین
۳۹	۵-۱۲-۱ نقش‌های اجرای مدیریت زنجیره تأمین
۴۱	۶-۱۲-۱ عملکردی مدیریت زنجیره تأمین در برابر چالش‌های زنجیره تأمین
۴۱	عملکرد اول: ساختار همکاری زنجیره تأمین
۴۱	عملکرد دوم: پیاده‌سازی ارتباطات مشارکتی
۴۲	عملکرد سوم: طراحی زنجیره تأمین با سوددهی استراتژیک
۴۲	عملکرد چهارم: اطلاعات مدیریت زنجیره تأمین
۴۲	عملکرد پنجم: کاهش هزینه زنجیره تأمین
۴۲	۷-۱۲-۱ مدیریت زنجیره تأمین و پشتیبانی فناوری اطلاعات
۴۴	۸-۱۲-۱ اثر شلاقی مدیریت زنجیره تأمین
۴۵	۱-۸-۱۲-۱ عوامل وقوع اثر شلاقی
۴۶	۲-۸-۱۲-۱ راههای مقابله با اثر شلاقی
۴۷	۹-۱۲-۱ اشتراک‌گذاری اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین
۴۸	۱۰-۱۲-۱ بهبود عملکرد مدیریت زنجیره تأمین
۵۰	۱-۱۰-۱۲-۱ پیچیدگی اندازه‌گیری عملکرد در یک زنجیره تأمین
۵۱	۲-۱۰-۱۲-۱ تضادها و وابستگی‌های بهبود عملکرد کار
۵۲	۳-۱۰-۱۲-۱ سطوح عملکرد مدیریت زنجیره تأمین
۵۲	۱۳-۱ پارادایم‌های انتخاب تأمین‌کننده
۵۴	سوالات فصل
۵۵	بخش دوم: مدیریت زنجیره تأمین سبز

۵۷	فصل دوم: مفاهیم و مبانی مدیریت زنجیره تأمین سبز.....
۵۷	۱-۲ مقدمه.....
۵۷	۲-۲ زنجیره تأمین سبز.....
۵۹	۱-۲-۲ هدف زنجیره تأمین سبز.....
۵۹	۲-۲-۲ مولفه‌های زنجیره تأمین سبز.....
۶۰	۳-۲-۲ محرک‌ها، مزایا و موانع زنجیره تأمین سبز.....
۶۱	۴-۲-۲ رویکردهای زنجیره تأمین سبز.....
۶۲	۵-۲-۲ استراتژی زنجیره تأمین سبز.....
۶۲	۶-۲-۲ نمونه کاربردی.....
۶۲	زنجیره تأمین سبز و آل مارش.....
۶۳	زنجیره تأمین سبز شرکت‌های خودروسازی.....
۶۳	برنامه مدیریت سبز گروه خاورخوار (۱۴۰۴-۱۳۹۵).....
۶۵	۳-۲ مدیریت زنجیره تأمین سبز.....
۶۸	۱-۳-۲ تاریخچه مدیریت زنجیره تأمین سبز.....
۶۸	۲-۳-۲ مزایای مدیریت زنجیره تأمین سبز.....
۶۹	۳-۳-۲ موانع و نتایج مدیریت زنجیره تأمین سبز.....
۷۱	۴-۳-۲ برخی تفاوت‌های مدیریت زنجیره تأمین سبز و سنتی.....
۷۳	۵-۳-۲ نقش GSCM در کسب مزیت رقابتی استراتژیک.....
۷۳	۴-۲ مدیریت منابع انسانی سبز.....
۷۶	۵-۲ بهره‌وری سبز.....
۷۷	۱-۵-۲ مقایسه رویکرد کنترل الودگی در انتهای خط و بهره‌وری سبز.....
۷۹	سوالات فصل.....
۸۱	فصل سوم: بازاریابی سبز.....
۸۱	۱-۳ مقدمه.....
۸۲	۲-۳ نقش بازاریابی سبز در مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۸۳	۳-۳ تعریف بازاریابی سبز.....
۸۵	۴-۳ مفاهیم سبز.....
۸۵	۵-۳ تاریخچه بازاریابی سبز.....
۸۸	۶-۳ تفاوت‌های بازاریابی سبز و بازاریابی سنتی.....
۸۸	۷-۳ آمیخته بازاریابی سبز.....

