



محتوى مقرر

مبادئ التوريد

- ✓ للدكتور الرائع : جهاد عفانه
- ✓ تفريغ محتوى للمتألق : أبو يزن
- ✓ إعادة تنسيق : بوسي كات سابقاً (Lavender حالياً)

نسخة مصححة 2016

ملتقى طلاب وطالبات جامعة الملك فيصل وجامعة الدمام

Ckfu



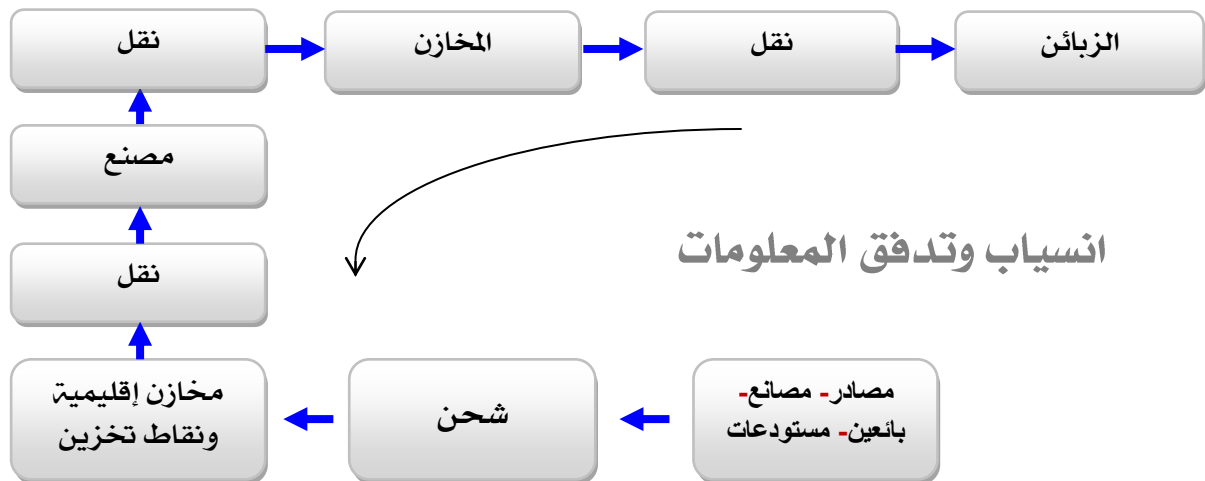
المحاضـرة 1 التزويد وسلاسل التوريد

مقدمة :

- ✓ هنالك ثلاثة مصطلحات فيما يتعلق [بإدارة الإمداد] :
 - في البداية كان هنالك تسمية إدارة الشراء والتخزين ، ثم تطورت التسمية إلى أن أصبح يطلق عليها إدارة المواد.
 - بعد ذلك ظهرت امتداد لإدارة المواد إدارة اللوجستك.
 - وآخر هذه التسميات تطورا وشمولا وأهمية وأفضلية هي إدارة سلاسل التوريد.
- ✓ يلعب التزويد أو الإمداد **Logistics** وسلاسل التوريد **Supply chain** دورا رئيسيا في الاقتصاديات المعاصرة ، وفي بناء اقتصاديات الدول بشكل عام ، وفي تطوير المنظمات الصناعية والخدمية بشكل خاص.
- ✓ أشار الباحث الاستشاري العالمي (بيتر دركر **Peter Druckrt**) عام 1962 بضرورة تكامل عناصر التوريد لإيجاد إدارة واحدة هدفها قناعة المستهلك.
- ✓ الهدف الرئيس لإدارة سلاسل التوريد يكمن في قناعة المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

انسياب المواد والمعلومات بدء من المصدر وانتهاء بالمستهلك أو الزبون :

- من خلال هذا المخطط نعرف ما المقصود بسلاسل التوريد .
- مصادر ومصانع وبائعين تنتج المواد الخام والمواد المصنعة أو المواد المصنعة يتم عملية شحنها الى مخازن إقليمية ونقاط تخزين تنقل بعد ذلك إلى المصانع التي تطلبها بغاية تحويلها إلى منتجات أخرى وبعد ذلك تنقل إلى المخازن بعد إجراء العمليات التصنيعية أو التحويلية عليها إلى أن تنصل في النهاية إلى الزبائن المستهدفين.
- يقسم الزبون أو العميل من ناحية تسويقية الى قسمين -
 - A. مستهلك نهائي الذي يشتري هذا المنتج لقاء الحصول على خدمة واستخدام بشكل نهائي.
 - B. مستهلك صناعي أي منظمة تشتري من شركة اخرى بغاية التحويل والاستثمار والاسخدام في الانتاج.
- إدارة سلاسل التوريد : [هي تلك الإدارة المسؤولة عن سير المنتج من نقطة البداية الى نقطة النهاية] .



الأهمية الأكاديمية والمهنية والاقتصادية لموضوع التزويد وسلاسل التوريد :

- تؤثر عناصر التزويد وسلاسل التوريد على **الكلف** ، حيث أشارت الدراسات بأن نسبة كبيرة من إجمالي الكلف للمواد المصنعة يتم امتصاصها من قبل إدارات سلاسل التوريد المختلفة وتضاف إلى الكلف الإجمالية لغرض إيصالها إلى الزبون المستهدف.
- ويمتد تأثير عناصر التوريد بشكل واسع إلى استراتيجية المنافسة وسرعة تلبية الطلبية ، وجدولة عمليات الإنتاج استنادا إلى سلامة [انسيابية البيانات] **Data Flow** بالوسائل الحديثة المتطورة ، وسلامة انسيابية المواد الخام والمصنعة حسب جدولة مخططة لها.
- تعتبر عناصر التزويد وسلاسل التوريد مفتاح نجاح للإدارات الحديثة الأخرى ضمن الخط الاستراتيجي للمنظمة لبلوغ الأهداف المرجوة.
- لا بد من الموازنة بين المدخلات والمخرجات بحيث تتناسب مع حجم الطلب ومواعيد التسليم مع الأخذ بعين الاعتبار فترة النقل والتخزين ، ناهيك عن جدولة الإنتاج بما يضمن خدمة وقناعة المستهلك ، وبما ينسجم وعمليات الإنتاج.
- يعتبر هذا الموضوع مصدرا مهما لطلبة الدراسات العليا والشهادات الأولية.
- يعد هذا الموضوع من الأدوات الناجعة لحاضرنا ومستقبلنا بغية إحداث التنمية.
- لقد وجد هذا الموضوع الأهمية القصوى في قناعة المستهلك والمنتج.
- أعطت الدول الكبرى أهمية خاصة لهذا الموضوع لكونه يمثل البنية التحتية لاقتصاداتها وتطورها من حيث التوجه نحو المستهلك ، والميزة التنافسية.

الفرق بين التزويد وسلاسل التوريد :

حدد الباحثين في مجال التوريد ثمان إدارات أساسية تشكل بمجموعها إدارة سلاسل التوريد ، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى [حسب الأنشطة] وتتمثل 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 والمتاجرة.
- 8- إدارة عملية المرتجعات.

الاختلاف بين [إدارتي التزويد وسلاسل التوريد]

مفهوم التوريد

- ✓ الإنجاز الدقيق أو الإدارة الدقيقة التي دائما تصاحب المواد الأولية حتى الوصول إلى المستهلك أو المستعمل عبر مرورها بعمليات التصنيع والتغيير .
- ✓ يشير هذا المفهوم إلى تكامل مهمات الأعمال في التوريد والتي تذهب أبعد من التزويد أو اللوجستك.

من التعريفات الأخرى ..

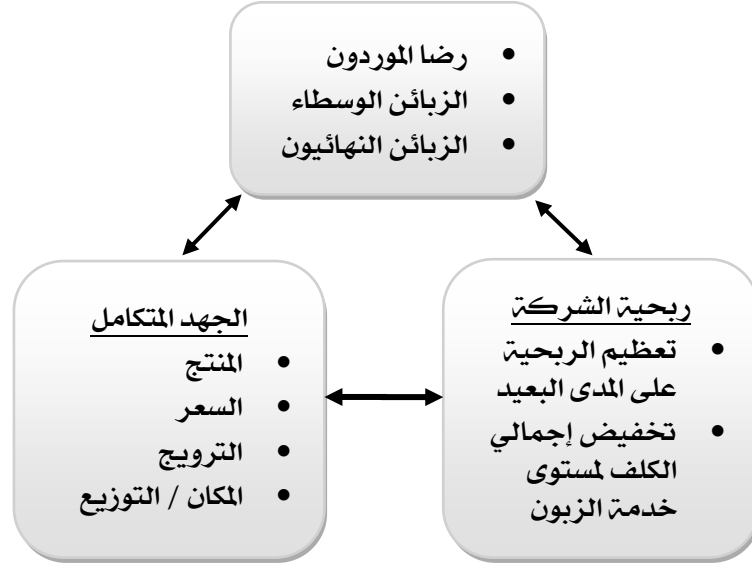
- ✓ التكامل في عمليات الإدارات وحتى المستخدمين النهائيين ، سواء أكانت منتجات أو خدمات، بالإضافة إلى المعلومات التي تشكل القيمة المضافة للزبائن.

المفهوم الحديث لإدارة الإمداد والتزويد [إدارة العمليات اللوجستية]

- ✓ هي الإدارة المتكاملة التي يركز عملها في الحصول على المواد وضمان انسيابها قبل وأثناء وبعد الإنتاج،
- ✓ بالإضافة إلى ضمان العمليات المساندة من أنشطة الشراء والنقل والتخزين والتوزيع والحركة داخل وخارج المنظمة، وقد تكون هذه العمليات محلية، أو إقليمية أو دولية وبما يحقق قناعة الزبون ويحقق العوائد المناسبة للمنظمة.

فعاليات التوريد

التسويق / مفهوم إدارة اللوجستك



- **تعريف الـ 7Rs:** والذي قد يكون أكثر شمولية ووصفا دقيقا لإدارة العمليات اللوجستية:

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

- يتضح أن العمليات اللوجستية تشمل أنشطة متعددة تبدأ بالمنتج وتنتهي بقناعة المستهلك، بل وتمتد إلى التخلص من النفايات وإعادة التصنيع.

نطاق أو مدى العمليات اللوجستية :

يتمثل هذا النطاق بالإطار العام الذي تندرج ضمنه مجموعة واسعة من الأنشطة عالية التنوع والتي تشمل :

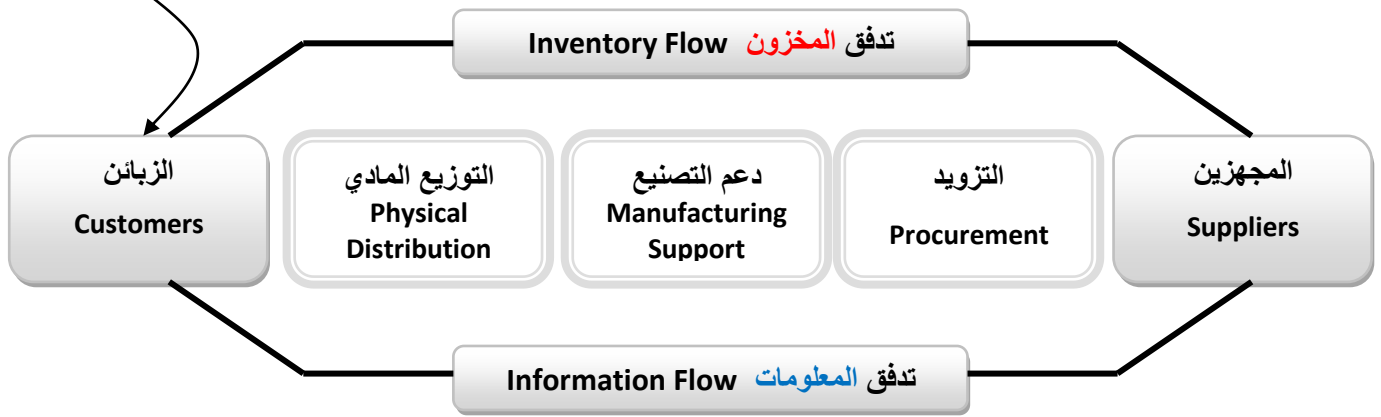
الأنشطة الأساسية	الأنشطة المساعدة
1- معايير خدمة المستهلك بالتعاون مع التسويق	1- المستودعات.
2- النقل.	2- مناولة المواد.
3- إدارة المخزون.	3- الشراء.
4- تدفق البيانات (أو المعلومات) وعملية الامر أو الطلب.	4- تصميم التغليف الوقائي.
	5- التعاون مع الإنتاج / العمليات.
	6- إدامة وتحديث المعلومات.

تدفق المواد والمعلومات :

أدت الثورة التكنولوجية (تكنولوجيا المعلومات) إلى تحقيق تدفق جيد للمعلومات، ويمكن القول بأن هذه التكنولوجيا أصبحت تمثل العمود الفقري للأداء والتميز، ولعملية البناء والتطور والإنتاج والاستهلاك ولعملية الإحلال والتزويد والتوريد وما شابهها.

ان **الإرتكاز** في العمليات الإنتاجية والتسويقية في إدارة اللوجستيك بشكل عام هو (الزبون أو المستهلك)

تكامل سلاسل التوريد :



نظم المعلومات اللوجستية :

- من الضروري تأمين تدفق المعلومات (قاعدة البيانات) لضمان استمرار العملية الإنتاجية أو لصرف المواد الأولية، حيث يعتمد تدفق المعلومات أساساً على مصادر الخدمة.
- يجب أن تتكامل المعلومات المعطاة بوصولها إلى ثلاثة مواقع تشغيلية، وهي:
 - 1- الأهداف الأولية للتطوير.
 - 2- متطلبات تخطيط العمليات.
 - 3- متطلبات حركة البضائع.
- هذا التدفق يجب أن يفي بمتطلبات النظام اللوجستي.
- قد يكون التدفق داخلياً ضمن حدود المنظمة الواحدة. أو بين المنظمات والزبائن.
- قد يكون للمنظمة أكثر من مركز إنتاجي واحد.

- تكنولوجيا المعلومات (IT) مهمة في تعزيز أداء إدارة اللوجستك من خلال السرعة وسعة الاتصال لتبدأ حركة النقل والشحن والمناولة وخاصة عند حالات اللامركزية في التخزين.
- تتعدد وسائل الاتصال ونقل المعلومات الهادفة لحل المشاكل المرتبطة بحركة المنتج واللامركزية الجغرافية بالنسبة للمخازن والمصانع أو مصادر التوزيع ، ومن اهم هذه الوسائل :
 - 1- استخدام الذبذبات الراديوية.
 - 2- الاتصال من خلال الأقمار الصناعية.
 - 3- عمليات نقل صورة (فاكس).
 - 4- الهاتف وشبكات الانترنت.

- وفرت هذه الوسائل الوقت ومنحت المرونة والاستجابة السريعة لتقديم خدمة أفضل.
- تعتبر هذه الوسائل من أولويات الاستثمار الرأسمالي الأساسي للحصول على العوائد.
- أن هذه الوسائل ليست منخفضة الكلف ، إلا أنها تحقق ميزة تنافسية أفضل للزبون ، كما وأن الخدمة المتحققة هي التي تعطي شكلا مناسباً وحقيقياً للمهام اللوجستية من حيث سرعة الشحن والانتقال للمبيعات ومعلومات المخزون.
- في ظل هذه الوسائل يدرك الزبون المنافع التنافسية ، وأهمية الوقت الحقيقي في انتقال المعلومات.

الترميز السلعي

[Bar Coding (BC)]

- يعتبر الترميز السلعي أحد الوسائل الاتصال الحديثة ، وتظهر أهميته في:
 - ← العمليات التسويقية والتخزينية وأعمال اللوجستك الأخرى.
- حيث دخلت عملية الترميز السلعي في كثير من تفاصيل حياتنا اليومية.
- امتد الترميز السلعي إلى مختلف ميادين العمل ، وقد لعب دوراً في التقدم التكنولوجي وانتقال المعلومات ، كما ساهم في استلام النقود وتسريع عملية محاسبة الزبائن.
- تتميز المنتجات بين الدول بترميز سلعي "مختلف" ، حيث يمكن تفسير الخطوط السوداء على السلع بواسطة جهاز خاص يعرف بـ [السكرانر Scanner].
- تشترط بعض الدول تثبيت الـ BC على مشترياتها الدولية.
- يعتبر الـ BC سهل التمييز بين الكم الهائل من السلع ، وهو ضروري لمتابعة حركة المواد ، والتعرف على أماكن تواجدها.
- يسهل الـ BC عملية الترسيد والترحيل والمراقبة في المخازن والمعارض الخارجية (حيث يمكن مراقبة العمل من أماكن ثابتة) ، ومتابعة عملية الشحن والتوزيع ، ناهيك عن العلاقة السريعة لمحاسبة الزبائن وتسيير طوابير المتبضعين.
- يسهل الـ BC الاستدلال على موقع البضائع (الحاويات) في الموانئ ومتابعة إجراءات التسليم.
- سهل الـ BC على المتاجر عملهم لإتمام وتسريع العملية البيعية وتعويض الأرفف وترصيد المبيعات اليومية والسجلات المخزنية.
- من المهم للمستخدم تحديث الأجهزة واستخدام المعرفة الحديثة لما في ذلك من أهمية في زيادة الطاقة الإنتاجية وكسب ميزة تنافسية.
- يقلل الـ BC الأخطاء عند التسليم والاستلام والمبادلة أو شحن المنتجات ، فهو يميز بين:
 - ← أحجام العبوات وصفاتها.

