

❖ أنواع المنتجات الصناعية :

أولاً: الوحدات الرأسمالية الاستثمارية : و هي تلك المفردات التي تعود إلى مجموعة الأصول الثابتة و تشمل المعدات , و الاجهزة الصناعية و المكنية , بالإضافة إلى ادوات الإنتاج , و معدات النقل , و الأثاث , , ... و غيرها .

أقسامها :

- السلع الرأسمالية : تأخذ نمط الأصول الثابتة , و تستخدم في الإنتاج , و من أمثلتها المعدات المختلفة .
- الأصول الرأسمالية : تستخدم في توليد العوائد , مثل قدرات التوزيع و الخدمات التي تمتلكها المنظمة لعدة سنوات .
- النفقات الرأسمالية : موجهة نحو شراء الأصول الإنتاجية الملموسة , و التي ينتج عنها الخدمة ما بعد البيع .

مزايا المعدات الأسمالية :

1. باهضة الثمن
2. تستخدم في الإنتاج و ليست جزء من المنتج النهائي .
3. تمويل بعيد الأمد .
4. تخضع إلى معايير ضريبية خاصة .
5. تقوم الحكومة عادة في المساعدة بتمويل و شراء مثل هذه المفردات .
6. تعتمد قرارات شراؤها على أسس المبيعات و المخرجات و العمالة .

ثانياً : مواد الإنتاج

و تقسم إلى ثلاث فئات و هي :

1. المواد الخام : وهي المواد الأولية التي تؤرد مباشرة من الحقول , الزراعة و الصناعة مثل الأخشاب , و النفط و الحليب و الفواكة و الخضار , الموجهه إلى العمليات الإنتاجية .

❖ (تابع) الاختلاف بين إدارتي التوريد و سلاسل التوريد :

تعريف الـ 7Rs : و الذي قد يكون أكثر شمولية ووصفاً دقيقاً لإدارة العمليات اللوجستية :

Right Product	1. المنتج الصحيح
Right Quantity	2. الكمية الصحيحة
Right Condition	3. الحالة الصحيحه
Right Place	4. المكان الصحيح
Right Time	5. الوقت الصحيح
Right Customer	6. الزبون الصحيح
Right Cost	7. التكلفة الصحيحه

يتضح ان العمليات اللوجستية تشمل أنشطة متعددة تبدأ بالمنتج و تنتهي بقناعة المستهلك , بل و تمتد إلى التخلص من النفايات وإعادة التصنيع .

الإتحاهاات الحديثة للربح في ظل العولمة و التغيرات الحديثة :

1. الربح عن طريق الجودة العالية .
2. الربح عن طريق خدمة أفضل .
3. الربح عن طريق أسعار أقل .
4. الربح عن طريق نصيب أكبر من السوق .
5. الربح عن طريق تكييف المنتج مع إحتياجات العملاء .
6. الربح عن طريق التطور المستمر للمنتج .
7. الربح عن طريق الابتكار في المنتج .
8. الربح عن طريق الدخول إلى الأسواق ذات النمو العالي .
9. الربح عن طريق استباق توقعات العميل .

من الأمور التي بحري مناقشتها من قبل المورد عند التفاوض تُغية عقد الصفقة :

1. الموقف في السوق .
2. طبيعة الطلب من المنتج (درجة المرونه)
3. مستوى السوق (سوق المشتري أم البائع)
4. أسعار المنافسين .
5. حاجة المورد إلى العرض .
6. القيمة الاقتصادية للمشتري في الأمد الطويل (ديمومة الطلب , و تسهيلات الدفع , ...)
7. موقع المنتج في دورة حياته .

❖ أهداف المشتريات :

1. الحصول على السلع والخدمات بالكمية و الجودة المطلوبة .
2. الحصول على السلع و الخدمات بالأسعار المناسبة .
3. الحصول على أفضل خدمة ممكنة للتوريد من قبل المورد .
4. تطوير وإدامة العلاقات مع الموردين , والبحث عن الموردين الذين يتمتعون بالقدرات المناسبة .

تعدد وسائل الإتصال و نقل المعلومات الهادفة لحل المشاكل المرتبطة بحركة المنتج و اللامركزية الجغرافية بالنسبة للمخازن و المصانع أو مصادر التوزيع . و من أهم هذه الوسائل :

1. إستخدام الذبذبات الراديوية .
2. الاتصال من خلال الأقمار الصناعية .
3. عمليات نقل صورة (فاكس) .
4. الهاتف و شبكات الأترنت .

❖ إستراتيجيات دخول الأسواق العالمية :

1. التصدير .
2. إذن أو ترخيص حرية العمل .
3. المشاريع المشتركة .
4. التملك / الاستحواذ .
5. الإستيراد .
6. التجارة التبادلية .

البنى التحتية لنظام إدارة الجودة الشاملة :

1. القيادة .
2. التخطيط الإستراتيجي .
3. إدارة البيانات و المعلومات .
4. العملية الإدارية .
5. إدارة التوريد .
6. إدارة الموارد البشرية .