۹۲	۸-۳ استراتژی بازاریابی سبز
۹۳	۹-۳ توسعه محصول سبز
۹۴	۱۰-۳ توسعه محصول جدید سبز
۹۶	۱۱-۳ مهمترین عوامل در توسعه محصول جدید سبز
۹۶	۱۲-۳ مدل‌های تأثیرگذاری توسعه محصول سبز بر مؤلفه‌های سازمانی
۱۰۰	۱۳-۳ بسته‌بندی سبز
۱۰۱	۱۴-۳ عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به بسته‌بندی سبز
۱۰۲	۱۵-۳ مزایای استفاده از بازاریابی سبز و توسعه محصول سبز
۱۰۳	۱۶-۳ بازاریابی اجتماعی
۱۰۵	۱-۱۶-۳ تاریخچه بازاریابی اجتماعی
۱۰۶	۲-۱۶-۳ مفهوم بازاریابی اجتماعی چگونه توسعه یافت؟
۱۰۶	۳-۱۶-۳ فواید بازاریابی اجتماعی
۱۰۷	۴-۱۶-۳ ماهیت بازاریابی اجتماعی
۱۰۹	۵-۱۶-۳ مفاهیم بازاریابی اجتماعی
۱۱۰	۱. تئوری مبادله
۱۱۰	۲. منفعت طلبی
۱۱۰	۳. نظریه سلسله مراتب تأثیرات ارتباطی
۱۱۱	۴. رقابت
۱۱۱	نمونه کاربردی
۱۱۲	ابعاد مسئولیت اجتماعی در همراه اول
۱۱۲	۶-۱۶-۳ دیدگاه اسلام نسبت به بازاریابی اجتماعی
۱۱۳	نقش اسلام در حمایت از منابع طبیعی و محیط زیست
۱۱۶	اهتمام به عمران و آبادانی در اسلام
۱۱۸	اهتمام به نظافت و نهی از آلودگی در اسلام
۱۱۸	۱۷-۳ دروغ سبز
۱۱۹	۱۸-۳ تصویر سبز
۱۱۹	۱-۱۸-۳ عوامل مؤثر بر شکلگیری تصویر برند سبز
۱۲۱	سؤالات فصل
۱۲۳	بخش سوم: مدیریت زنجیره تأمین پایدار
۱۲۵	فصل چهارم: توسعه پایدار

۱۲۵	۱-۴ مقدمه
۱۲۶	۲-۴ تعاریف پایداری
۱۲۷	۳-۴ تعریف توسعه پایدار
۱۲۹	۱-۳-۴ اصول توسعه پایدار
۱۲۹	۱. کنار گذاشتن تصور قدر قدرتی انسان
۱۲۹	۲. اهمیت اکوسیستم نسبت به درک و تصور فعلی
۱۲۹	۳. عدالت و برابری
۱۳۰	۴. آشتی توسعه و پایداری
۱۳۰	۵. مشارکت و رفاق
۱۳۱	۶. مردم محوری
۱۳۱	۷. برنامه جامع چرخ‌های و تلفیقی
۱۳۲	۸. دیدی سیستمی و کل‌نگرانه
۱۳۲	۹. ساخت بر روی آنچه که وجود دارد
۱۳۲	۱۰. انعطاف‌پذیری
۱۳۲	۱۱. استفاده عاقلانه از منابع
۱۳۲	۱۲. تفکر جهانی و عمل محلی «جهانی اندیش و محلی عمل کن»
۱۳۳	۱۳. توجه به دانش بومی برای مواجهه با مسائل
۱۳۳	۱۴. عدالت اجتماعی
۱۳۳	۲-۳-۴ چالش‌های توسعه پایدار
۱۳۳	۱-۲-۳-۴ توجه به رشد پایدار
۱۳۳	۲-۲-۳-۴ خطر رسیدن به آستانه‌های بحرانی در حوزه‌های مختلف
۱۳۷	۳-۲-۳-۴ ماهیت چند بعدی بسیاری از مسائل
۱۳۷	۴-۲-۳-۴ عدم تمرکز و جهانی شدن
۱۳۸	۵-۲-۳-۴ شعاری شدن توسعه پایدار
۱۳۸	۶-۲-۳-۴ کمبود آگاهی، تجربه و ظرفیت
۱۳۹	۷-۲-۳-۴ مشکل تلفیق تصمیم‌ها
۱۳۹	۳-۲-۴ ضرورت توسعه پایدار
۱۴۰	۴-۲-۴ نمونه‌های کاربردی از تأثیر توسعه صنعتی بر افزایش آلودگی
۱۴۱	۵-۳-۴ تهاجم و اثرات منفی صنایع بر آب‌ها
۱۴۲	۶-۳-۴ تجارت و توسعه پایدار