- قد يؤثر الـ **BC** على شكل العبوة والناحية الجمالية لها ، وقد يأخذ حيزا كبيرا على حساب البيانات المراد إظهارها على عبوة المنتج ، إلا أن هذه المشكلة عولجت عن طريق:

← اختصار الرموز عبر استخدام الرمز متعدد الأبعاد الذي يسمح بنقل مقدار كبير من المعلومات فوق بعضها البعض في عمود الرمز.

- يبلغ الـ **BC** إلكترونيا الأصناف التي أوشكت على النفاذ ليتم التزويد أو الإحلال.
- كما يظهر الـ **BC** الأصناف التي اقتربت من مخزون الأمان لتأمين تدفقها أو تصنيعها.

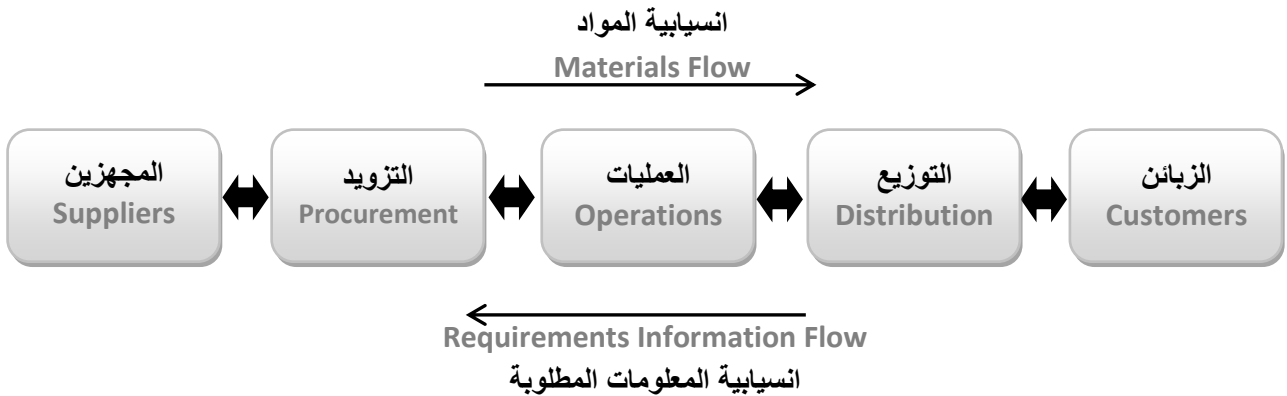
إدارة تدفق المواد :

- الإدارة التي تهتم بدوام استمرار تدفق المواد بكفاءة عالية سواء في عملية المخزون ، والمواد تامة الصنع من نقطة الأصل إلى نقطة الاستهلاك ، أو تدفق المواد عبر خط صناعتها حتى تتحول إلى منتج نهائي قابل للتخزين أو الشحن أو التسليم.
- إدارة المواد هي : الجزء المتكامل في عملية اللوجستك والتي تشمل:
- [إدارة المواد الخام - والوحدات التجميعية - والأجزاء تامة الصنع - و مواد التعبئة - والمخزون تحت التصنيع].
- هي الأساس في النجاح ودوام العملية الإنتاجية.

أهمية إدارة المواد :



عملية إدارة التزويد / اللوجستك :



أنواع النقل

1- النقل المنتظم

- يستخدم عندما يوجد لدينا حركة نقل كافية سواء في حالة الاستخدام أو الاستغلال.
- ← وبالتالي تتحقق الجدوى الاقتصادية للنقل.
- من أشكاله: (الأحزمة الناقلية - النقل الدائري بين الأقسام - الخطوط المنتظمة بمراعاة أوقات التوقف).
- قد تتضاعف الكلفة بسبب استخدام وسيلة النقل باتجاه واحد (الاستغلال الناقص).

2- النقل شبه المنتظم

مزيج من النقل المنتظم وغير المنتظم.

3- النقل غير المنتظم

- كميات مختلفة، وظروف استثنائية.
- يمكن تطبيق أحد أو مجموعة من هذه الأنظمة في المصنع الواحد.

الميزة التنافسية:

- موقع تفوقي ثابت أو مستمر يفوق المنافسين في فترة تفضيل المستهلك، والتي قد يتم إنجازها أو إحرازها من خلال اللوجستك.
- من أهم قواعد النجاح في الأسواق / المثلث التنافسي **3Cs**:



- إن البحث عن دوام الدعم والمؤازرة أو الدفاع عن الميزة التنافسية جاءت من اهتمام المدراء اليقظين لتحقيق أو لواقع السوق.
- النجاح التجاري يأتي من ميزة التكاليف وميزة القيمة بكليهما معا يكون الانتاج مثاليا (تطلع الشركات الناجحة) حيث تلعب إدارة اللوجستك دورا مهما في إيجاد تلك الميزة.
- **الميزة الإنتاجية**: تقود إلى حصة أكبر بحكم انخفاض كلفة الوحدة الواحدة، والتي تظهر بشكل أكبر في منحنى الخبرة الذي يعتبر إمداد لفكرة منحنى التعلم (إنتاجية أكبر ومهارة أعلى وتكلفة أقل) وبالتالي تتأثر القيمة المضافة.
- **ميزة القيمة**: تشير الحقائق التسويقية إلى أن المستهلك لا يشتري المنتج من أجل ذلك المنتج فحسب، بل يشتري المنافع سواء الملموسة وغير الملموسة، فلا بد من إضافة قيمة تفضيلية للمنتج بالاعتماد على مدخل [تجزئة السوق].
- هناك أنواع عديدة من المنتجات استفادت من تجربة الاستخدامات السابقة لتخرج بنوع جديد يحمل اسما جديدا يميزها عما سبق من انتاج.
- تعتبر القوة المتساوية من وسائل القيمة المضافة في الخدمة، ويزديدها تصبح الأسواق أكثر حساسية لخدمة الزبون، وهذا بالطبع يشكل تحديا لإدارة اللوجستك، فلا بد من تنمية العلاقة بين الزبائن لعرض مزيد من الخدمات بغية اكتساب قوة أثناء عملية المفاضلة.

اللوجستك والميزة التنافسية :

- يعتبر خط قيادة الكلفة (الذي يأتي غالبا 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 والخدمة، حتى تتمكن من تحقيق الريادة والميزة التنافسية في السوق.



المحاضرات

المحاضرات 2 مرة

سلسلة التوريد وخدمة الزبون

مقدمة :

- تعد قناعة الزبون القوة المؤثرة التي تحدد مستوى قبول الخدمة التي تقدم له من قبل المنظمة ، وبالتالي فهي أساس لنجاح المنظمة وزيادة حصتها السوقية.

مفهوم وطبيعة خدمة الزبون :

- أصبحت خدمة الزبون تمثل المرتبة الأولى في سلم أولويات المنظمات في الإنتاج والخدمات ، كما وتعتبر خدمة الزبون مؤثرا في دورة حياة المنتج .
- الإدارة الحديثة جعلت من الزبون وخدمته هدفها ومبتغاها حيث سيحدد ذلك فشلها أو استمرار نجاحها أو توقفها ، وخاصة في زمن تفاقم المنافسة حيث التطابق والمعيارية في المنتجات .
- تعتبر خدمة الزبون مقياس لمدى فاعلية نظام اللوجستك (الامداد) وكيفية أداء عمله من حيث إعطاء منفعة الوقت والمكان للإنتاج والخدمات المقدمة .
- تمثل قناعة الزبون تقييم شامل لكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر ، والترويج ، والتوزيع)
- تتمثل خدمة الزبون لدى أغلب المنظمات الإنتاجية والخدمية بـ :
 1. الوظيفة (النشاط) المراد إدارته كتلبية الطلبات ، ومعالجة الشكاوي.
 2. مقياس أداء محددة. مثل (القدرة على شحن الطلبات).
 3. فلسفة مشتركة بين النشاط ومقاييس الأداء.
- إن رؤية المنظمة لفلسفة خدمة الزبون على الأرجح تعد وظيفة أساسية ذات منهجية عالية ولها قياسات أداء متعددة للوقوف على أفضلها وأجداها.

الرؤيا الحالية لخدمة الزبون :

- مفهوم خدمة الزبون: هي تلك العملية التي تأخذ موقعها بين المشتري والبائع والشخص الثالث. والعملية التي تنتج قيمة مضافة التي تبادل المنتج أو الخدمة والتي يمتد أثرها إلى (العلاقات التعاقدية).
- الرؤيا العملية لخدمة الزبون: عملية إضافة قيمة مضافة ذات أهمية في سلاسل التوريد وبطريقة فاعلة وبمردود عال.
- كيف تعرف خدمة الزبون: بشكل بسيط وواضح يمكن أن تنعكس من ابتسامة الزبون ورضاه على ما حصل عليه من خدمة من المنظمة ، أي أن الزبون يجب أن يدرك أن هذا المنتج قد حقق له منفعة معينة لكي يقبل على شراؤه مرة أخرى.
- إن الوسائل الناجحة لمفهوم التسويق الحديث تتطلب من الشركات الربح والاحتفاظ بالزبائن ، وكذلك الحصول على زبائن جدد وكسب مالي جديد.
- بالرغم من أن تحقيق الربح هو هدف للمنظمة ، إلا أنه يجب على المنظمة أن تأخذ مكانها وأن تضع سياسات الخدمة وبرامج قناعة الزبون ، وأن تحقق الإدارة الفاعلة (لكلف خدمة الزبون).

أنواع خدمة الزبون :

- هنالك عدة أشكال من الأمثلة لخدمة الزبون منها :
 - 1- الشروط المالية وشروط الائتمان.
 - 2- ضمان التسليم ضمن فترة زمنية معينة.
 - 3- تجانس ممثلي المبيعات.
 - 4- تركيب المنتج.
 - 5- الصيانة المقنعة والمواد الاحتياطية للإصلاح.

سياسة خدمة الزبون :

- بحكم كون خدمة الزبون ذات تأثير كبير وهام في ثقافة وأدبيات المنظمة ، لذا يجب أن تخطط هذه العملية وتدار بكفاءة وذكاء عاليين ، فمشروع برنامج خدمة الزبون يعد استراتيجيا كما وأنه قرار طويل الأمد مع أهمية بلوغه ، وبالتالي فإن ذلك يتطلب التعرف إلى الخدمة المهمة في الأعمال.

العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها لضمان نجاح برنامج خدمة الزبون :

- 1- تعهد من الإدارة العليا في المنظمة نحو البرنامج.
- 2- التغييرات الثقافية لدى العاملين.
- 3- تطوير المهارات الشخصية بغية التنفيذ الدقيق لتوقعات الزبون.
- 4- الأنظمة والإجراءات التي تضمن تقديم خدمات جيدة.
- 5- خطة رئيسية تبين التغييرات الداخلية للنهوض بالتوقعات المستقبلية للزبون.

عناصر خدمة الزبون :

- 1- عناصر ما قبل الشراء : مثل : [كشف توضيحي للعقد ، خدمات إدارية ...].
- 2- عناصر أثناء الشراء : [خدمات النقل والشحن ، وملائمة الطلب ...].
- 3- عناصر بعد الشراء : مثل : [التركيب ، والضمان ، والإصلاح ، ومعالجة الشكاوي ...].

القواعد الثلاث لخدمة الزبون وفقا لاعتقاد الكتاب والباحثين :

- 1- خدمة الزبون كنشاط : تعتبر خدمة الزبون كمهمة محددة ينبغي القيام بها لتلبية حاجات الزبون.
← مثل (معالجة الطلب ، وتوثيق القوائم ، وإدارة المرتجعات ... الخ)
- 2- خدمة الزبون كمقياس أداء : هنا يتم قياس الخدمة من خلال مقياس أداء محددة.
← مثل (نسبة مئوية لتسليم الطلبات في وقتها ، أو عدد الطلبات المعالجة بحدود قبولها).
- 3- خدمة الزبون كمنسفة : هذا المستوى ينشط خدمة الزبون من خلال تعهد واسع لتوفير قناعة الزبون بأعلى المستويات. (بتناغم في المنظمات المعاصرة التي تركز على إدارة الجودة الشاملة).

العلاقة بين خدمة الزبون وسلاسل التوريد والتسويق :

- في السنوات الأخيرة أدرك بأن إدارة اللوجستك (الإمداد) الفاعلة هي المفتاح الأساسي لتحسين كلا من الربحية والأداء التنافسي للمنظمة.
- يشير مفهوم التسويق إلى (قيادة الزبون والتطلع إلى تلبية احتياجاته).
- تهدف العلاقة بين اللوجستك والتسويق للوصول إلى ثلاثة عناصر حاسمة هي :
 - 1- قناعة المستهلك.
 - 2- جهود متكاملة (طريق النظم).
 - 3- ربحية مشتركة ملائمة.
- يمكن للمنظمة السيطرة على العديد من عناصر خدمة الزبون من خلال:
إدارة سلاسل التوريد والتسويق ← بالتالي إمكانية تحقيق ميزة تنافسية.

اللوجستك وخدمة الزبون :

يمكن أن ترتبط خدمة الزبون باللوجستك بأبعاد رئيسية أربع هي :

← أولاً : الوقت

- عادة هو وقت دورة الطلب خاصة من البائعين الذين يملكون رؤيا مستقبلية تصب نحو خدمة الزبون ، كما وأن المشترين والموردين يعطون الوقت اهتماما كبيرة خاصة في فترة التوريد ، وعمليات اللوجستك الناجحة تعطي درجة عالية للنجاح في فترات التوريد الموجه للإنتاج أو لتلبية طلبات العملاء ...
- يشمل الوقت على العناصر التالية :
 - 1- وقت تنفيذ الطلب : وهو الوقت الذي ينجز فيه الطلب من بدايته إلى نهايته اعتمادا على وسيلة الاتصال المستخدمة.
 - 2- معالجة الطلب : أي وقت معالجة الطلب من قبل البائع لجعل طلب الزبون جاهز للشحن ، هذه العملية التي تشمل شيك الزبون ، وتحويل المعلومات إلى سجلات المبيعات وتحويل الطلب إلى ساحة المخزون وتحضير سندات الشحن ، كما وأن العديد من هذه العمليات يمكن أن تحدث في وقت واحد من خلال استخدام الوسائل والأجهزة الإلكترونية ، تلك الوسائل التي تؤدي إلى التوفير الإجمالي في كلف التشغيل لدى البائعين .
 - 3- تهيئة الطلب : والذي يشمل وقت التعبئة ، والتغليف للشحن ، والتغليف الحمائي ، والمناولة المخزنية بأشكالها المختلفة (اليدوية ، أو الميكانيكية ، أو الإلكترونية)
 - 4- شحن الطلب : الوقت الممتد من تهيئة البائع المواد للنقل حتى تضردها لدى المشتري.

← ثانيا : الاعتمادية

- غالبا ما تكون للزبون أكثر أهمية من فترة التوريد ، فالزبون باستطاعته أن يخفض مستوى المخزون إلى الحد الأدنى إذا تم تثبيت فترة التوريد وفي هذه الحالة تقل التكاليف المخزنية.
- من النقاط الواجب مراعاتها هنا :
 - 1- فترة التوريد.
 - 2- التسليم السليم (الذي يعد الهدف النهائي).
 - 3- الطلبات الصحيحة.

← ثالثا : الاتصالات

تتم بوسائل مختلفة (تم التطرق لها في المحاضرة الأولى).

