

مدیریت خرید و انبارداری

ویژه:

دانشجویان کلیه رشته‌های مدیریت

مدیران و مأموران خرید شرکت‌های تولیدی و تجاری

مدیران و کارپردازان خرید سازمانها و شرکت‌های دولتی

تألیف:

دکتر طهمورث حسنقلی‌پور مجید اسماعیل‌پور

استادیار دانشگاه تهران عضو هیأت علمی دانشگاه بوشهر

حسنگلی پور، طهمورث، ۱۳۳۶ -

مدیریت خرید و انبار داری: ویژه: دانشجویان
کلیه رشته های مدیریت ... مدیران و کارپردازان
خرید ... سازمانها و شرکت های دولتی / تالیف
طهمورث حسنگلی پور؛ مجید اسماعیل پور - تهران:
مؤسسه چاپ و انتشارات یادواره کتاب، ۱۳۸۳.
۲۷۰ ص: جدول؛ نمودار -

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص ۲۶۹ - ۲۷۰.

۱. خرید - مدیریت. ۲. انبار داری - مدیریت.
الف. اسماعیل پور؛ مجید؛ ۱۳۴۸ - ب. عنوان.
شابک: ۷۴۶-۵۵۴۳-۹۶۴

۶۵۸/۷۲

HD ۳۹/۵/م ۵

۸۳-۳۰۲۹۷ م

کتابخانه ملی ایران



مؤسسه انتشارات یادواره کتاب

نام کتاب: مدیریت خرید و انبار داری

مؤلف: طهمورث حسنگلی پور - مجید اسماعیل پور

چاپ نخست: ۱۳۸۴

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی: امین گراف

چاپخانه: هدی

قیمت: ۲۸۰۰ تومان

ISBN: 964-5543-74-6

شابک: ۷۴-۵۵۴۳-۹۶۴

حق چاپ برای انتشارات یادواره کتاب محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان ۱۶ آذر، خیابان نصرت شرقی، پلاک ۱۴

صندوق پستی ۳۷۱۴۴ / ۱۹۳۹۵ - ۸۱۳ / ۱۳۱۴۵

تلفن: ۶۴۸۸۸۱۸-۶۴۱۹۹۸۲-۶۴۰۶۳۱۵

فهرست عناوین

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات مدیریت خرید

.....	- مقدمه
.....	- نقش مدیریت خرید
.....	- اهمیت مدیریت خرید
.....	- تاریخچه مدیریت خرید
.....	- تعریف خرید و مدیریت خرید
.....	- مسئولیت‌های مدیریت خرید
.....	- مهارت‌های مدیر خرید
.....	- نقش خرید در سودآوری
.....	- ساختار سازمانی بخش خرید
.....	- ارتباط مدیریت خرید با سایر بخشها
.....	- آمیخته خرید

فصل دوم: اهداف و وظایف مدیریت خرید

.....	- اهداف مدیریت خرید
.....	- وظایف مدیریت خرید
.....	- برنامه‌ریزی
.....	- سازماندهی
.....	- بسیج منابع

عنوان	صفحه
- هدایت و سرپرستی	
- نظارت و کنترل	

فصل سوم: تأثیرات محیط بر مدیریت خرید

- مقدمه	
- ماهیت مدیریت خرید	
- تأثیر محیط بر عملکرد خرید	
- حالات پاسخگویی در مقابل تغییرات عوامل محیطی	
- اجزاء محیط کلان	

فصل چهارم: تعیین کیفیت

- مقدمه	
- مفهوم کیفیت	
- رابطه کیفیت با خدمات پس از فروش	
- رابطه قیمت با کیفیت	
- راههای توصیف کیفیت	
- مسئولین تعیین کیفیت	

فصل پنجم: تعیین قیمت

- مقدمه	
- قیمت و عوامل مؤثر در تعیین قیمت	
- قیمت و هزینه ها	
- قیمت و بازارها	
- روشهای اعلام قیمت	

صفحه

عنوان

فصل ششم: تعیین منبع عرضه‌کننده

- - مقدمه
- - شبکه توزیع
- - شناخت عرضه‌کنندگان
- - منابع عرضه‌کننده اطلاعات
- - فرایند انتخاب عرضه‌کننده کالا
- - انتخاب عرضه‌کننده مناسب

فصل هفتم: تعیین مقدار هر سفارش

- - مقدمه
- - انواع موجودیها
- - دلایل نگهداری موجودیها
- - انگیزه‌های نگهداری موجودیها
- - هزینه‌های مرتبط با موجودیها
- - مدل مقدار سفارش اقتصادی
- - حساسیت مدل مقدار سفارش اقتصادی
- - تأثیر تخفیفات تجاری بر مدل مقدار سفارش اقتصادی
- - نقطه تجدید سفارش
- - ذخیره احتیاطی

