

## اسم المقرر: مبادئ التوريد

د. جهاد عبدالله عفانه



جامعة الملك فيصل

عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

# المحاضرة التاسعة

## إدارة سلسلة التوريد والشراسة



# موضوعات الفصل:

- إدارة سلاسل التوريد والاستجابة الفعالة للزبون.
  - الإستجابة للطلب.
  - الإستجابة الفعالة أو السريعة للزبون.
- العلاقات بين الموردين والزبائن.
- التنبؤ والتطبيق.
- التجارة الالكترونية والانترنت.



# إدارة سلاسل التوريد والاستجابة الفعالة للزبون:

\* لجأت بعض الشركات في السنوات الأخيرة لإسناد عملية التوزيع إلى شركات خارجية أخرى عُرِفَت بشركات اللوجستك، وأمتد الأمر لإسناد مهام التعبئة والتغليف والشحن والنقل للمنتجات، ناهيك عن إعداد كشوفات الرواتب أو العلاقات العامة أو نقل موظفي الشركة، وبالتالي أُتيحت للشركة الأم فرصة التركيز على أدائها وأعمالها التجارية والإنتاجية لزيادة فعاليتها وتحقيق عائد استثماري أكبر بكلف أقل، وهذا ما أصبح يوصي به بعض الاقتصاديين والمختصين في بعض البلدان النامية وهو ما يعرف بالخصخصة.

\* عمدت أكثر من ثلثي الشركات الأمريكية إلى التعاقد الخارجي، حيث قَدّرت التعاقدات اللوجستية مؤخراً بحوالي ٥٠٠ بليون دولار، أي ثلاثة أضعاف ما كان عام ١٩٩٤.



# (تابع) إدارة سلاسل التوريد والاستجابة الفعالة للزبون:

\* أحد الأهداف المهمة الدافعة بالمنظمات إلى التعاقد الخارجي هو تحقيق رضا الزبائن عن طريق رفع مستوى الخدمة، وخفض كلف التشغيل لنعكاس ذلك إيجاباً على حجم الطلبية، والتنبؤ الدقيق بالطلب المرغوب، وبالتالي تخفيض حجم المخزون.

\* عمدت بعض الشركات إلى إيجاد مراكز توزيع لها قريبة من الأسواق المستهدفة مستفيدة من بعض امتيازات المناطق الحرة في العالم.

\* تعمل الإدارة اللوجستية على خلق الاستقرار السعري عن طريق مخازنها التي تستوعب الفائض من الإنتاج حتى استقرار التوازن السوقي (العرض والطلب)، كما ويمكن للنقل أيضاً أن يوجد هذا التوازن.



## الاستجابة للطلب:

\* تتمثل الخطوة الأولى لأنظمة التوزيع المادي بتلبية الطلبات بالسرعة والدقة المناسبة لتجنب المزيد من المخزون وتجميد أطول لجزء من رأس المال. وقد أسهمت التطورات التكنولوجية بتسهيل عملية الطلب والتحويل النقدي بين المستفيدين، ومن الأنظمة الهامة للموردين والمستفيدين نظام تبادل المعلومات إلكترونياً (EDI).

\* إن جميع إجراءات الطلب ودفع الائتمان والإبلاغات تتم من خلال الكمبيوتر باختلاف الأماكن والأزمنة، حيث مكن ذلك من اختصار الزمن وتسريع إجراءات الطلب، وخفض من العمل المكتبي الروتيني، وظهرت صفحة المنتج بدلاً من الكتالوجات.

\* سهّلت شبكات الانترنت الاتصالات بين المنتجين أنفسهم، وبين الزبائن، والزبائن بالمنتجين وبالعكس.