← رابعا : الملائمة

- تشير إلى إدراك متطلبات الزبائن المختلفة وتلبيتها استنادا لرغباتهم أو حجم مشترياتهم (عدد الزبائن)، كما وأن تقسيمات السوق تجعل من مدير اللوجستك متفهما وقادرا على تلبية متطلبات الزبائن بشكل اقتصادي قدر الإمكان.
 - يمكن أن تعزي الحاجة إلى الملائمة والتنوع في مستوى خدمة اللوجستك إلى الاختلاف في أهمية مستوى الخدمة وفقا لاختلاف أنواع الزبائن.
 - يمكن أن يزداد مستوى الخدمة في ظل أجواء تزداد فيها حدة المنافسة السوقية وتنخفض مع انخفاض درجة المنافسة، وقد تلجأ المنظمة لتوفير مستوى أدنى من الخدمة لخطوط إنتاجية ذات مستوى متدني من الربحية.
 - بالإمكان تقديم سياسة خاصة لكل زبون بحيث تتلائم مع مكانته وموقعه وأهميته دون الإخلال في السياسة الانتاجية والتشغيلية، حيث أن الإخلال في السياسات الذي ينتج عن اتباع (مسالك غير مبرمجة) سيخلق فوضى تشغيلية، كما وأن الإفراط في سياسات مستوى الخدمة سيعيق مدير اللوجستك عن تحقيق الأداء الأمثل، وهنا يجب على مدير اللوجستك أن يقارن بين التكاليف والأرباح لكل حالة.
- صفوة القول : أن على مدراء اللوجستك وضع عامل الملائمة في الموقع الصحيحة استنادا للتطلعات التشغيلية.

خلق القيمة للزبون :

تكمن الغاية الحقيقية لأي عمل في زيادة أو رفع قيمة ذلك العمل للمعنيين به وما يتبع ذلك من مساندة وتدعيم للميزة التنافسية عن طريق ايجاد مجهزين مفضلين للزبائن، الأمر الذي قد يخلق ما يسمى بالقيمة المضافة لزيادة أو تحسين قناعة الزبون وبطرق متعددة.

القيمة المضافة لزيادة أو لتحسين قناعة الزبون :



إدارة العلاقة مع الزبون :

- هي استراتيجية واسعة في أداء الشركة المصممة إلى تحقيق أفضل الأرباح، وبلوغ أعلى قناعة للمستهلك عن طريق التركيز على مفاهيم محددة وتحليل دقيق لمجاميع الزبائن، حيث يتم ذلك من خلال (تقسيمات الزبائن).
- يهدف نظام العلاقات مع الزبائن إلى تفهم وتفاعل الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر، والتفاعل في نظام العمل الداخلي من (مجهزين ومصنعين وتجارة جملة وتجزئة)، بهدف تقديم المنتجات وفقا لطلب الزبون.

• للبدء بدورة علاقات الزبون فإن الشركة يجب أن تؤسس علاقات الزبائن مع المنظمة ، وهذا ببساطة يستلزم التعلم (من هم الزبائن ، وأين يتواجدون ، وماهي المنتجات والخدمات التي يستخدموها)، وذلك **بهدف** تحديد مستوى التفاعل بين الشركة وزبائنها.

• تلعب التكنولوجيا دور رئيسيا في نظام خدمة الزبون ، من حيث : توفير البيانات و تخزينها وتكاملها حول الزبون.

• تلك البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال عدة أساليب منها:

استبانات الزبائن ، وكروت الضمان، وقوائم الشراء ، وسجلات الزبون.

• بالتالي وعلى ضوء هذه البيانات يمكن للمنظمة تصنيف زبائنها وفقا لمعيار (الربح والخدمة والمخاطرة).

• لقد توسعت هذه الفلسفة عبر مراحل زمنية معينة حتى أصبح:

الجزء الأكبر من الانتاج يعتمد على طلب الزبون ، وجزء بسيط من الانتاج يعتمد على توقعات المبيعات.

• يلاحظ بأن الشركات لجأت لهذه الطريقة من أجل تعظيم ربحيتها من خلال:

a. الضغط على المصاييف الإدارية والفضية ، والاستغناء عن بعض الفعاليات التسويقية المعتمدة على التوقعات.

b. ناهيك عن خفض المخزون ومخاطر النقل والتقاعد وتجنب تجميد جزء من رأس المال في المخزون.

• العوامل التي يمكن أن تحدد شكل (استراتيجية إدارة خدمة الزبون)

1- ولاء الزبون : مفهوم ذاتي يؤدي لإطالة تفضيل الزبون لمنتج الشركة وتكرار شراؤه الذي يستخدم كدلالة على ذلك الواء .

2- قناعة الزبون : عندما تعطي المنظمة قيمة لموظفيها فإن ذلك سينعكس على أداء أولئك الموظفين مقدمين أفضل ما لديهم من خدمة للزبائن .

3- إدراك الزبون للقيمة : والتي تقاس من خلال وجهات نظره تجاه المنظمة ، حيث تبرز هنا إدارة علاقات الزبون بحكم كونها عملية واسعة للشركة مقارنة بالتسويق.



المحاضرة 3 القيمة وكلف التوريد

مقدمة :

- يشكل المنظور الشامل لنظام التوزيع [جزء أساسيا من سلاسل التوريد].
- بالرغم من تعدد:
 - ❖ الوظائف الأساسية للتوريد وإدارة التوريد:
(خدمة الزبون ، والنقل ، وعمليات الطلب ، وتدقيق المعلومات).
 - ❖ والوظائف المساندة
(المخازن ، ومناولة المواد ، والشراء ، والتغليف الحمائي ..).
- ✓ إلا أن هذه الوظائف في العديد من الشركات مجزأة أو أنه قد يلاحظ وجود تلك الأنشطة بشكلها التقليدي دون وجود ارتباط بينها.
- ✓ كما وأنه قد لا تحدد الشركة مسؤولا عن أعمال التوزيع وتسد مسؤوليته لبعض وحدات المنظمة المختلفة وقد تتضارب بأهدافها مع أهداف الإدارات الأساسية في المنظمة مثل إدارة الانتاج ، والمالية ، والمبيعات ، مما قد تؤدي هذه الاهداف المتضاربة لعدم تدفق الانتاج بشكل يحقق أهداف الشركة
- ✓ وبالمقابل تقوم العديد من المنظمات الكبيرة بتأسيس أقسام مستقلة مسؤولة عن أنشطة الامداد عبر إدارة واحدة تسمى إدارة سلاسل التوريد.
- **يبرز هنا مفهوم التكلفة الكلية** " كونه جزء من إدارة سلسلة التوريد والتوريد". وهذا المفهوم الذي يستوجب القيام بتشخيص الأنشطة التي تحقق أفضل علاقة بين الأرباح والتكاليف بغية تحقيق نظام التوزيع المادي بشكله المتكامل (توظيف عناصر المزيج التسويقي لخدمة أهداف المنظمة).
- تلعب وسائل التوزيع المادي (دورا مهما في تحديد التكاليف)
حيث يمكن تحديد أنشطة اللوجستك والامداد بالشكل الذي يحقق أعلى ربح عن طريق خفض التكاليف. ومن أمثلة ذلك القدرة على تحسين عمليات التسليم في الوقت المحدد ، وتقليل المخزون إلى الحدود الدنيا واستثمار هذا الجزء من الأموال في المجالات الأخرى.
- العديد من منظمات العالم الصناعي:
 - ✓ ارتبطت بشركات إمداد أو توريد عبر **تعاقدات (طويلة الأجل)** لسنوات طويلة لغرض تجهيزها أو تزويدها.
 - ✓ كما وربطت هذه المنظمات **بشبكة داخلية** يبرز نظام الترميز السلعي **BC** ناهيك من تلقي طلبات الزبائن والموردين عبر الانترنت.
- امتداد وظائف التوريد للقيام ب:
 - ✓ دور العلاقات العامة.
 - ✓ أو تقديم خدمات النقل للموظفين.
 - ✓ أو توزيع المنتجات.
- مما يسمح للشركة الأمر:
 - ← **التفرغ** للمهام الأكثر تعقيدا وتأثيرا على سير أعمالها وربحياتها.
 - ← كما وتجعل الأمور المتعاقد عليها تحت إشرافها ورقابتها ليكون الأداء أكثر فاعلية وانسيابية.

أنماط كلف التوريد :

تتعدد أنماط كلف التوريد وفقا للمراحل التي تمر بها عملية التوريد والتوريد ، ومن أبرز تلك الكلف:

- 1- تكلفة الطلب والاتصال.
- 2- تكاليف مناولة أو نقل المخزون.
- 3- تكاليف النقل.
- 4- تكاليف المخازن.
- 5- تكاليف معالجة الطلب والمعلومات.

مفهوم تحليل إجمالي الكلف

- مشاكل عدة تواجه التشغيل في إدارة اللوجستك.
 - ❖ فمثلا القرارات المأخوذة غالبا في مجال واحد ← يمكن أن تؤدي إلى:
 - 1- نتائج غير متوقعة 2- وقد تؤثر على شكل طلب الزبون 3- وتؤدي إلى كلف إضافية.
 - ومن الأمثلة الأخرى أيضا:
 - ❖ التغيرات في جداول الإنتاج بهدف تحسين كفاءة الإنتاج التي قد تؤدي ← إلى تنذبات في المخزون السلعي للمواد تامة الصنع مما يؤثر على خدمة الزبون.
- تعتبر المشاكل المصاحبة لعملية التوزيع المادي:
 - من المشاكل الضخمة ذات التأثير على إجمالي الكلف.

* صعوبات مجتمعة لوظائف متعددة تؤثر على إجمالي كلف اللوجستك *

(عناصر كلف مختلفة)



كل عنصر من هذه العناصر يحوي مركبات التكلفة المختلفة (الثابتة والمتغيرة) التي تؤدي إلى إجمالي كلف الطلب أو أمر الشراء.

يتبع مفهوم تحليل إجمالي الكلف ←

- إن طبيعة اللوجستك تشبهه (الحجر الذي يرمى في البركة).
 - تسهم قرارات اللوجستك بـ (توليد كلف مناسبة أو ملائمة).
 - التغيير في إجمالي الكلف بسبب ← **تغيير في النظام.**
- فمثلا إضافة المزيد من المخازن إلى شبكات التوزيع سيجلب تغييرات في النقل واستثمارات المخزون والاتصالات.

مبادئ تكلفة اللوجستك

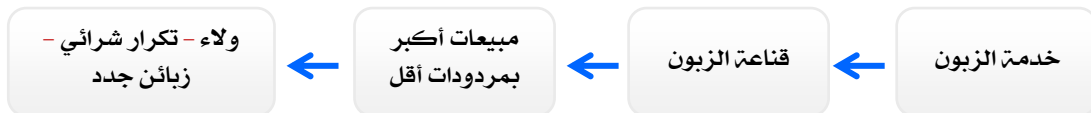
- إن مشكلة تنمية أو تطوير نظام ذو توجهات لوجستية ملائم (تحتل المرتبة الأولى في التركيز). فالمطلوب هنا هو زيادة القدرة في التركيز على النظام الذي يتحدد جوهره بخدمة الزبون.
 - **إن الركيزة الأساسية الأولى في كلف اللوجستك والتي تعد مرآة هذا النظام (هي تدفق المواد).**
وفي ضوء ذلك لا بد من مراعاة ما يلي :
 1. وجوب أن يعرف النظام الكلف الناتجة عن خدمة الزبون .
 2. وجوب أن يكون النظام قادرا على توفير الكلف وتحليل الإيرادات . حيث يتم الاستفادة من تقسيمات السوق لبلوغ ذلك.
 - **برزت في الفترة الاخيرة فكرة التقسيم المستند على الأسس الرئيسية الثلاثة التالية :**
 1. الولاء.
 2. الربحية.
 3. مقدار نمو السوق أو الزبون.
- على ضوء ذلك لا بد من معرفة المخرجات المطلوبة ضمن نظام اللوجستك ، لكي يتم البحث عن تعريف للكلف المصاحبة لها.
- فالمهمة في بيئة اللوجستك يمكن تعريفها حسب نوع السوق الذي يخدم وبأي منتجات ، وتحت أي قيود من التكاليف أو الخدمة.
- **يبرز هنا [الدور الاستراتيجي في استخدام التوزيع المادي] والذي يسهم في تحقيق وتدعيم الميزة التنافسية للمنظمة.**

التسويق يهدف إلى تعظيم الأرباح ، بينما **اللوجستك** يهدف إلى تخفيض الكلف وبالتالي ← يمكن تعظيم الأرباح .

الدور الاستراتيجي للتوزيع :

1- تحسين خدمة الزبائن

فالزبون يتوقع الـ **7Rs** في التعامل الفعال مع اللوجستك ، والتي سبق التطرق لها في المحاضرة الأولى حيث نلاحظ :



يمثل شعار الجودة لدى شركة سيمنس بـ
[الجودة هي عندما يعود إلينا زبائننا ، ولا ترجع إلينا منتجاتنا].

تستطيع الشركة خلق قيمة لسلسلة التوزيع اعتمادا على:
[عمليات تطوير المنتجات ، وخدمة الزبائن] بالشكل الذي يضمن **1/** استمرار الشركة
و **2/** انخفاض نسبة الشكاوي و **3/** زيادة عقود التوريد ، وبالتالي فإن ذلك سيدفع بإنتاج الشركة للاستمرار
وبمعدلات عالية.

2- خفض كلف التوزيع

كثيرا من المنتجات الجيدة فقدت قناعة الزبون بها نتيجة لـ [**سوء نظام توزيعها**].
كما وقد تفقد بعض مؤسسات اللوجستك مصداقيتها نتيجة :
[**إمداد بالبضائع بالوقت غير المناسب**] ، مما يجعل الشركة البائعة للمنتج في حرج كبير وبالتالي تفقد
زبائننا تدريجيا.

ولذا عمدت الشركات في الآونة الأخيرة على:

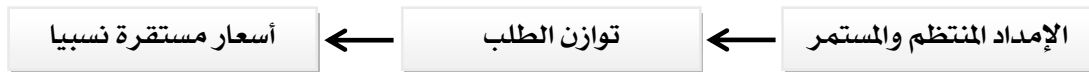
- ✓ [إيجاد مراكز توزيع قريبة من أسواقها] واصبحت عملية الامداد **1-** سهلة **2-** منخفضة التكاليف. وتمثلت
نتيجة ذلك بـ **1-** انخفاض رأس المال المجمع في المخزون و **2-** زيادة الدوران الفاعل لرأس المال.
- ✓ [زادت شركات النقل الأحجام المنقولة] على ظهر السفن والشاحنات والطائرات مما أدى ← لتخفيض تكلفة
الوحدة الواحدة ، وخاصة النقل بواسطة الشركات البحرية الناقلات بالحاويات وبالتحديد الجيل الرابع منها
ذات الحمولة الأكبر.
- ✓ [تم تخفيض كلف النقل البري] عن طريق تخفيض تكاليف الوقود المستهلكة بواسطة التداخل أو الجمع بين
وسائل النقل البري ، كالجمع بين الشاحنات والقطارات ، خاصة استخدام المقطورة الأقل تكلفة ، ويضاف ذلك
مساهمة النقل الأخضر في حماية البيئة من التلوث.

3- توليد المنافع المكانية والزمانية

تقدم بعض المنظمات الخدمة الآلية لزبائننا بغية اضافة **منفعة زمانية** ، مثل تقديم الأطعمة والمشروبات وآلات
الصرف الآلي **ATM** وغيرها.
كما قد حقق اللوجستك **منفعة زمانية ومكانية** أخرى للزبائن ع طريق:
[**نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاك مغايرة في المناخ والزراعة**].
مثل: حفظ المنتجات الزراعية لتقديمها في فصول أخرى ، وتوزيع الصحف اليومية صباحا وغيرها. حيث
يتطلب ذلك دفع كلف خزن ونقل لتوفير المنفعة للزبائن.

4- توازن الأسعار وثباتها

حيث أن :



في هذه الحالة :

(لا يسود سوق البائع أو المشتري بالشكل المطلق) الذي يؤثر في الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً.

تلجأ بعض الشركات لسحب الفائض من معروضاتها السوق (أ) لعرضه في السوق (ب) بهدف الوصول إلى التوازن
السوقي الذي يؤدي إلى استقرار الأسعار.

5- التأثير على قرارات القنوات التوزيعية

يلجأ البعض من الشركات لاستخدام **التسويق المباشر**، في حين أن البعض الآخر يستخدم قنوات توزيعية أخرى مثل :

1. السماسرة.
2. الوكلاء.
3. الوسطاء.
4. تجار الجملة (خدمات كاملة، وخدمات محدودة).

حيث أن التوجه إلى هذه القنوات التوزيعية [**سيقصص المخزون المركزي لدى الشركة**]. وقد تتحمل الشركة كلف التخزين لدى هذه الحلقات التوزيعية ، كما وقد يتم اختيار عددا من العناصر التوزيعية لغرض الانتشار الكثيف على مناطق جغرافية واسعة.

6- السيطرة على كلف الشحن

إن أفضل شركات الشحن والتفريغ هي:

(التي تتقيد بمواعيد الشحن والوصول إلى نقطة التسليم).