۱۴۳	 تفاوت بین پارادایم پایداری و پارادایم رشد
۱۴۶	 تبیین و ترسیم چارچوب توسعه پایدار: محیط، ابعاد و اهداف
۱۴۷	 ارزش‌ها
۱۴۸	 دانش
۱۴۸	 تکنولوژی‌ها
۱۴۹	 قوانین و انگیزه‌ها
۱۴۹	 سازمان‌ها
۱۵۰	 ۹-۳-۴ مفهوم کیفیت و ارتقای آن در ابعاد پایداری
۱۵۳	 سؤالات فصل
۱۵۵	 فصل پنجم مدیریت زنجیره تأمین پایدار
۱۵۵	 ۱-۵ مقدمه
۱۵۵	 ۲-۵ زنجیره تأمین پایدار
۱۵۷	 ۱-۲-۵ ابعاد سه‌گانه پایداری زنجیره تأمین
۱۵۸	 ۲-۲-۵ عوامل پشتیبان پایداری
۱۵۸	 مدیریت ریسک
۱۵۹	 شفافیت
۱۶۰	 ۳-۲-۵ عوامل اصلی جهت اتخاذ شیوه‌های اصلی زنجیره تأمین پایدار
۱۶۲	 ۴-۲-۵ ارزیابی پایداری زنجیره تأمین
۱۶۲	 ۵-۲-۵ مدل‌های اندازه‌گیری پایداری زنجیره تأمین
۱۶۵	 ۶-۲-۵ نمونه کاربردی پایداری در زنجیره تأمین
۱۶۶	 ۳-۵ تعاریف مدیریت زنجیره‌ی تأمین پایدار
۱۶۶	 ۴-۵ پایداری تأمین‌کنندگان
۱۶۸	 ۵-۵ انتخاب تأمین‌کننده پایدار
۱۶۹	 ۱-۵-۵ تعریف شاخص‌های انتخاب تأمین‌کننده پایدار
۱۷۰	 ۲-۵-۵ طبقه‌بندی شاخص‌های انتخاب تأمین‌کننده پایدار
۱۷۴	 ۶-۵ بازاریابی پایدار
۱۷۴	 تعاریف
۱۷۷	 ۱-۶-۵ ویژگی‌های بازاریابی پایدار
۱۷۹	 سؤالات فصل

فصل ششم: توسعه محصول پایدار.....	۱۸۱
۱-۶ مقدمه.....	۱۸۱
۲-۶ توسعه محصول.....	۱۸۱
۱-۲-۶ توسعه محصول جدید.....	۱۸۲
۱-۱-۲-۶ ابعاد توسعه محصول جدید.....	۱۸۳
۳-۶ محصول پایدار.....	۱۸۴
۴-۶ توسعه محصول پایدار.....	۱۸۶
۵-۶ طراحی پایدار.....	۱۸۷
۱-۵-۶ اصول طراحی پایدار.....	۱۸۸
۲-۵-۶ نکات طراحی پایدار.....	۱۸۹
فرض اولیه طراحی را زیر سوال ببرید.....	۱۸۹
از پیچیدگی‌های طرح بپایید.....	۱۹۰
طرح‌های سودمندتر و متنوع‌تری بسازید.....	۱۹۰
تنوع مواد به کار رفته در طرح را کاهش دهید.....	۱۹۱
از به کار بردن مواد شیمیایی سمی و خطرناک خودداری کنید.....	۱۹۱
اندازه و وزن را کاهش دهید.....	۱۹۲
روندهای تولید را بهینه کنید.....	۱۹۲
طراحی بسته‌بندی را به موازات طراحی محصول انجام دهید.....	۱۹۳
با هدف ارتقاء و امکان به روز شدن، طراحی کنید.....	۱۹۳
طرح‌هایی با کیفیت بالا و پایداری زیاد خلق کنید.....	۱۹۴
برای استفاده از محصول پس از پایان دوره‌ی عمر آن، طراحی و ایده‌ای بسازید.....	۱۹۴
مدولار طراحی کنید.....	۱۹۵
از مواد بازیافت شده یا قابل بازیافت، تجدید شدنی و تجزیه‌پذیر استفاده کنید.....	۱۹۵
قفل و بست‌ها را به حداقل برسانید.....	۱۹۶
از رنگ استفاده نکنید.....	۱۹۷
۳-۵-۶ ابزارها و روش‌های طراحی پایدار.....	۱۹۷
۴-۵-۶ نمونه کاربردی.....	۱۹۹
سوالات فصل.....	۲۰۱
فصل هفتم: سیستم مدیریت زیست محیطی (ISO 14000).....	۲۰۳
۱-۷ مقدمه.....	۲۰۳

۲۰۴	۲-۷ تاریخچه استانداردهای سری ایزو ۱۴۰۰۱
۲۰۶	۳-۷ مزایای استانداردهای مدیریت محیط زیست و ایزو ۱۴۰۰۱
۲۰۷	۴-۷ سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی (خط مشی زیست‌محیطی)
۲۰۷	۵-۷ اجرای سیستم محیط زیستی
۲۰۷	ساختارها و مسئولیت‌ها
۲۰۸	آموزش، آگاهی و شایستگی
۲۰۸	ارتباطات
۲۰۸	کنترل مدارک
۲۰۹	کنترل عملیاتی
۲۰۹	آمادگی در برابر اضطراری
۲۰۹	بازرسی و اقدامات اصلاحی
۲۱۰	بازنگری مدیریت
۲۱۱	منابع و مآخذ
۲۲۹	واژه‌نامه
۲۳۱	نمایه