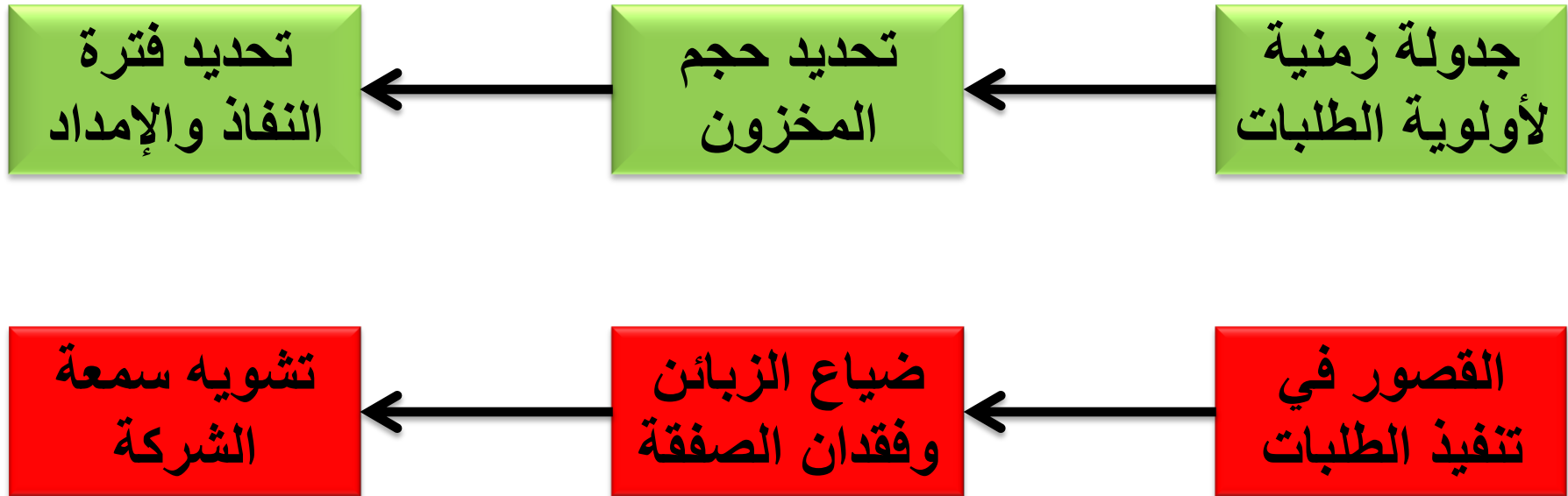
## أنواع شبكات الانترنت التي تخدم العمليات التسويقية

١. **شبكات المناطق المحلية (LANs):** التي تربط أجهزة حاسب شخصية ومحطات عمل أو هواتف وبحدود أو مساحات جغرافية محددة كأبنية أو مجمعات بمساحة لا تزيد عن ميل أو ميلين فقط.
  ٢. **شبكات المناطق المركزية (MANs):** شبكات ذات سرعات عالية (كمبيوتر أو هاتف) صممت لربط اثنين أو أكثر من LANs بحدود إقليم جغرافي محدد.
  ٣. **شبكات المناطق الواسعة (WANs):** تمتد لمساحة جغرافية كبيرة لتشمل عموم البلد، وتربط المئات من أجهزة الكمبيوتر، وبانتشار واسع لشبكات الهاتف.
- \* **تمثل المواد المخزونة استثمار مالي كبير،** فلا بد من مراقبة حجمه وتكوينه بهدف جدولة الإنتاج لإرضاء الزبائن، ناهيك عن التوقعات المستقبلية للتقلبات السعرية.



## (تابع) الاستجابة للطلب:

\*





## الاستجابة الفعالة أو السريعة للزبون:

\* يكمن الحل الأمثل للاستجابة الفعالة للزبائن بتطبيق نظام الجدولة الفورية (JIT).

\* يهدف نظام الجدولة الفورية (JIT) إلى تخفيض التالف أو الضائع أو الفائض عن طريق طلب المواد عندما تحتاجها المنظمة. ويدخل JIT ضمناً وبشكل عميق في نظام سلاسل التوريد واللوجستك التي تتطلب التنسيق التام بين احتياجات الطلب والناقلين والمجهزين والمصنعين على حدٍ سواء.

\* تعتبر الاستجابة السريعة لطلب الزبون (QR) إستراتيجية قطاع التجزئة التي تضم عدداً من التكتيكات لتحسين إدارة المخزون ورفع كفاءته.



# العلاقات بين الموردين والزبائن (الشركات):

\* تحتاج الشركات إلى تطوير العلاقات مع زبائنهم على الأمد البعيد. حيث يمكن أن توجد بعض المنافع المادية وغير المادية نتيجة استخدام استراتيجيات العدد المحدود من الموردين، كالأستفادة من منحى التعلم والخبرة ومن اقتصاديات الحجم والتي تعتبر ميزات تنافسية يتقرب بها المورد من الزبون.

\* **قد تُثمر** العلاقة مع الموردين بتوقيع عقود تنفيذ سياسة الجدولة الفورية (JIT)، ناهيك عن إمكانية الاستفادة من **الخبرات التكنولوجية** المتراكمة لدى كلا الطرفين. عدا عن تدعيم **الثقة المتبادلة** والعلاقات المتينة بينهما.