غير أن شركات الشحن وخاصة البحري منها:

(ترتبط بعلاقات تجارية ومصالح تبادلية مع المنتجين) بحكم التوزيع المباشر للمنتجات وبكميات كبيرة ، مما جعل هذه الشركات تمنح خصما خاصا للمنتجين.
ويلاحظ أن معظم التجار في الدول النامية يعتمدون في استيراداتهم على طريقة: (التكلفة وأجور الشحن).

مديري الشحن في الشركات الاننتاجية يجب أن يتمتعون ب: (مهارات عالية في مسائل الشحن).

أحيث أن الشاحن له طريقه الذكوية في استيفاء أجوره.

- a. عندما يكون الحجم كبير والوزن صغير مثلا فإن أجور الشحن تحتسب على أساس الحجم.
- b. وعندما يكون الوزن كبير والحجم صغير فإن أجور الشحن تحتسب على أساس الوزن.

ومن الأمور المهمة هنا الدقة والسرعة ووقت الاستلام وتوفر وسيلة الشحن وكلف الشحن.



المحاضرات

المحاضرات 4 مرة

اللوجستك ومطابقة التوريد مع الطلب

مقدمة :

- يعد [مطابقة التوريد مع الطلب] أحد أولويات إدارة اللوجستك ، حيث أن إدارتي الطلب والتوريد من مكونات إدارة اللوجستك وسلاسل التوريد.
- تعتبر **الجودة** ركنا أساسيا في إدارة اللوجستك وسلاسل التوريد.
- تطورت مفاهيم وفلسفة الجودة على مر العصور وصولا إلى مفهوم **إدارة الجودة الشاملة (TQM)** . فبعد أن كان التركيز في المراحل الأولى على [جودة المنتج النهائي] أصبح ينصب على **جودة العملية** من خلال ضبط ومراقبة هذه العملية لتقليل نسبة العيوب.
- يتطلب نظام إدارة الجودة الشاملة [جهودا كبيرة وطويلة المدى] تصب نحو التركيز على:
 - 1- رغبات وطموحات الفئة المستهدفة و²⁻ العمل بروح الجماعة و³⁻ الرؤيا طويلة الأمد.
 - 2- تكامل للوظائف داخل المنظمة.
 - 3- تحقيق⁴⁻ تكامل للوظائف داخل المنظمة.

إدارة الجودة

← مفهوم نظام إدارة الجودة الشاملة :

- تفاعل مدخلات (الأفراد والأساليب والسياسات والأجهزة) لتحقيق جودة عالية للمخرجات ويمكن تعريفها بكونها :
[فلسفة إدارية تهدف لتحقيق التحسين المستمر في جودة أداء العمليات والمنتجات والخدمات في المنظمة] .
- هي نهج استراتيجي لتصنيع وتقديم الخدمة الأفضل.

تعتمد (فلسفة نظام إدارة الجودة الشاملة) على المبادئ الأساسية الثلاثة التالية :

- 1- التركيز على رضا الزبائن تجاه المخرجات .
- 2- المساهمة الجماعية وفرق العمل .
- 3- التحسينات المستمرة تجاه نوعية العمليات والمنتجات .

البنية التحتية) لنظام إدارة الجودة الشاملة :

- 1- القيادة.
- 2- التخطيط الاستراتيجي.
- 3- إدارة البيانات والمعلومات.
- 4- العملية الإدارية.
- 5- إدارة التوريد.
- 6- إدارة الموارد البشرية.

- تلعب **الثقافة** دورا بارزا في (تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة) ، حيث أن ثقافة الجودة يجب أن تكون جزءا حيويا من الحياة الثقافية للمنظمة.

• أهم المبادئ الحيويّة (ثقافة الجودة) الشاملة :

- 1- المعرفة الحقيقية لحاجات المستهلكين (السوق) من المخرجات.
- 2- عمل الأشياء الصحيحة بصورة صحيحة ، والتي تتطلب معلومات وبيانات احصائية وتحسين مستمر.
- 3- التركيز على تحسين وتطوير أنظمة العمليات لرفع درجة الرضا لدى الزبائن ، والوصول إلى أهداف المنظمة.
- 4- العمل على رفع دافعية الأفراد عبر توفير ظروف عمل ملائمة.

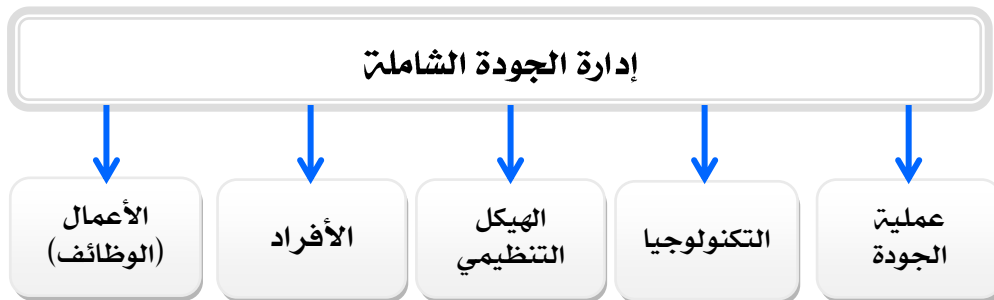
← تطور الجودة من خلال إدارة الجودة الشاملة :

- استنادا لما تقدم فإن مفهوم (الجودة الشاملة) يشير للعديد من الأمور أهمها :
 1. تضافر جهود جماعية ، والقبول الجماعي لفلسفات إدارة الجودة الشاملة.
 2. المساهمة الجماعية للعاملين والزبائن في التحسين المستمر للعمليات والمنتجات. وتحقيق رضا الزبائن.
 3. تدعيم القدرة التنافسية للمنظمة لضمان بقائها.
 4. تحسين فاعلية ومرونة المنظمة.
- **تتطلب** إدارة الجودة الشاملة تحقيق [**ثورة ثقافية**] تقود الأفراد نحو تعلم الطريقة الصحيحة للقيام بالعمل في المنظمة.
- يتكون مصطلح إدارة الجودة الشاملة من **ثلاثة أجزاء** وهي :
 - 1- **جودة**
 - 2- **شاملة**
 - 3- **إدارة نظام الجودة.**حيث تعتمد هذه العناصر على بعضها البعض ولا بد من التهيئة المسبقة لها داخل المنظمة.
- **تقوم إدارة الجودة الشاملة على:**
 - 1- **التشخيص المبكر للانحرافات**
 - 2- **والتحقق من مطابقة المنتج للمواصفات.**
- **يشار هنا إلى أن إدارة الجودة الشاملة:**

ليست بالعلاج الناجح لجميع أمراض أو مشاكل الانتاجية التي قد تعاني منها المنظمة. بل ← أنها تقدم [أساليب وأنماط التغيير الضرورية في المنظمات].
- **يتم التركيز في إدارة الجودة الشاملة:**

على **الاجراءات** التي تقود إلى ← تحسين جودة العمل بغية تحسين أداء المنظمة ، ولذلك ينبغي تفعيل برامج التدريب والاعداد للعاملين.

← عناصر الانظمة الفرعية لنظام إدارة الجودة :



← إجراءات التنفيذ لإدارة الجودة الشاملة :

1- التنظيم

- ✓ من الامور البالغة الأهمية ، فالجودة الشاملة تعتمد على العمل الجماعي وتقوم على تنظيم جميع العاملين والادارات في المنظمة ككل.
- ✓ خطة الجودة الشاملة يجب أن تشمل كافة مرافق المنظمة.
- حيث ان تحديد الجودة في قسم واحد من أقسام المنظمة يعني ← [فقدان عملية التنسيق] مع الأقسام الأخرى.

2- الالتزام الاداري

- ✓ يشير إلى:
- 1- التزام عملي من الإدارة العليا وبشكل واضح وفعال.
- 2- يمتد الالتزام الإداري إلى جميع العاملين في المنظمة.
- ✓ الجودة الشاملة تتطلب:

نظام إداري جديد خاصة في المراحل المبكرة من عملية تنفيذ النظام.

- ✓ الجودة تشكل:
- أداء فارق لأن السلوك سيختلف باختلاف الأهداف.
- ✓ يصعب تحقيق النجاحات من دون الالتزام الاداري المتطابق مع تطوير سلوك إيجابي للادارة.
- ✓ إن **الرغبة الصادقة** في قبول التغيير سوف ← تحقق الالتزام المطلوب بالتأكيد.

3- تغيير الثقافة

تظهر مقاومة التغيير الثقافي؟!
ج/ نظرا لكون نظام إدارة الجودة الشاملة نظام جديد.

لذا فإن:

- 1/ فقدان السيطرة على الأداء ، 2/ و امتلاك الشعور بتأدية الأشياء بطريقة مختلفة 3/ و الشعور بعدم اليقين.
- [تقلل من مقدرة الفرد على الاندماج وتؤدي إلى مقاومة التغيير] وبالتالي تظهر ضرورة فتح باب الحوار مع العاملين والتشاور معهم، ومشاركتهم في حل المسائل المتعلقة بتنفيذ ادارة الجودة الشاملة ، بغية تسهيل عملية تنفيذ هذا النظام.

العوامل المؤدية إلى تحسين الجودة

- 1- التركيز على دراسات وأبحاث السوق .
- 2- رفع كفاءة هندسة العمليات وتصميم المنتج.
- 3- كفاءة الشراء وعمليات اختيار الموردين.
- 4- تفعيل دور إدارة الموارد البشرية.
- 5- الإدارة الفاعلة للإنتاج لضمان تأمين التدفق المنتظم للعمليات والمواد.
- 6- تفعيل عمليات الفحص والتفتيش للمنتجات والخدمات.
- 7- العمل على تقديم الخدمة للمستهلك بجودة عالية.

← مشاركة [التوريد والشراء] في تطوير المنتج

• تلعب المشاركة المبكرة لكل من التوريد والشراء دورا رياديا في تطوير أنظمة سلاسل التوريد وذلك بحكم : (المزايا العديدة التي تحققها المنظمة والمتعلقة بمفهوم الكلف والجودة والتطوير والابتكار).

• كما وأن الشراء يلعب دورا مهما في اختيار مصادر التوريد وفي إدارة التوريد بحد ذاته.

حيث تمتاز مشاركة الشراء في تطوير المنتج بعاملين رئيسيين هنا :

- 1- المساهمة بتحسين الموقف الاستراتيجي للمنظمة.
- 2- المساهمة بتطوير المنتج لإيجاد واستمرار الميزة التنافسية للمنظمة.

❖ مساحات مشاركة الشراء في تطوير المنتج :

- 1- إدارة التطوير.
- 2- إدارة العلاقات مع المورد.
- 3- إدارة المشروع.
- 4- إدارة المنتج.

مطابقة التوريد مع الطلب

• أدى تطور الأساليب الحديثة من البرمجيات في إدارة المواد مثل تخطيط المتطلبات المادية MRP والجدولة الآتية JIT .. ← [تقليل مدة التوريد & اختزال مستويات المخزون].

• تصنيف الموجودات المخزنية :

يعتمد التصنيف على الحالة قيد الدراسة ، ففي المنظمات الصناعية يمكن تصنيف الموجودات على النحو التالي :

- 1- المواد الأولية والخام .
- 2- الأجزاء نصف المجمعته .
- 3- المنتجات النهائية .
- 4- المواد الاستهلاكية : مثل مواد التنظيف ، والشحوم والزيوت ، والقرطاسية.

❖ يمكن تصنيف المخزون وفقا لعدة معايير على النحو التالي

← أولا : 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 ...

← ثانيا : التصنيف من حيث معدلات الطلب

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

يتبع ♥

← **ثالثا : 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 متوسطة ، وتشكل من **20 - 30%** من مجموع القيمة الكلية للمخزون.

3- المجموعة C: مفردات رخيصة الثمن ، وبأعداد كبيرة ، وتشكل من **10-20%** من مجموع القيمة الكلية للمخزون.

❖ **صفوة القول ولأغراض استخدامات سلسلة التوريد يمكن تصنيف المخزون إلى :**

1- المخزون الأولي.

2- المخزون المساند.

مصادر المعلومات والتوريد

← **مستويات مصادر التوريد**

1- المستوى الاستراتيجي

- يتعلق بالإدارة العليا في المنظمة.
- يمتاز بالقرارات البعيدة الأمد التي تحقق معدلات ربحية عالية وبمعدل مخاطرة عال للموردين
- تمتد أيضا إلى المفردات التي تمثل نقطة الاختناق ، (عنق الزجاجة) ذات الربحية الأقل والمخاطرة العالية للتوريد.
- كما وتتعلق أيضا بإدامة سياسات الشراء على الأمد البعيد.
- ويمكن القول بأن هذا المستوى الأكثر حساسية تجاه توليد القيمة المضافة بهدف تحقيق الميزة التنافسية.

2- المستوى المرحلي / التشغيلي

يتعلق بالقرارات غير الحرجة وقصيرة الأمد ذات المستوى الإداري الأدنى قياسا بما جاء في النقطة السابقة.

← **مصادر المعلومات**

يمكن تصنيف مصادر المعلومات على النحو التالي :

1- المصادر الاستراتيجية

- تهتم المستويات العليا في المنظمة .
- تستخدم في عملية صنع القرارات الاستراتيجية للأمد البعيد .
- كما تتعلق هذه المعلومات بنقطة الاختناق (عنق الزجاجة) في سلسلة التوريد .
- تبرز أهميتها عند صياغة القرارات المتعلقة بالجدارات المحورية ، والقرارات ذات الصلة باستراتيجية الصنع أم الشراء وبالشراكة مع الموردين ، وغيرها من القرارات الاستراتيجية.

2- المصادر المرحلية / التشغيلية

- تهتم القرارات ذات المستوى الأدنى في المنظمة.
 - تستخدم في عملية القرارات للأمد القصير.
 - تتعلق بالمفردات ذات الربحية العالية والمخاطرة المنخفضة في آن واحد .
- # تبدأ عملية جمع المعلومات المطلوبة بالتعرف على [المشترين و البائعين والموردين].

← مصادر معلومات التوريد

- لا بد من التركيز على عدة أمور متعلقة بمصادر معلومات التوريد وهي :
 - 1 قدرة الموردين.
 - 2 تقييم الموردين.
 - 3 معدلات التوريد.
- من مصادر المعلومات حول الموردين :
 - 1 الكتالوجات .
 - 2 الأدلة التجارية .
 - 3 الصفحات التجارية .
 - 4 قواعد البيانات الإلكترونية .

اختيار السعر المناسب للشراء

← مفهوم السعر

☞ قيمة السلعة أو الخدمة التي تقاس بالوحدة النقدية المعيارية المستخدمة ☞
وقد اثبتت النظرية الاقتصادية بأن السعر المكافئ يشير إلى النقطة التي يتعادل بها العرض والتوريد (نقطة التعادل ما بين الطلب والتوريد).

← اتفاقيات السعر

- تعتبر عملية التفاوض من أجل الحصول على السعر المناسب من أهم وظائف إدارة الشراء في البحث عن الموردين الكفؤين.
- من الأمور التي يجرى مناقشتها من قبل المورد عند التفاوض بغية عقد الصفقة :
 - 1 الموقف في السوق.
 - 2 طبيعة الطلب من المنتج (درجة المرونة).
 - 3 مستوى السوق (سوق المشتري أم البائع).
 - 4 أسعار المنافسين.
 - 5 حاجة المورد إلى العرض.
 - 6 القيمة الاقتصادية للمشتري في الأمد الطويل (ديمومة الطلب ، وتسهيلات الدفع ..)
 - 7 موقع المنتج في دورة حياته.
- من الأمور التي يركز عليها المشتري عند دراسة الأسعار :
 - 1 موقف المشتري في السوق ، خاصة عندما يكون المورد احتكاري.
 - 2 مستوى المخاطرة المرافقة لعملية الشراء.
 - 3 طريقة التسديد.
 - 4 عدد الموردين في السوق.
 - 5 أسعار المنافسين الآخرين.
 - 6 العلاقة ما بين السع والقيمة بمفهوم الميزة التنافسية.
 - 7 الفترة الزمنية التي يجري الاتفاق عليها بالسعر.
 - 8 السعر المعقول نتيجة القيام بتحليل الأسعار.
 - 9 الكميات الممكن شراؤها خلال مدة الاتفاقية.

← تحليل السعر

- عملية تجزئة سعر العطاء إلى عناصر أساسية لغرض تبرير المبلغ المدفوع أو المقترح.
- ويأتي هذا التحليل بهدف التأكد من أن السعر يغطي كلفة المنتج بالإضافة لكونه يحقق الربح الهامشي الذي يغطي المخاطرة المتعلقة بهذا العمل.