❖ الفرق بين التوريد و سلاسل التوريد :

حدد الباحثين في مجال التوريد ثمان إدارات أساسية تشكل بمجمعلها إدارة سلاسل التوريد , و هي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الأنشطة و تمثل هذه الإدارات بما يلي :

1. إدارة علاقات الزبون .
2. إدارة خدمة الزبون
3. إدارة الطلب
4. إنجاز أو تنفيذ الطلب
5. إدارة مسار تدفق التصنيع
6. إدامة التوريد
7. تطوير المنتج و المتاجرة
8. إدارة عملية المرتجعات

2. المواد نصف المصنعة و المواد تحت الصنع : وهي المفردات المنتجة التي أجريت عليها بعض العمليات الإنتاجية , و التي تصبح تامة الصنع فقط عند إكمال العمليات الإنتاجية اللاحقة عليها مثل الحديد , و الهياكل , و الأسلاك , ...
3. الأجزاء و المكونات و الوحدات المجمععة : وهي المفردات التامة الصنع (المخرجات) , و التي تستخدم كمدخلات لمصانع أخرى , و هي لا تفقد شكلها الاولي عند المعالجة مثل محركات المركبات , و العجلات , .. وغيرها

المميزات الشائعة للتفاوض :

1. وجود طرفين أو أكثر .
 2. وجود نزاع , أو خلاف , أو تباين في الرغبات بين الأطراف .
 3. الاعتقاد بإمكانية الحصول علي مكاسب أفضل تؤخذ طواعية من الطرف الآخر .
 4. تفضيل البحث عن اتفاقية بدلاً من التناحر العلني .
 5. استخدام مبدأ " خذ و هات " , الذي يتطلب التعديل في المطالبات .
 6. التفاوض الناجح يستخدم إدارة اللاملوس في حل الملموس .
- تلجأ بعض المنظمات للتفاوض عند الشراء , و خاصة عندما يحصل تباين في بنود العقد .

❖ اللوجستك و الميزة التنافسية :

يعتبر خط قيادة الكلفة (الذي يأتي غالباً من خلال اقتصاديات حجم المبيعات) غير مستحسن لما يشكله من التزام مادي إضافي . مقارنة بمسار قوة القيمة التي تأتي من خلال إدارة اللوجستك عبر إجراء إعادة هيكلة أساسية لتلك العملية .

بالرغم من حساسية الأسواق تجاه الخدمة , إلا أن التحدي الاستراتيجي الذي تواجهه الإدارة هو تعريف استراتيجية اللوجستك الملائمة التي تأخذ المنظمة إلى قيادة الكلفة و الخدمة , حتى تتمكن من تحقيق الريادة و الميزة التنافسية في السوق .

الوظائف الأساسية للمشتريات :

1. إعداد مواصفات المشتريات (الكمية , و الجودة , و السعر , و التوريد الصحيح)
2. اختيار المورد المناسب .
3. صياغة عملية التفاوض و شروط الشراء .
4. إصدار و إدارة أوامر الشراء .

يمكن تصنيف المخزون وفقاً لعدة معايير على النحو التالي :

أولاً : التصنيف من حيث الأهمية :

1. المفردات الحيوية : التي يؤدي فقدانها إلى توقف عمل الآلة بالكامل .
2. المفردات الاحتياطية : التي لا يؤدي نفاذها إلى توقف نظام التشغيل .
3. المفردات المساعدة : مثل المواد الاحتياطية , وقطع الغيار , ...

ثانياً : التصنيف من حيث معدلات الطلب :

1. مفردات ذات معدلات طلب عالي .
2. مفردات ذات معدلات طلب منخفض .

ثالثاً : التصنيف من حيث قيمة المخزون :

1. المجموعة A : مفردات باهظة الثمن , وبأعداد قليلة . وتشكل من 60 – 70 % من مجموع القيمة الكلية للمخزون .
2. المجموعة B : مفردات متوسطة الثمن , وبأعداد كبيرة . وتشكل من 20 – 30 % من مجموع القيمة الكلية للمخزون .
3. المجموعة C : مفردات رخيصة الثمن , وبأعداد متوسطة . وتشكل من 10 – 20 % من مجموع القيمة الكلية للمخزون .

❖ **مفهوم و طبيعة خدمة الزبون :**

- أصبحت خدمة الزبون تمثل المرتبة الأولى في سلم أولويات المنظمات في الإنتاج و الخدمات , كما و تعتبر خدمة الزبون مؤثراً في دورة حياة المنتج .
- الإدارة الحديثة جعلت من الزبون و خدمته هدفها و مبتغاها , حيث سيحدد ذلك فشلها أو استمرار نجاحها أو توقفها .. و خاصة في زمن تفاقم المنافسة حيث التطابق و المعيارية في المنتجات .
- تعتبر خدمة الزبون مقياس لمدى فاعلية نظام اللوجستك (الإمداد) و كيفية أداء عمله من حيث إعطاء منفعة الوقت و المكان للإنتاج و الخدمات المقدمة .
- تمثل فناعة الزبون تقييم شامل لكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج , و السعر , و الترويج , و التوزيع)

❖ **أنواع النقل :**

- 1 – النقل المنتظم : يستخدم عندما يوجد لدينا حركة نقل كافية سواء في حالة الاستخدام أو الإستغلال , و بالتالي تحقق الجدوى الاقتصادية للنقل . و من أشكاله (الأحزمة الناقلة , النقل الدائري بين الأقسام , الخطوط المنتظمة بمراعاة أوقات التوقف , .. و قد تتصاعف الكلفة بسبب استخدام وسيلة النقل باتجاه واحد (الإستغلال الناقص) .
 - 2 – النقل شبه المنتظم : مزيج من النقل المنتظم و غير المنتظم .
 - 3 – النقل غير المنتظم : كميات مختلفة , و ظروف استثنائية .
- يمكن تطبيق أحد او مجموعة من هذه الأنظمة في المصنع الواحد .