\* ومثال ذلك قيام شركات السيارات باعتماد عقود إنتاج تمتد طول مدة بقاء الموديل، حيث أصبح الموردون شركاء مع شركات التصنيع، وبالتالي ازدادت قوة الشركات في السوق.



# التنبؤ والتطبيق:

\* تعتمد العديد من الشركات الإنتاجية وتجار التجزئة على نظام التنبؤ بحجم المبيعات لتهيئة مستلزمات إنتاجها ومشترياتها ومبيعاتها، وتجنب المبالغة في حجم المشتريات. إلا أن نتائج التنبؤ لا تُعد حاسمة فقد يكون التنبؤ أكثر مما هو متوقع أو أن العكس قد يحدث.

\* إن النجاحات التي اعتمدت عليها عملية التنبؤ تعتمد إلى حد كبير على درجة الثقة الممنوحة لمصادر المعلومات المتبادلة والمتوفرة لدى أطراف القنوات التسويقية.

\* تتعدد الفوائد للتنبؤ الدقيق مثل خفض المخزون، وخفض احتمالية نفاذه، وتلبية الطلبات في موعدها، وزيادة العوائد، ...

\* لا بد من التوافق التام بين الشركات المنتجة والشركات الموزعة لنفس المنتج بهدف وضع مقاييس وبرامج مشتركة والعمل وفق نظام متكامل دقيق.



# التجارة الإلكترونية والانترنت:

- \* كان **الثورة الصناعية** آثار فاعلة على تشغيل المعدات الضخمة، وظهور الناقلات الضخمة من السفن التجارية، واكتشاف مناطق نائية، وفتح أسواق جديدة مما دفع المؤسسات لتطوير وتحسين منتجاتها.
- \* مع زيادة التوسع في الإنتاج **زادت أهمية الاتصال والتفاعل البشري**، وكان للتسويق نصيبه الكبير في إجراء التغييرات الجوهرية بحكم التغيرات البيئية المستمرة.
- \* **بعد مصادر الإنتاج وتنوعها وتزاحم المنتجات واختلافها وازدياد حدة المنافسة واختلاف وسائلها** أدت جميعها إلى ضرورة إيجاد وسائل حديثة تخدم البائعين لبلوغ الشرائح المستهدفة من المشتريين أينما كانوا فكانت الآلة الحديثة **(الكمبيوتر)** التي لعبت دوراً مهماً في التسويق بشكل خاص. كما **ظهرت التجارة الإلكترونية**، وقد وجدت بعض **المنظمات لتنظيم** تلك التجارة مثل منظمة **GATT**، و **WTO** حيث ازدياد حجم الأسواق وتعدد المنتجات والرغبة في اختصار الزمن والمسافات.



## (تابع) التجارة الإلكترونية والانترنت:

\* برز **الانترنت** في السبعينات الذي سهّل ربط العالم لجعله قرية صغيرة، وأصبحت الشركات تتسابق بفتح **صفحات** لها، ووجدت الأدلة الإلكترونية ومحركات البحث، وبوابات التصفح، وأنظمة تبادل المعلومات إلكترونياً، ...

\* كمحصلة لذلك وجدت إمكانية **الشراء المباشر** من موقع الشركة على **Web** عبر التجارة الإلكترونية.

\* أصبحت الشركات لا تحتاج إلى مساحات شاسعة لتُقيم عليها معارضها بل صارت تقدم منتجاتها وتتعامل مع زبائنها من خلال **الشبكة العنكبوتية**.



## (تابع) التجارة الإلكترونية والانترنت:

- \* تمكنت العديد من الشركات من **تخفيض تكاليفها التشغيلية** من خلال استخدام الانترنت، عدا عن كونه وسيلة مريحة في البيع والشراء.
- \* أصبح بالإمكان **معرفة أفضل البائعين والمنتجين وأختصار الزمن والمسافات** التي كانت تشكل حاجزاً للتجارة السابقة حيث الكلف العالية لبلوغ مكان الشراء.
- \* **أصبحت الشركات ليست بحاجة إلى رأس مال ضخمة**، وصار سهل عليها الوصول إلى الأسواق العالمية.
- \* **زاد الضغط** على الشركات لإعادة النظر في تلك العمليات التي يتم بموجبها إيصال القيمة للزبون.





مَشْرِقٌ  
بِحَمْدِ اللَّهِ