• الأمر التي تعتمد عليها عملية تحليل السعر:

- 1 خبرة المشتري في مجال التكلفة.
- 2 تقديرات الكلفة التي تهيأ عادة من قبل أقسام التكلفة لدى المشتري وتقديراتهم.
- 3 المعلومات والبيانات المقدمة من قبل المورد والتي يمكن أن تختلف من وقت لآخر بسبب العوامل التالية:
 - ✓ الكميات المشتراه (خصم الكمية)
 - ✓ شروط الجودة.
 - ✓ الزمن.
 - ✓ شروط الدفع.
 - ✓ شروط النقل.



المحاضـرة 5

اللوجستك وإدارة الشراء واختيار وتقييم الموردين

مقدمة :

- يمكن التمييز ما بين المنتجات الاستهلاكية والصناعية من خلال :
 - 1- المنتجات الاستهلاكية : تشتري من قبل الأفراد لتلبية احتياجات شخصية .
 - 2- المنتجات الصناعية : تشتري من قبل المنظمات لأغراض انتاج مواد أخرى بهدف تحقيق الربح أو لأهداف أخرى.
 - 3- المنتجات الموجهة نحو إعادة البيع : تشتري من قبل المنظمات لغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح.
- سيتم التركيز على النوعين الثاني والثالث بحكم تأثيرهما في الأعمال اللوجستية وسلاسل التوريد.

أنواع المنتجات الصناعية

أولا : الوحدات الرأسمالية الاستثمارية :

هي تلك المفردات التي تعود إلى مجموعة الأصول الثابتة وتشمل : المعدات ، والأجهزة الصناعية والمكتبية ، بالإضافة إلى أدوات الانتاج ومعدات النقل والأثاث ..الخ.

أقسامها :

- 1- السلع الرأسمالية (تأخذ نمط الأصول الثابتة ، وتستخدم في الانتاج) ومن أمثلتها المعدات المختلفة.
- 2- الأصول الرأسمالية (تستخدم في توليد العوائد) مثل قدرات التوزيع والخدمات التي تمتلكها المنظمة لعدة سنوات.
- 3- النفقات الرأسمالية (موجهة نحو شراء الأصول الانتاجية الملموسة) والتي ينتج عنها الخدمة ما بعد البيع.

مزايا المعدات الرأسمالية :

- 1- باهظة الثمن.
- 2- تستخدم في الانتاج وليست جزء من المنتج النهائي.
- 3- تمويل بعيد الأمد.
- 4- تخضع إلى معايير ضريبية خاصة.
- 5- تقوم الحكومة عادة في المساعدة بتمويل وشراء مثل هذه المفردات.
- 6- تعتمد قرارات شراؤها على أسس المبيعات والمخرجات والعمالة.

ثانيا : مواد الإنتاج :

وتقسم إلى ثلاثة فئات وهي:

- 1- المواد الخام :** وهي المواد الأولية التي تورد مباشرة من الحقول الزراعية والصناعية ، مثل الأخشاب ، والنفط ، والحليب ، والفواكه والخضار ، .. الموجهة إلى العمليات الانتاجية.
- 2- المواد نصف المصنعة والمواد تحت الصنع :** وهي المفردات المنتجة التي أجريت عليها بعض العمليات الانتاجية ، والتي تصبح تامة الصنع فقط عند اكتمال العمليات الانتاجية اللاحقة عليها ، مثل الحديد ، والهياكل ، والأسلاك.
- 3- الأجزاء والمكونات والوحدات المجمعة :** وهي المفردات التامة الصنع (المخرجات) ، والتي تستخدم كمدخلات لمصانع أخرى ، وهي لا تفقد شكلها الأولي عند المعالجة ، مثل محركات المركبات ، والعجلات ... وغيرها.

المدخل إلى المشتريات

المفهوم :

يقصد بها (عملية الشراء التي تعتبر من المسؤولية المباشرة لإدارة المشتريات).

* وفي الواقع فإن كافة الدوائر والأقسام بالمنظمة تشارك ← في عمليات الشراء بصورة فاعلة ، كما وتمتلك إدارة المشتريات المسؤولية الرئيسية في تحديد المصادر المناسبة للتوريد ، وكذلك الأسعار التفاوضية بمساعدة الأقسام الأخرى.

المشتريات والقدرة المكتسبة للربح :

تنفق المنظمات الصناعية كمعدل حوالي 50% من مبيعاتها في شراء المواد الخام والمكونات والأجزاء والمواد الاستهلاكية ، مما يجعل إدارة الشراء تلعب دورا كبيرا في زيادة الأرباح. تلك الأرباح التي تزداد بزيادة المبيعات المرتبطة بانخفاض تكلفة الشراء.

أهداف المشتريات :

- 1- الحصول على السلع والخدمات بالكمية والجودة المطلوبة.
- 2- الحصول على السلع والخدمات بالأسعار المناسبة.
- 3- الحصول على أفضل خدمة ممكنة للتوريد من قبل المورد.
- 4- تطوير وإدامة العلاقات مع الموردين ، بحث عن الموردين الذي يتمتعون بالقدرات المناسبة.

الوظائف الأساسية للمشتريات :

- 1- إعداد مواصفات المشتريات (الكمية ، والجودة ، والسعر ، والتوريد الصحيح).
- 2- اختيار المورد المناسب.
- 3- صياغة عملية التفاوض وشروط الشراء.
- 4- إصدار وإدارة أوامر الشراء.

دورة المشتريات :

تحتوي دورة المشتريات على الخطوات التالية :

- 1- استلام طلبات الشراء.
- 2- اختيار الموردين.
- 3- تحديد السعر المناسب.
- 4- إطلاق أو إصدار أمر الشراء (العرض الرسمي للشراء ، والذي يعتبر بمثابة العقد الرسمي للتوريد عند قبوله من قبل المورد).
- 5- المتابعة للتحقق من تلبية مواعيد الاستلام.
- 6- استلام المواد وقبولها.
- 7- المصادقة على قوائم الشحن لغرض تسديد القيمة.

استلام وتحليل طلبات الشراء :

تحتوي طلبية الشراء على المعلومات التالية كحد أدنى :

- 1- شخصية الجهة الطالبة للمواد مع المصادقة عليها والقيود المتعلقة بها.
- 2- مواصفات المواد.
- 3- الكمية ووحدة القياس.
- 4- تاريخ التوريد المتوقع.
- 5- أية معلومات ملحقه أخرى.

اختيار الموردين :

- ✓ من المسؤوليات الضرورية لإدارة المشتريات.
- ✓ فالمفردات الروتينية أو التي يجري طلبها لأول مرة ← يُحتفظ بكشوفات الموردين المعتمدين لتأمينها.
- ✓ وبالنسبة للمفردات التي لم يسبق وإن طلبت سابقا ← يجري البحث عن موردين جدد لتأمينها.
- ✓ العروض المقدمة تعني الطلب المحرر الذي يحتوي على جميع المفردات المطلوبة ، والذي يتم إرساله إلى عدد كاف من الموردين لغرض تأمين تلك المفردات.

المتابعة والتوريد :

من مسؤولية إدارة الشراء

(التي ينبغي عليها اتخاذ الإجراءات الضرورية عند الشعور بتذبذب الأسعار أو تغير موعد التوريد).

وقد تشمل هذه العملية متابعة النقل ، أو إيجاد المورد البديل ، أو التعاون مع المورد لحل هذه المشكلة ، أو إعادة جدولة العمليات.

استلام وقبول المواد :

هنا يقوم قسم الاستلام بفحص المواد للتأكد من مواصفاتها وكمياتها المحددة بأمر الشراء، فضلا عن التأكد من خلوها من الأضرار ، حيث تجري عملية الفحص بالاعتماد على نسخة أمر الشراء وقائمة الشحن المرفقة للشحنة والتي يرسلها عادة المورد ، ويكتب القسم بذلك تقرير الاستلام.

المصادقة على قوائم الشحن لغاية تسديد الفاتورة :

- من اختصاصات إدارة المشتريات ، بعد استلام قائمة الشحن من المورد تظهر ثلاثاً أمور تتطلب المصادقة وهي :
- 1- أمر الشراء.
 - 2- تقرير الاستلام.
 - 3- قائمة الشحن.

حيث يفترض تطابق المعلومات بين هذه الوثائق الثلاث لكي يتم الإعزاز بتسديد الفاتورة.

تحديد المواصفات

المهمة الأولى ذات الأهمية الكبيرة لإدارة الشراء

الأمر التي ينبغي دراستها بغية التحديد الدقيق للمواصفات :

- 1- **متطلبات الكمية**
التي (تحدد وفقاً لطلب السوق) ، وهي العامل المؤثر في تصميم السلعة ، وتحديد مواصفاتها ، وطريقة تصنيعها بالتكلفة الأقل بغية تحقيق الاختيار الأفضل ، والميزة التنافسية من خلال اقتصاديات الحجم.
- 2- **متطلبات السعر**
حيث أن القيمة الاقتصادية التي يضعها المشتري على المفردة يجب أن تتناسب مع القيمة الاستخدمية لها.
- 3- **المتطلبات الوظيفية**
تتعلق (بالاستخدام النهائي للمفردة) ، وكذلك الأداء بالأداء المتوقع من المفردة (تمثل الأهمية الأكبر من بين الفئات الثلاث) ، كما وأن المواصفات الوظيفية هي الأكثر صعوبة في تحديدها ، ولضمان النجاح في ذلك لابد وأن تحقق المواصفات الوظيفية الرضا الكامل في الحاجات الحقيقية أو الهدف من المفردة

المواصفات الوظيفية والجودة :

ترتبط المواصفات الوظيفية بصورة كبيرة مع الجودة. فمن الممكن القول بأن المفردة تمتلك الجودة المحددة أو المطلوبة إذا ما لبت حاجات المستخدم.

توجد أربع مراحل للوصول إلى مواصفات المستخدم وهي :

- 1- **تخطيط الجودة والمنتج** : من قبل الإدارة العليا بالاستناد إلى متطلبات السوق .
- 2- **تصميم الجودة والمنتج** : على ضوء الدراسات السوقية بغية تحقيق النجاح .
- 3- **الجودة والتصنيع**.
- 4- **الجودة والاستخدام**.

* تقوم المواصفات الناجحة والنهائية للمنتج على الدراسة الموائمة لكل من الوظيفة والجودة والخدمة والسعر.

طرق توصيف المواصفات الوظيفية

A. التوصيف بواسطة العلامة التجارية :

وهنا يعتمد المشتري على السمعة والمكانة التي يتمتع بها المورد ، والتي يرغب البائع في المحافظة عليها في السوق ، واستخدام العلامات التجارية في التوصيف لا يعني عدم استخدام الطرق الأخرى.

❖ ويلجأ المشتري إلى هذه الطريقة في الحالات التالية :

- 1- كون المفردة تشمل على براءة اختراع ، أو أن العملية تمتاز بالسرية.
- 2- كون المورد يمتاز بخبرة لا يمتلكها المشتري.
- 3- كون الكميات المشتراة صغيرة.
- 4- امتلاك المورد أفضلية ابداعية تقسم معين من الزبائن أو المشتريين.

B. التوصيف بحسب المواصفة :

❖ تستخدم في واحد أو أكثر من الأمور التالية :

- 1- الخصائص الفيزيائية أو الكيميائية : مثل المنتجات النفطية والمواد الصيدلانية.
- 2- مواد وطرق التصنيع : مثل تصنيع الحديد بطريقة الكبس البارد أو الحار.
- 3- الأداء : وهنا يشترك المشتري مباشرة بتحديد متطلبات المنتج.

❖ مصادر المواصفة :

- 1- مواصفات المشتري : وعادة ما تكون غالية التكلفة وباهظة الثمن .
- 2- المواصفات المعيارية : تمثل نتائج الدراسات والجهود المكثفة التي تبذلها عادة الحكومات ومراكز البحث والتطوير والمعايير الحكومية .
- 3- الرسومات الهندسية : التي تأتي بهدف الوصول إلى الشكل الدقيق والمضبوط للأجزاء والوحدات التجميعية مع مراعاة نسبة التفاوتات المسموحة.
- 4- الطرق الأخرى : مثل التوصيف بالعينات وغيرها.

اختيار الموردين

☞ يعتبر اختيار المورد الصحيح الخطوة التالية لقرار المشتريات والتي تحتل أهمية بالغة ☞

مصدر التوريد :

- 1- المصدر القاعدة : مصدر واحد فقط والذي يمكن أن يكون احتكاريا بسبب الإختراع أو الموقع.
- 2- المصدر المتعدد : استخدام أكثر من مورد واحد لتوريد المفردة بحكم المنافسة بين مصادر التوريد.
- 3- المصدر المنفرد/الواحد : أي عقد شراكة طويلة الأمد ما بين المشتري والمورد وهذا ما يدعو إليه نظام إدارة الجودة الشاملة.

عوامل اختيار الموردين :

- 1- المقدرة الفنية.
- 2- القدرات التصنيعية.
- 3- المولوية أو الاعتمادية.
- 4- خدمات ما بعد البيع.
- 5- موقع المورد.
- 6- عوامل أخرى : مثل تسهيلات الدفع والتسليم.

* يتم الاختيار النهائي للمورد بالاعتماد على طرق مثل التحليل الكمي والقيمة النقدية ، والأوزان المرجحة.

تحديد الأسعار

يتم تحديد السعر على أساس **السعر العادل**

من الأسس الهامة لتحديد السعر العادل استخدام أسلوب تحليل الكلف للوصول إلى نقطة التعادل.

مثال :

شركة صناعية تريد أن تقدم منتج جديد ، وقد وفرت الإدارة البيانات التالية حول ذلك المنتج:

التكاليف الثابتة السنوية = \$ 5000

التكاليف المتغيرة / وحدة = \$ 6.5

المطلوب :

1- أوجد التكلفة الكلية ، ومتوسط (معدل) التكلفة لتصنيع الكمية البالغة (1000) وحدة.

2- إذا كان سعر البيع هو (15) دولار للوحدة ، فما هي نقطة التعادل لهذا المنتج ؟

3- أوجد العائد (الربح) المنتظر من تصنيع (1000) وحدة.

الحل :

✓ التكلفة الكلية = التكلفة الثابتة + التكلفة المتغيرة

$$= 5000 + (1000 * 6.5)$$

$$= \$ 11500$$

متوسط التكلفة = التكلفة الكلية / عدد الوحدات المنتجة

$$= 11500 / 1000$$

$$= \$ 11.5$$

✓ نقطة التعادل = الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

$$= X * 15 = 5000 + X * 6.5$$

$$5000 = X * 8.5$$

$$X = 5000 / 8.5$$

$$X = 588.2 \text{ وحدة}$$

✓ العائد (الربح) = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

= سعر البيع × عدد الوحدات المباعة أو المنتجة - التكلفة الثابتة والمتغيرة

$$= 15 (1000 * 6.5 + 5000) - 1000$$

$$= 11500 - 15000$$

$$= \$ 3500$$





المحاضـرة 6

الأدوات المساندة في إدارة سلسلة التوريد

مقدمة :

- سوف يتم التركيز في هذا الفصل على إدارة المرتجعات لأهميتها الخاصة في إدارة سلاسل التوريد ، وباعتبارها إحدى العمليات الأساسية الفاعلة لمكونة لسلسلة التوريد ، والتي تشكل مصدر مهم للتغذية الراجعة. [حيث أن الإدارة الكفوة للمرتجعات تمكن المنظمة من التعرف على فرص التحسين للإنتاجية واختراق الأسواق]
- تم الإشارة لإدارة المرتجعات في الفصل الأول من المقرر.

العملية الاستراتيجية لإدارة المرتجعات :

- تتمثل الخطوة الأولى لعملية استراتيجية المرتجعات بـ:
(النظرة العامة للشكل البيئي للإدارة الحديثة) مثل الحاجة لفهم القوانين المنظمة للعملية الانتاجية وقوانين الاتفاقات التجارية بغية تجنب المرتجعات.
- المرتجعات التجارية غير المجازة عند نقطة الإدخال في عمليات اللوجستك العكسية تستوجب:
(التخطيط والتصميم والبرمجة الجادة) بهدف تحسين الجودة ، وتقديم الخدمة الأفضل للزبون.
- ومن الأمور الهامة في إدارة المرتجعات:
(تأسيس فريق متخصص) يتولى القيام بعدة أمور هامة منها :
 1. التبويب الصحيح لضمان انسيابية التدفق العكسي.
 2. والتصرف بالمواد المرتجعة بوضوح.
 3. ناهيك عن اتخاذ قرارات تنظيمية سريعة تجاه المرتجعات.
 4. وتفعيل برامج النقل وإدارة العلاقة مع الموردين.
 5. وتطوير الإجراءات الخاصة بتحليل نسب المرتجعات للوقوف على مسببات إرجاعها.