فصل هشتم: خرید مواد اولیه

- - مقدمه
- - شناخت ظرفیت تولیدی ماشین آلات
- - پیش‌بینی فروش و بررسی بازار فروش
- - فرایند اجرایی خرید مواد
- - فرایند اجرایی مصرف مواد

صفحه

عنوان

- - تصمیم‌گیری در مورد ساخت یا خرید مواد اولیه
- - دلایل ساخت مواد و قطعات یدکی
- - مزایای ساخت بجای خرید

فصل نهم: خرید تجهیزات سرمایه‌ای

- - مقدمه
- - ویژگیهای تجهیزات سرمایه‌ای
- - تجزیه و تحلیل هزینه در دوره عمر مفید
- - نقش خرید در تهیه تجهیزات سرمایه‌ای
- - تجهیزات دست دوم

فصل دهم: مذاکرات در خرید و تنظیم قراردادهای خرید

- - مقدمه
- - تعریف مذاکره
- - مراحل انجام مذاکره
- - تاکتیک‌های مذاکره
- - تنظیم قرارداد خرید

فصل یازدهم: خرید خارجی

- - مقدمه
- - کارت بازرگانی
- - اعتبار اسنادی
- - مراحل گشایش اعتبار اسنادی
- - تعرفه‌های گمرکی
- - ترخیص کالا
- - مراحل خرید خارجی

فصل دوازدهم: انبار و جایگاه آن

- - مقدمه
- - اهمیت انبار
- - مزایای سیستم انبارداری
- - جایگاه انبار در ساختار سازمانی
- - مشکلات ناشی از عدم توجه به انبار
- - تعریف انبار
- - انواع انبار
- - وظایف مدیران و مسئولان انبار

منابع و مآخذ:

- - منابع فارسی
- - منابع لاتین

پیشگفتار

شرکتها و سازمانهای تولیدی، تجاری و خدماتی اعم از بخش دولتی، خصوصی یا تعاونی سالانه میلیونها ریال صرف خرید مواد و کالاهای مورد نیاز خود می‌کنند. هرچند موضوع خرید عمری به اندازه قدمت انسان دارد، اما به جرأت می‌توان گفت که مدیریت خرید در شرکتها و سازمانهای دولتی، خصوصی و تعاونی در ایران یک موضوع نسبتاً جدید است. در حالیکه از دهه ۱۹۵۰ تاکنون بسیاری از شرکتهای تولیدی، تجاری و خدماتی جهان برای رسیدن به اهداف سودآوری بطور وسیعی از اصول و مدیریت خرید نوین استفاده کرده‌اند مدیریت خرید نوین در ایران در سالهای اخیر به طور محدود مطرح شده است. این در حالی است که با در نظر گرفتن نقش خرید در سودآوری شرکتها، شرکتهای ایران شدیداً به مدیریت خرید نوین نیازمندند. مدیریت خرید به این شرکتها و سازمانها کمک می‌کند تا خرید مواد و کالاهای خود را با کیفیت مناسب، قیمت مناسب، زمان مناسب، مقدار مناسب و از عرضه کننده مناسب تهیه نمایند.

اگرچه در سالهای اخیر کتابهایی در زمینه مدیریت خرید در ایران به چاپ رسیده است، اما این کتابها بطور جامع و کامل مباحث اساسی مدیریت خرید را مورد توجه و بررسی قرار ندادند. از طرف دیگر، اگرچه کتابهای جامعی در رابطه با مدیریت خرید نوین به زبان انگلیسی موجود است، اما این کتابها در دسترس همگان نبوده و به علت عدم آشنایی اکثر کاربران، مدیران خرید شرکتها و سازمانها، مورد استفاده آنها قرار نمی‌گیرد. بعلاوه بسیاری از مطالب این کتابها برای کشور ما بیگانه بوده و با محیط اقتصادی ایران مطابقت ندارند.

به همین دلیل در صدد تهیه کتابی کاربردی در زمینه مدیریت خرید برآمدم که این

کمبود و نقیصه را برطرف کنیم. کتابی که بتواند راهنمای مفیدی برای کارپردازان، مدیران خرید و دانشجویان مدیریت بوده و راهکارهایی قابل اجرا را ارائه دهد.

در پایان لازم می‌دانم از مسئولین نشر یادواره کتاب که موجبات چاپ و انتشار سریع این کتاب را فراهم آورده‌اند و همچنین سایر همکاران آنها تشکر نمایم. بدیهی است که این کتاب نیز همانند هر اثر دیگری عاری از کاستی‌ها نبوده و راهنمایی‌ها و نظرات خوانندگان محترم به دیده منت در تکمیل و چاپ آتی این مجموعه مد نظر قرار خواهد گرفت.

مجید اسماعیل پور

دکتر طهمورث حسینی پور

عضو هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس (بوشهر)

استادیار دانشگاه تهران