العمليات التشغيلية :

- (لا بد وأن تدار أنشطة المرتجعات أول بأول) وأن تحدد مسار المنتج المرتجع أو المعاد ، حيث قد يكون الزبون هو الذي يعيد المنتج ، وقد يقوم الموزع أو تاجر تجزئة بإعادة مادة لم تباع.
- (لا بد من إجراءات عملية المعاينة والفحص والعلاج بالسرعة الممكنة) حتى لا تهبط قيمة ذلك المنتج أكثر من الحد المعين ، حيث قد يعاد المنتج إلى المورد (المجهز) لتجديده أو إعادة تصنيعه ، ومن ثم إعادة بيعه عبر الأسواق الثانوية أو المزادات الإلكترونية ، وحالما تعالج المرتجعات فإن المبلغ سيعاد إلى الزبون ، وقد يقوم المورد بتقييد المرتجعات لحساب ذلك الزبون.
- تستوجب الخطوة النهائية لإدارة المرتجعات استخدام بيانات تلك المرتجعات في تحسين عمليات المنتج، أما إدارة العلاقة مع المورد فيتم الاستفادة منها في تطوير المنتج ، وفي تطوير دليل تجنب المرتجعات.

التفاوض

هي العملية الديناميكية للتوافق بين طرفين لكل منهما أهدافا خاصة، بحيث يتشاور الطرفان للوصول إلى اتفاق تبادلي مقنع بينهما

المميزات الشائعة للتفاوض :

- 1- وجود طرفين أو أكثر.
- 2- وجود نزاع، أو خلاف، أو تباين في الرغبات بين الأطراف.
- 3- الاعتقاد بإمكانية الحصول على مكاسب أفضل تؤخذ طواعية من الطرف الآخر.
- 4- تفضيل البحث عن اتفاقية بدلاً من التناحر العلني.
- 5- استخدام مبدأ (خذ وهات) الذي يتطلب التعديل على المطالبات.
- 6- التفاوض الناجح يستخدم إدارة اللاملموس في حل الملموس.

* تلجأ المنظمات للتفاوض [عند الشراء] وخاصة عندما يحصل تباين في بنود العقد.

التفاوض في الشراء :

- ❖ تعتمد المنظمات على المفاوضين التابعين لها للحصول على أفضل الأسعار التي تضمن لها الإنتاج المريح، حيث تقوم الإدارة الجيدة بتطوير قدرات المفاوضين بغية إتخاذ القرارات الموائمة لأهدافها الاستراتيجية.
- ❖ تتعدد مجالات التفاوض لتشمل:
عملية تحديد الأسعار، والاتفاق حول جداول التسليم، والجودة المناسبة، وطرق التعبئة،... الخ.
- ❖ تبرز عملية التفاوض بغية تثبيت القيمة في عدة حالات منها :
 - حدوث تغير في تصميم السلعة.
 - حدوث مشاكل حول عملية التغليف
 - تغير حالة السوق التي تتطلب تغيير في الكميات والأسعار .. الخ.

الخطوات الرئيسية في تنمية أو تطوير استراتيجية التفاوض :

- 1- تطوير هدف محدد مطلوب للتفاوض.
- 2- تحليل موقف المجهز التساومي.
- 3- تحليل الكلف من خلال جمع البيانات ذات الصلة.
- 4- محاولة التعرف على احتياجات المجهز (مكاسب)
- 5- تحديد الحالة الفعلية التي يتوقع الموافقة عليها.
- 6- تحديد القضايا التي يتوقع عدم الموافقة عليها.
- 7- توضيح موقف المشتري، والبيانات الداعمة.
- 8- وضع خطة استراتيجية للتفاوض (ترتيب القضايا)
- 9- تسوية سلوكيات المفاوضين.
- 10- الهدوء ورباطة الجأش.

في التفاوض عادة هناك ثلاث نتائج ممكنة :

- 1- **رابح - رابح** (كلا الطرفين يكسب والنزاع يُحل). واحدة من الامور التي يهدف لها التفاوض ، حيث يشعر كل طرف بسعادة كبيرة لتغلبه.
- 2- **رابح - خاسر** (أحد الأطراف يكسب والثاني يخسر).
- 3- **خاسر - خاسر** (كلا الطرفين يخسر ، ولا يتم التوصل إلى اتفاق).

المؤهلات والقدرات الشخصية :

هناك ثلاثة متطلبات أساسية ينبغي توفرها في الشخص لكي يكون مؤثر في التفاوض هي:

- 1- **المعرفة** وتشير لضرورة إلمام المفاوض بشكل جيد لقانون العقود ، وقانون المحاسبة ، وقانون الأسعار ، ولديه المعرفة الهندسية والقانونية والإدارية.
- 2- **الفضيلة والذكاء** وهو عامل مهم يشمل المعرفة الشخصية والنفسية للأشخاص والتي تحدد طريقة تفاعلهم مع الجميع.
- 3- **المهارات الشخصية** مثل التكتيك لحل المشكلة الموكلة إلى المفاوض ، والاتصال والاقناع المؤثرين.

❖ خواص أخرى يجب أن يتمتع بها المفاوض :

- ✓ القدرة على التفكير : وخاصة وسط المفاوضات المعقدة.
- ✓ القدرة على التحليل : بمعنى التقييم الموضوعي لكل الخيارات المطروحة.
- ✓ القدرة على التغيير.
- ✓ القيادة : بمعنى القدرة على اختراق استراتيجيات المفاوض المعارض.
- ✓ الاتزان العاطفي.
- ✓ الصبر.
- ✓ روح الدعابة والفكاهة.

بحوث الشراء والأداء والأخلاقيات

تُعد المعرفة التامة بالمواد المراد شرائها ، ومصادر توريدها ، ومن سيقوم بالشراء ، عملية مهمة وضرورية بالنسبة للمنظمات الإنتاجية لكي تتمكن من ↓ تخفيض المصاريف والنفقات التشغيلية.

* لذا توجه موضوعات البحث الإجرائية ضمن أنظمة الشراء لتحسين نظام إدارة المشتريات.

مساحات الموضوعات المحددة للبحث من إدارة الشراء :

- 1- طلبات شاملة : أي البحث في طرق التعاقدات ذات الصيغ الشاملة ، والتي تعطى قوة كبيرة وخفض في المصاريف الإدارية ، مثل استخدام الاتفاقيات طويلة الأجل.
- 2- صيغة مؤشر السعر : أي دراسة مزيج السعر الفعلي المدفوع للمشتريات أو مزيج أسعار السوق الفعلية والقابلة للمقارنة كونها أحد عناصر تقييم أداء قسم المشتريات.
- 3- تحليلات الخصومات السعرية : بهدف الحصول على المنافع المرتبطة بتوفير الكمية وخصومات الدفع.
- 4- تحليل العطاءات (الأسعار) : بهدف تحديد مجاميع المواد المراد شرائها وبالكلف الأدنى.
- 5- تخطيط المتطلبات المادية : أي استخدام نظام **MRP** الذي يتطلب أن تكون قوائم أو بيانات المواد وملفات المخزون مبرمجة آلياً، بهدف سرعة التعامل مع الموردين ، والضغط عليهم لتقديم أفضل مستويات الخدمة ، بالإضافة إلى تخفيض حجم المخزون بالشكل الذي يمنع تجميد رأس المال بالمخزون.
- 6- منحى التعلم : حيث أن استخدام هذا المنحنى يعطى مساحة أكبر في تخفيض السعر عند الانتاج الأكبر بحكم استخدام المعرفة في زيادة الانتاج بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة ، مما يعطى قوة أكبر في التفاوض مع الموردين.
- 7- الكلف الإجمالية للمالك : مثل كلف البناء ، و كلف الإدارة ، و كلف التملك .. ، ويجب أن تتضمن الكلف الإجمالية للمعدات والأصول الثابتة تقديرات لعناصر أخرى ككلف التوقف والعطل ، و كلف الخردة ، و كلف إعادة العمل.
- 8- المدفوعات أو إجراءات الخصم النقدي.
- 9- أنظمة مسارات أو مسالك المورد : مع مراعاة طريقة الشحن والنقل.
- 10- أنظمة الاستلام.
- 11- إجراءات الطلبات الصغيرة أو العاجلة.
- 12- أنظمة التعاقدات.
- 13- مساهمة أو مشاركة بيانات المجهز (المورد).
- 14- طريقة تقييم أداء المشتري.
- 15- طريقة تقييم أداء المجهز.

تطبيقات الحاسب :

- ✓ يمكن استخدام الحاسب من الحصول على (دقة أعلى للبيانات - معالجة بارعة في الوقت المناسب) وبالتالي إثراء قرارات الشراء.
- ✓ حيث يتم الاعتماد في العادة على موظفي نظام المعلومات لتطوير البرامج الإلكترونية التي يمكن أن تدعم تلك الاستخدامات ، استناداً إلى (مخرجات دراسة المشتريات ، وإدارة المواد وبحوث المشتريات).
- ✓ ومن تلك النماذج الإلكترونية نظام اتخاذ القرار إلكتروني ، ونظام تقييم القرار إلكتروني .

المشتريات والأخلاقيات :

❖ تم التوجه في الآونة الأخيرة إلى استخدام التقنية الحديثة في المتاجر مثل استخدام الماسح الضوئي **Scanner** لقراءة الرمز السلمي **BC** المثبت على المنتج ، وكذلك استخدام الفيزا كارد في الشراء.

❖ إلا أنه وجدت بعض الممارسات السيئة لدى البائعين ومن أمثلتها:

قيام بعض البائعين بعمل خصومات دون تثبيت ذلك الخصم على البرامج المغذية للحاسبات الخارجية ، وبالتالي لا يقرأ الماسح الضوئي ذلك الخصم (الإيحاء للزبائن بوجود الخصم دون القيام به) ، سواء كان ذلك بطريقة مقصودة أو غير مقصودة.

❖ ومن الأمثلة أيضا:

قيام المتجر بتجهيز قوائم المشتريات الأصلية بأسعار أكبر من الأسعار الحقيقية ، ومن ثم يقوم بإجراء التخفيضات الموسمية لتلك البضائع ، وفي بعض الحالات يتم استقطاع مبالغ أكبر أو أسعار أعلى من تلك المعلنة في الحاسب عند استخدام الفيزا كارد.



المحاضرات 7

إدارة سلاسل التوريد في ظل العولمة

تطبيقات التوريد عالمياً

- ❖ يؤكد الاعتماد المتبادل في الاقتصاد العالمي على أن كل سلسلة توريد تمتلك قنوات عالمية وأبعاد دولية عديدة ترتبط بقرارات سلاسل المواد الأولية ومركبات الانتاج أو التسويق العالمي.
- ❖ هناك العديد من الشركات التي تأتي إيراداتها السنوية من (العمليات العالمية) مثل شركة IBM، وشركة P&G وشركة كوكاكولا.
- ❖ لا بد للشركات أن تعمل ضمن نقاط العولمة، حيث أن التغيير أصبح لزاماً عليها لمواكبة التطورات العصرية الحديثة لضمان الاستمرار والبقاء.
- ❖ وفي ظل ذلك وجدت ثلاثة أنواع من الشركات وهي :
 - 1- الشركات التي تجعل الأشياء تحدث.
 - 2- الشركات التي تشاهد الأشياء تحدث.
 - 3- الشركات التي تندهش لما حدث.
- ❖ هناك قوتان هائلتان تحددان خارطة الاقتصاد العالمي اليوم هما :
 - 1- التقنية
 - 2- العولمة.
- ❖ أصبحت الثورة الرقمية تقود العولمة.
- ❖ ومن الأمثلة على ذلك التطورات التي حصلت في مجال الإلكترونيات مثل أجهزة الهاتف النقال، وأجهزة الحاسب.
- ❖ من نتائج العولمة (كون الفرد يستطيع أن يشتري ما يشاء من أي بقعة في العالم) فبمجرد تقديم رقم بطاقة الائتمان فإن البضاعة ستسحن على الفور بالبريد المستعجل.
- ❖ امتاز العصر الحالي بـ (التوجه إلى القطاع الخاص) حيث عجز القطاع العام عند أداء يواكب الثورة الرقمية، كما واصبح التغيير ميزة تنافسية بين الشركات التي اتجهت إلى استقطاب عقول قادرة على التغيير والتفاعل مع المتغيرات الحديثة وإجراء التحسينات التي تؤثر على العملاء والمنافسين والموزعين والموردين.

الاتجاهات الحديثة (للربح) في ظل العولمة والتغيرات الحديثة

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

❖ من اهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار الشركة للدخول إلى الأسواق العالمية :

- 1- قدرة أو طاقة السوق.
- 2- التنوع الجغرافي.
- 3- طاقة الإنتاج.
- 4- دورة حياة المنتج.
- 5- مصدر المنتجات والأشكال الجديدة.
- 6- المنافسة الأجنبية في الأسواق المحلية.
- 7- مدى توفر المواد الأولية.

استراتيجيات دخول الأسواق العالمية :

- 1- التصدير.
- 2- إذن أو ترخيص حرية العمل.
- 3- المشاريع المشتركة.
- 4- التملك / الاستحواذ.
- 5- الاستيراد.
- 6- التجارة المتبادلة.

التوجهات [المستقبلية] لسلاسل التوريد عالميا

- ✓ **ترتيب التوجهات المستقبلية لسلاسل التوريد "سواء أكانت أنشطة رئيسية أو مساندة أو معلومات "**
← بالتطورات الواسعة والسريعة لأنشطة التسويق.
- ✓ **ظهور المنظمات المتخصصة بالتوريد (أغنت الشركات عن اتباع المدخل الانتاجي)** والتوجه نحو المدخل المتكامل الذي يعتبر الزبائن محوره الرئيس.
- ✓ **أجبرت الشركات التقليدية أن تتماشى والخطوات الذكية لسلاسل التوريد الحديثة** ← بغية تطوير انتاجها وفق المفاهيم الحديثة.

وقد استفادت هذه الشركات من التغذية الراجعة لتصميم منتجاتها استناداً لحاجات الزبون وخاصة في مرحلة مكثفة التوزيع والمبيعات الإلكترونية مثل فتح الصفحات الإلكترونية للقيام بالتجارة الإلكترونية. حيث يمكن الإنترنت المستهلك من القراءة والتفحص والشراء بمفرده دون الحاجة لتوسيط. واختفت الكتالوجات الورقية وضيقت تكاليفها إلى الأرباح بعد طرح قيمة الإعلان الإلكتروني، فضلاً عن توفير (قاعدة بيانات خاصة بالعملاء للتعرف على احتياجاتهم).

✓ تُعد قنوات التوزيع شريك مهم للعمليات التسويقية، وبالتالي فإن الاهتمام بتلك القنوات ومواجهة التحديات المستقبلية أمر هام جداً.

✓ اتجهت بعض الشركات (لمنح الزبائن خصماً إضافياً عن طريق اشتراك الزبائن ببطاقات) يحصلون من خلالها على نسبة أرباح تتناسب مع مشترياتهم السنوية، والتي اعتبرت بدورها وسيلة لاستخلاص بعض المعلومات عن الزبائن وبالتالي توقع المبيعات والأرباح. وبناء على ذلك أصبحت إدارة اللوجستك تهدف لإيصال الخدمة بالشكل الذي يحقق قناعة الزبائن، والتعامل مع شكاوهم ومقترحاتهم بمسؤولية عالية وحل مشاكلهم بطريقة مرضية ومقنعة.

العوامل التي يجب أن تبني عليها الإستراتيجية العالمية للوجستك وسلاسل التوريد :

- 1- السرعة في تقديم المنتج.
- 2- التركيز على السوق.
- 3- الاستجابة السريعة في التوزيع.
- 4- خدمات منتشرة : كخدمات التعبئة والتوصيل.
- 5- قنوات ابداعية: (عبر استخدام أدنى الحلقات التوزيعية) بغية الوصول إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن وبتكاليف متواضعة.

التحديات التي تواجه سلسلة التوريد عالمياً

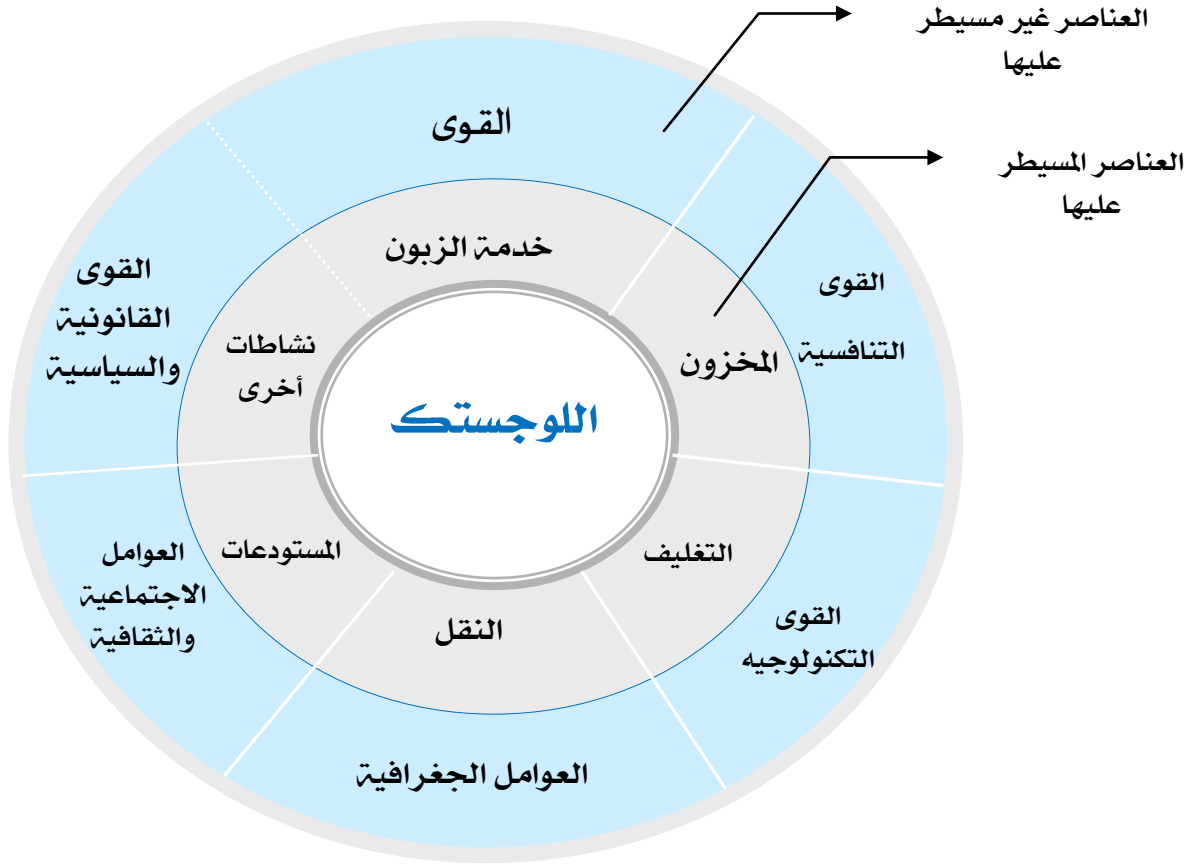
جميع أشكال الدخول للأسواق العالمية تتطلب (معرفة واسعة بالمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على نظام التوزيع في سلسلة التوريد للمنظمة).

حيث أن بعض تلك المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة التوريد، والبعض الآخر من هذه العناصر (المتغيرات) لا يمكن السيطرة عليها والتي تؤثر على إستراتيجية اللوجستك وسلاسل التوريد للمنظمات العالمية.

العناصر التي لا يمكن السيطرة عليها والتي تشكل تحديات للمنظمة :

- 1- الأنظمة القانونية والسياسة للأسواق الأجنبية.
- 2- الأنظمة الاقتصادية.
- 3- درجة المنافسة في السوق.
- 4- مستوى تكنولوجيا التوزيع المتوفرة أو التي يمكن توفيرها.
- 5- التركيب الجغرافي للأسواق الأجنبية.
- 6- المعايير والقواعد الثقافية والاجتماعية للأسواق المستهدفة الأخرى.

التحديات التي تواجه سلسلة التوريد عالمياً ..



التحديات التي تواجه التسويق في القرن الحالي كما أوجزها - فيليب كوتلر :

- 1- نمو التسويق غير الربحي.
- 2- العولمة السريعة.
- 3- الاتساع أو التعاضد السريع لتكنولوجيا المعلومات ، وخاصة الانترنت.
- 4- التغيرات الاقتصادية العالمية.
- 5- الدعوات إلى أخلاقيات ومسؤوليات اجتماعية أكثر.

تنظيم سلاسل التوريد عالمياً

تمثل سلاسل التوريد العالمية (شبكة من العلاقات لشركاء الداخل والخارج).

وتتطلب (تنسيق تام) ← بُغية إيجاد طريقة لتشغيل المنظمات تحت اختلاف تام في السياسة والاقتصاد والبيئة المادية.

وهنا تبرز (الشركات المتخطية الحدود) كأساس أو حجر زاوية في سلاسل التوريد ، تلك الشركات التي تدخل السوق من خلال آلية تحويل الأسعار.

❖ تستطيع المنظمة أن تقدم إنتاجا عالميا إذا ملكت :

- 1- ميزة الملكية المحدودة .
- 2- ميزة الموقع العالمي المحدد .
- 3- الذاتية : وهي منفعة تتحقق من خلال بيع المنتجات في الأسواق المفتوحة ، أو إعطاء الامتياز للآخرين.

❖ هنالك ثلاثة مستويات تؤثر على أنظمة التوزيع العالمي وهي :

- 1- الشركة
حيث يجب فهم وتحليل الوضع الداخلي للشركة أولا.
 - 2- مستوى الشركة / شبكة القيمة
وهنا يجب التركيز على العامل المهم الذي يضم : المجهزون ، والشركاء ، والمنافسون ، والزبائن.
 - 3- المستوى الكلي العالمي
ويشير إلى المتغيرات التي تحدث في البيئة الكلية الخارجية.
- والتي يمكن اختصارها بـ **PEST** أي :

- العوامل القانونية والسياسية.
- العوامل الاقتصادية.
- العوامل الثقافية والاجتماعية.
- العوامل التكنولوجية.

❖ التصميم التقليدي لتنظيم سلاسل التوريد عالميا بغرض تحقيق الأهداف التشغيلية :

- 1- التكنولوجيا.
- 2- التسويق.
- 3- التصنيع.
- 4- اللوجستك.

* تتمثل الخطوة الأولى (في هذه المساحات بوجوب أن تعمل بشكل متزامن ، فنظام اللوجستك يعمل كالبنى التحتية عند تشغيل الأنظمة الأخرى) والشركات تُدرك أن أنظمة اللوجستك العالمية نفسها يمكن أن تكون مصدر مهم لإيجاد الميزة التنافسية للشركة.



المحاضرات

المحاضرات 8 مرة

اللوجستك ومدة التوريد

مقدمة :

- إن المؤشرات الأساسية مثل (التكلفة الأدنى ، والجودة ، والتكنولوجيا) وحدها لا تضمن النجاح في سلسلة التوريد ، لذا لا بد للمنظمات أن تكون قادرة على تحقيق المنافسة المعتمدة على الزمن.
- إن أسلوب إدارة التوريد الفعال والمبدع يسعى (لتحقيق التخفيضات) المؤثرة على الدورة الزمنية المطلوبة لنقل وتوزيع المواد على المشتركين (الأعضاء) في سلسلة التوريد وصولاً إلى المستهلك النهائي.

دور الزمن في تحقيق الميزة التنافسية

المقصود بزمن الدورة : هو مجموع الزمن المطلوب لإكمال العملية التجارية

وقد أظهرت التطبيقات العملية بأن نسبة صغيرة فقد بحدود (3 - 5 %) من مجموع الزمن المطلوب لإنجاز العملية التجارية ليس له علاقة مع العمل الحقيقي، وهذا يعني أن تحديد وتحسين وكذلك اختزال هذه الفعاليات المستهلكة للزمن تمثل واحدة من المساحات الأساسية لإدارة سلسلة التوريد ، بما يقود إلى الفاعلية والتميز في زمن الدورة.

الأسباب التي تؤدي إلى إطالة زمن الدورة في سلاسل التوريد :

- 1- **الانتظار** : وذلك بين المراحل ، لذا لا بد من تحديد أطول زمن للانتظار ومسبباته والإجراءات الممكن أخذها لتقليل أو اختزال هذا الزمن مثل ، إضافة طاقات أخرى .
- 2- **الفعاليات التي لا تضيف قيمة وظيفية** : مما يتطلب دراستها وتجديدها بهدف تعظيم المنفعة الشاملة المعتمدة على مقدار القيمة المضافة المتحققة من نظام سلسلة التوريد بأكمله ، حيث يمكن اختزال تلك الفعاليات التي لا تضيف قيمة وظيفية من خلال القيام (بالتحليل الوظيفي).
- 3- **التسلسل أو التوازي في أداء العمليات** : فمعظم فعاليات عملية سلسلة التوريد يجري تنفيذها بشكل متسلسل ومتتابع ، حيث أن أداء أكثر من فعالية في آن واحد قد لا يوجد بينهما علاقةً سببية .
- 4- **الفعاليات المتكررة في العملية** : التي تعتبر من مشاكل الجودة ، حيث أن العملية هنا تكون قد انجزت بطريقة غير سليمة أو صحيحة أو حتى بطريقة خاطئة ، وهذا يعني تكرار نفس الخطوة لاحقاً ، وهنا لا بد من البحث عن المسببات والإجراءات الضرورية الممكن اتخاذها لحل المشكلة .
- 5- **الشحن بالدفعات** : أي طلب المواد في بعض الأحيان على شكل دفعات وخاصة عندما تكون الكمية المطلوبة صغيرة ، أو بسبب حدوث بعض المشاكل في جدولة الشحن ، أو مدى توفر المادة لدى المورد ، لذلك لا بد من البحث عن الدفعات الرشيدة المراد شحنها.
- 6- **السيطرة المحكمة** : أي السيطرة على زمن دورة سلسلة التوريد ، فلا بد من معرفة الزمن الضائع عبر القيام بمتابعة القواعد والتعليمات المتبعة في المنظمات الأعضاء في السلسلة مثل عدد التواقيع على أمر الشراء ، وهنا لا بد من تصميم آلية لأداء عملية إصدار أمر الشراء والتوسع باستخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت في ذلك.
- 7- **العجز في انسيابية حركة المواد** : فهل تسير حركة المواد خلال السلسلة بصورة تحقق ورود الكميات المطلوبة من المنتج المعني إلى المكان المحدد وبالزمن المحدد .
- 8- **غموض الأهداف** : تعبر عن مدى وضوح وفهم المنظمات الأعضاء في سلسلة التوريد للأهداف العامة والفرعية للسلسلة ، ومقدار مساهمتها في إنجاز السلسلة.

- 9- التصميم السيء للأساليب والنماذج المستخدمة: بمعنى هل هذه الأساليب والنماذج (روتين العمل) تؤدي إلى زيادة واضحة في مقدار الزمن المطلوب لإنجاز العملية من خلال توليد أعمال وخطوات اضافية لا تضيف قيمة لعملية الشراء.
- 10- استخدام التكنولوجيا المتقدمة.
- 11- النقص في المعلومات المتاحة: أو عدم كفايتها لدى صنع القرار في السلسلة
- 12- التنسيق المحدود ما بين أعضاء سلسلة التوريد.
- 13- التعاون المحدود لدى الأعضاء في السلسلة.
- 14- النقص في التدريب: يؤدي إلى ضعف المهارة في العمل وبالتالي إلى ضعف الأداء.

معايير قياس الضجوة الزمنية في دورة التوريد

تقليل زمن دورة التوريد :

- ✓ في الحقيقة يوجد عدد قليل من المنظمات التي (لا تمتلك الفرص الكفوة لتحسين زمن دورة سلسلة التوريد) لأنه حالياً أصبح من المألوف زيادة اهتمام الأفراد والمنظمات على الأداء المعتمد على الزمن.
- ✓ حتى تمتلك المنظمات القدرة التنافسية في سلسلة التوريد ← عليها البحث عن أماكن تقليل زمن دورة السلسلة استناداً إلى أسس داخلية وخارجية للمنظمة.

ولبلوغ هذا الهدف لا بد من القيام بالتحليل الشامل لفاعليات سلسلة التوريد التي تشمل :

- تخطيط وجدولة المواد.
- دورة إصدار أمر الشراء.
- النقل الداخلي والخارجي.
- استلام وفحص المواد.
- فعاليات مراجعة المواد.
- العمليات التصنيعية.
- عمليات تنفيذ استلام أوامر الطلب الواردة من الزبائن.
- عمليات التخزين.
- عمليات إعادة المواد.

الطرق المستخدمة في تقليل الضجوة الزمنية من خلال تقليل أزمنة عمليات سلسلة التوريد:

- 1- تأسيس الفريق المختص بتقليل زمن الدورة : حيث يجب أن يشتمل الفريق على ممثل لكل مساحة وظيفية في المنظمة من ذوي العلاقة بهذه العملية ، ويطلق عليه اسم فريق متعدد الوظائف.
- 2- تطوير الفهم الكامل لعملية سلسلة التوريد والأداء الحالي لزمن الدورة : حيث تستخدم طريقة خارطة العملية التي تعني رسم مخطط التدفق من قبل أعضاء الفريق المختص للقيام بفحص الوثائق (الخرائط) ومن ثم القيام بتجميع الأجزاء بغية تصميم وتطوير الخارطة الشاملة للعملية بأكملها، وللفاعليات المختلفة المكونة لهذه العملية ، وهنا لا بد من وجود مقاييس لقيام متوسط زمن الدورة والزمن الأقصر والزمن الأطول والانحراف المعياري لتلك الأزمنة.
- 3- تحديد فرص تقليل زمن الدورة : وينتج ذلك عن طريق الفحص الأولي للعملية وتطوير مجموعة من الفرص الممكنة لتحسين زمن دورة سلسلة التوريد ، وينصب التركيز هنا على أجزاء العملية التي يستغرق إنجازها الزمن الأطول في متوسط أزمنة الدورة .

- 4- **تطوير وتنفيذ المقترحات الهادفة إلى تقليل زمن الدورة :** حيث يتوجب على الفريق المختص القيام بتطوير تلك الفرص وتنفيذ المقترحات والتوصيات الواردة بشأنها بهدف تقليل زمن الدورة (الجزء الابداعي من مهمة الفريق).
- 5- **قياس أداء عملية زمن الدورة :** بمعنى وجوب تحديد الفوائد الناجمة عن التغيير في أداء الزمن الفعلي لدورة سلسلة التوريد ، والذي يتوجب أن يؤدي إلى تقليل متوسط أزمته دورة العملية.
- 6- **تحديد جهود التحسين المستمر لتقليل زمن دورة العملية :** وهذا يعني أن عملية تقليل زمن الدورة ليس بالحدث الذي ينقذ مرة واحدة ، وإنما تمتاز هذه العملية بالديناميكية والفعالية المتجددة دوماً (التحسين المستمر).

عوامل النجاح الحرجة لتقليل زمن دورة سلسلة التوريد :

- 1- مساندة الإدارة العليا.
- 2- الالتزام التام بأهداف تقليل زمن الدورة.
- 3- استخدام الفرق متعددة الوظائف.
- 4- تطبيقات إدارة الجودة الشاملة.
- 5- تدريب الأفراد العاملين على طرق تقليل زمن الدورة.
- 6- تأسيس الرقابة وتقديم التقارير المستمرة حول معايير قياس زمن الدورة.
- 7- تطبيق نظام المعلومات الفعال والتكنولوجيا الحديثة.
- 8- التنسيق بين أعضاء سلسلة التوريد.

معايير قياس أداء سلسلة التوريد :

تتمثل أهم معايير قياس الأداء في سلسلة التوريد بما يلي :

1- استخدام بطاقة الأداء المتوازن

التي بدأ استخدامها عام 1996 كمدخل جديد في قياس الأداء ، والتي تعكس معايير قياس الأداء المالية والعملياتية التي تستخدم في جميع المستويات بسلسلة التوريد ، حيث تربط بطاقة الأداء المتوازن جميع أهداف سلسلة التوريد الشاملة مع معايير قياس أداء تلك السلسلة.

❖ مساحات الأداء الأساسية لبطاقة الأداء المتوازن :

- البعد المالي.
- بعد الزبون.
- بعد العمليات.
- بعد التعلم والنمو.

✳ حيث يراعى هرمية الأهداف في البطاقة.

❖ معايير القياس عند استخدام بطاقة الاداء المتوازن في إدارة سلسلة التوريد :

- 1- رضا الزبون والجودة.
- 2- سرعة التوريد.
- 3- الكلف.
- 4- الموجودات.

2- معيار الطلب المثالي أو الكامل

يشير إلى مقدرة سلسلة التوريد على تحقيق 100% من الطلب في التوقيت المحدد بالإضافة إلى خلو عملية تنفيذ الطلبات من الأخطاء ويمكن وصف مفردات الطلب المثالي بالآتي :

- توريد الشحنات في الوقت المحدد من قبل الزبون.
- توريد الشحنات بالكامل من دون تجزئتها إلى أجزاء.
- دقة قوائم الشحن.
- سلامة الشحنات (البضائع) بالنقل بالعبور.

3- معيار التكلفة الكلية

تعني التكلفة الكلية لنظام التوريد الشامل. فالطلبات غير الكاملة = تعني بروز كلف إضافية ذات صلة بعملية توريد الشحنات. وتشمل هذه الكلف على عدة أمور منها :

- كلف التأخير في التوريد.
- كلف الضرر الذي قد يصيب البضاعة.
- كلف الطلبات المرتدة.
- كلف تغيير الكميات .. الخ.

تصميم خارطة التوريد المعتمدة على الزمن

لا بد من فهم سلاسل التوريد الجارية أو القادمة والعمليات ذات الصلة بها حتى يمكن اعتماد وتنفيذ نظام القيمة.

سلاسل التوريد المتعددة :

ثعني (قيام المنظمة الواحدة بتقديم العديد من المنتجات والخدمات ، وكذلك شراء المواد والأجزاء التكميلية المختلفة من مساحة واسعة من الموردين ومن ثم بيعها إلى الزبائن المتعددين).

حيث يستوجب على المنظمة تركيز جهود إدارة سلسلة التوريد العائدة لها على العمليات التي تصب تجاه تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، ولا يتم ذلك إلا من خلال البدء بدراسة القضايا المتعلقة بخارطة العملية ، ومن ثم مفاضلة ذلك بين سلاسل التوريد الداخلية والخارجية.

خارطة العمليات :

تعتبر هذه الخارطة (الأداء الأساس في فهم سلاسل التوريد) ويمكن تعريفها على أنها :

سلسلة منطقية من الإجراءات ذات الصلة التي تحول المدخلات إلى نتائج أو مخرجات

وتعرف [عملية الأعمال] على أنها :

سلسلة من الفعاليات المنطقية المتكررة المترابطة بعضها مع البعض الآخر ، والتي تحقق الانتفاع من الموارد المتاحة بالمنظمة بهدف تحويل الشيء الملموس وغير الملموس إلى نتائج محددة قابلة للقياس (أو مخرجات) للزبائن الداخليين والخارجيين على حد سواء.

ومن الأمثلة على العمليات الشائعة في عالم التجارة والأعمال :

- تطوير المنتج الجديد.
- التمويل والتزويد.
- التصنيع والتجميع.
- الحصول على الزبائن الجدد.
- التخطيط والسيطرة على الإنتاج.
- المبيعات وتلبية الطلبات.

في ضوء ذلك تسعى المنظمات جادة لتحسين عملياتها.

حيث يعتبر (توثيق العملية) الخطوة الأولى في فعاليات التحسين التي تقوم بها المنظمة.

❖ الجزء المحوري في توثيق العملية هو ما يسمى بخارطة العملية التي تهدف إلى تحقيق العديد من الأغراض والتي منها :

- 1 الفهم الشائع لمحتوى العملية وفعاليتها ، وكذلك نتائجها وأدائها.
- 2 تحديد وتوضيح مدى العملية.
- 3 تحديد القاعدة التي تستخدم في قياس التحسينات المتحققة والمتوقعة للمستقبل.

❖ تمتد خارطة العملية من [المورد ← الزبون].



المحاضرة 9

إدارة سلسلة التوريد والشراكة

إدارة سلسلة التوريد والاستجابة الفعالة للزبون

- ✓ لجأت بعض الشركات في السنوات الأخيرة لإسناد عملية التوزيع إلى: (شركات خارجية أخرى عرفت بشركات اللوجستك).
- وامتد الأمر لإسناد مهام التعبئة والتغليف والشحن والنقل للمنتجات ، ناهيك عن إعداد كشوفات الرواتب أو العلاقات العامة أو نقل موظفي الشركة ، وبالتالي أتاحت للشركة الأم فرصة التركيز على أدائها وأعمالها التجارية والإنتاجية لزيادة فعاليتها وتحقيق عائد استثماري أكبر بكلف أقل.
- وهذا ما أصبح يوصى به بعض الاقتصاديين والمختصين في بعض البلدان النامية وهو ما يعرف بـ **الخصخصة**.
- ✓ عمدت أكثر من ثلثي الشركات الأمريكية إلى التعاقد الخارجي ، حيث قدرت التعاقدات اللوجستية مؤخرًا بحوالي 500 بليون دولار ، أي ثلاثة أضعاف ما كان عام 1994 م .
- ✓ أحد الأهداف المهمة المدافعة بالمنظمات إلى التعاقد الخارجي هو : (تحقيق رضا الزبائن) عن طريق رفع مستوى الخدمة ↑ ، وخفض كلف التشغيل ↓ لانعكاس ذلك إيجابيا على حجم الطلبية ، والتنبؤ الدقيق بالطلب المرغوب ، وبالتالي تخفيض حجم المخزون ↓.
- ✓ عمدت بعض الشركات إلى : (إيجاد مراكز توزيع لها قريبة من الأسواق المستهلكة) مستفيدة من بعض امتيازات المناطق الحرة في العالم.
- ✓ تعمل الإدارة اللوجستية على: (خلق الاستقرار السعري عن طريق مخازنها) التي تستوعب الفائض من الانتاج حتى استقرار التوازن السوقي "العرض والطلب" ، كما ويمكن للنقل أيضا أن يوجد هذا التوازن.

الاستجابة للطلب :

- ✓ تتمثل الخطوة الأولى لأنظمة التوزيع المادي بـ (تلبية الطلبات بالسرعة والدقة) المناسبة لتجنب المزيد من المخزون وتجميد أطول لجزء من رأس المال.
- وقد اسهمت (التطورات التكنولوجية) بتسهيل عملية الطلب والتحويل النقدي بين المستفيدين.
- ومن الأنظمة الهامة للموردين والمستفيدين نظام تبادل المعلومات إلكترونيا (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 بدلا من الكتالوجات.
- ✓ سهلت شبكات الانترنت (الاتصالات) بين المنتجين أنفسهم - وبين الزبائن - والزبائن بالمنتجين وبالعكس.

❖ أنواع شبكات الإنترنت التي تخدم العمليات التسويقية :

1- شبكات المناطق المحلية (LANs)
هي 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 .

2- شبكات المناطق المركزية (MANs)
هي شبكات ذات سرعات عالية (كمبيوتر أو هاتف) صممت لربط اثنين أو أكثر من LANs بحدود إقليم جغرافي محدد.

3- 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** فالابد من مراقبة حجمه وتكوينه بهدف جدولة الانتاج لإرضاء الزبائن ، ناهيك عن التوقعات المستقبلية للتقلبات السعرية.



الاستجابة الفعالة أو السريعة للزبون :

- ✓ يكمن الحل الأمثل " للاستجابة الفعالة للزبائن " بتطبيق نظام الجدولة الفورية (JIT) .
- ✓ يهدف نظام الجدولة (JIT) إلى (تخفيض التالف أو الضائع أو الفائض) عن طريق طلب المواد عندما تحتاجها المنظمة ، ويدخل (JIT) ضمنا وبشكل عميق في نظام سلاسل التوريد واللوجستك التي تتطلب التنسيق التام بين احتياجات الطلب والناقلين والمجهزين والمصنعين على حد سواء .
- ✓ تعتبر (الاستجابة السريعة) لطلب الزبون (QR) استراتيجية قطاع التجزئة التي تضم عدداً من التكتيكات لتحسين إدارة المخزون ورفع كفاءته.

العلاقة بين الموردين والزبائن (الشركات)

- ✓ تحتاج الشركات إلى تطوير العلاقات مع زبائنها على الأمد البعيد.
- ✓ حيث يمكن أن توجد (بعض المنافع المادية وغير المادية نتيجة استخدام استراتيجية العدد المحدود من الموردين) كالاستفادة من منحى التعلم والخبرة ومن اقتصاديات الحجم والتي تعتبر ميزات تنافسية يتقرب بها المورد من الزبون.
- ✓ قد تثمر 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 الموردين شركاء مع شركات التصنيع ، وبالتالي ازدادت قوة الشركات في السوق.

التنبؤ والتطبيق

- ✓ تعتمد العديد من الشركات الانتاجية وتجارة التجزئة على:
(نظام التنبؤ بحجم المبيعات) لتهيئة مستلزمات إنتاجها ومشترياتها ومبيعاتها وتجنب المبالغة في حجم المشتريات.
- * إلا أن نتائج التنبؤ لا تعد 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 المخزون¹، وخفض احتمالية نفاذه²، وتلبية الطلبات في موعدها³ وزيادة العوائد⁴.
- ✓ لا بد من (التوافق التام بين الشركات المنتجة والشركات الموزعة لنفس المنتج) بهدف وضع مقاييس وبرامج مشتركة والعمل وفق نظام متكامل دقيق.

التجارة الإلكترونية والإنترنت

- ✓ كان للثورة 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 إجراءات التغييرات الجوهرية بحكم التغييرات البيئية المستمرة.
- ✓ [بُعد مصادر الإنتاج¹ وتنوعها² وتزاحم المنتجات³ واختلافها⁴ وازدياد حدة المنافسة⁵ واختلاف وسائلها⁶]
- ✓ أدت جميعها إلى ضرورة إيجاد وسائل حديثة تخدم البائعين لبلوغ الشرائح المستهدفة من المشتريين أينما كانوا فكانت الآلة الحديثة (الكمبيوتر) التي لعبت دورا مهما في التسويق بشكل خاص.
- كما وظهرت التجارة الإلكترونية، وقد وجدت بعض المنظمات للتنظيم تلك التجارة مثل منظمة GATT و WTO حيث ازدياد حجم الأسواق وتعدد المنتجات والرغبة في اختصار الزمن والمسافات
- ✓ برز (الإنترنت) في السبعينات الذي سهل ربط العالم لجعله قرية صغيرة، وأصبحت الشركات تتسابق في فتح صفحات لها، ووجدت الأدلة الإلكترونية ومحركات البحث وبوابات التصفح وأنظمة تبادل المعلومات إلكترونيا.
- ✓ كمحصلة لذلك وجدت إمكانية الشراء المباشر من موقع الشركة على Web عبر التجارة الإلكترونية.
- ✓ أصبحت الشركات لا تحتاج إلى مساحات شاسعة لتقييم عليها معارضها بل صارت (تقدم منتجاتها وتتعامل مع زبائنهم من خلال الشبكة العنكبوتية).
- ✓ تمكنت العديد من الشركات من تخفيض تكاليفها التشغيلية ↓ من خلال استخدام الإنترنت، عدا عن كونه وسيلة مريحة في البيع والشراء.
- ✓ أصبح بالإمكان (معرفة أفضل البائعين والمنتجات واختصار الزمن والمسافات) التي كانت تشكل حاجزا للتجارة السابقة حيث الكلف العالية لبلوغ مكان الشراء.
- ✓ أصبحت الشركات ليست بحاجة إلى رأس مال ضخيم، وصار سهل عليها الوصول إلى الأسواق العالمية.
- ✓ زاد الضغط على الشركات لإعادة النظر في تلك العمليات التي يتم بموجبها إيصال القيمة للزبون.



المحاضر 10 مرة

للوjustك وتقييم وقياس المخزون

مفهوم وظيفة المخزون

❖ مفهوم إدارة المخزون :

الأساليب والمبادئ التي تستخدم في إعداد خطة المواد والتنسيق والسيطرة والمراجعة لتدفق أو حركة المواد خلال المنظمة ..

* تعتبر السيطرة على المخزون وادامته من (المسائل المشتركة والشائعة) في جميع المؤسسات الاقتصادية.

❖ المخزون :

هو عبارة عن مخزون السلع والأصول الذي يتم (ادامته لأغراض مختلفة) منها إعادة البيع ، والاستخدام في العمليات التجارية ، وقطع الغيار ، والمواد والأصول الضرورية لإدامة العمليات التشغيلية في المنظمة.

❖ سياسة المخزون :

جميع الأبعاد التي تمارسها إدارة المخزون والتوزيع.

❖ إدارة المخزون الشاملة تشتمل على عدة أمور أهمها :

- 1- تدفق المخزون وأنواعه (مواد أولية ، ونصف مصنعة ، وتامة الصنع).
- 2- أنماط الطلب والتوريد.
- 3- أهداف إدارة المخزون.
- 4- الكلف ذات الصلة بالمخزون.

❖ ومن ناحية أخرى يتوجب على إدارة المخزون تأسيس قواعد للقرارات التي تتخذها حول المفردات المخزونة وتشمل

هذه القواعد على :

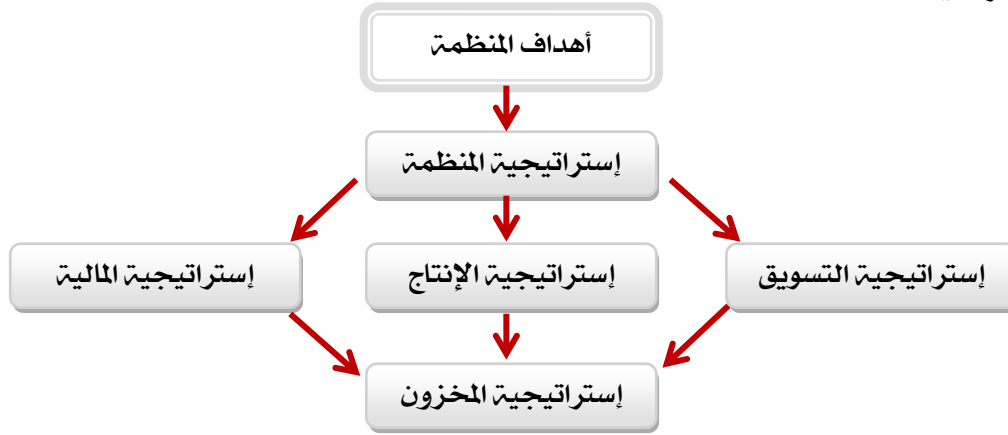
- 1- تحديد المفردات المخزونة الأكثر أهمية.
- 2- تحديد كيفية السيطرة على المفردات المخزونة.
- 3- تحديد كمية الشراء في الدورة الواحدة.
- 4- تحديد توقيت إطلاق أمر الشراء.

أنواع المخزون :

- 1- **المواد التموينية:** التي تستهلك من خلال وظائف المنظمة ، وليست جزءا من السلع الجاهزة. مثل / القرطاسية ومصابيح الإنارة ..
- 2- **المواد الأولية والخامات:** بغرض استخدامها كمداخلات للعمليات الإنتاجية ، والتي يتم تحويلها إلى منتجات جاهزة. مثل / الأخشاب ..
- 3- **السلع الجاهزة:** وهي المنتجات النهائية الجاهزة للبيع والتوزيع والخرن والاستخدام.
- 4- **قطع الغيار والمواد الاحتياطية:** وهي المواد التي تستخدم لأعمال الصيانة المختلفة.

استراتيجية المخزون :

تعتبر استراتيجية المخزون أحد المحاور الرئيسية في المنظمة ، والتي لها علاقة مباشرة ومتبادلة مع الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى في المنظمة.



إستراتيجية المخزون في نظام السيطرة الشاملة

أهداف ووظائف المخزون :

تصب أهداف ووظائف المخزون تجاه الموائمة بين :

- ✓ التوريد والطلب.
- ✓ طلب المستهلكين والمنتجات الجاهزة.
- ✓ المنتجات الجاهزة وتوفير مكوناتها وأجزاءها.
- ✓ متطلبات العمليات والمخرجات من العملية السابقة.
- ✓ الأجزاء والمواد اللازمة لبدء عمليات الإنتاج وتوريد المواد مع الموردين.

ومن أهم أنماط / أقسام المخزون :

- 1- مخزون الأمان :** الذي يهدف إلى تغطية التذبذبات والانحرافات غير المتوقعة في التوريد والطلب ، واختلالات عملية التصنيع .
- 2- المخزون بالدفعات الكبيرة :** حيث يجري شراء المفردات بكميات أكبر من الحاجة الأنية لها مما ينشأ عن ذلك تراكم المخزون ، وذلك بغرض الاستفادة من خصم الكمية ، وتقليل كلف الشحن والنقل ، والأعمال الورقية وغيرها .
- 3- المخزون المنقول :** وذلك إلى مواقع أخرى للمنظمة ، أو مراكز توزيع أخرى .
- 4- المخزون الواسع :** خاصة لبعض المنتجات في سوق التجارة الدولية ، مثل الحبوب والمواد الطبيعية كالحديد والمعادن الثمينة التي تذبذب أسعارها في ضوء العرض والطلب العالميين ، فإذا توقع المشتري حدوث زيادة في الأسعار فإنه يلجأ إلى شراء المخزون الواسع عندما تكون الأسعار منخفضة .

تتمثل أبرز أهداف إدارة المخزون بما يلي :

- 1- تحقيق الخدمة العالمية للزبون (الداخلي والخارجي)
- 2- اختيار الكمية الاقتصادية للمخزون .
- 3- تقليل تكلفة الاحتفاظ بالمخزون .
- 4- الاستثمار الأمثل لرأس المال .
- 5- تجنب حالات التقادم .
- 6- تحقيق التكلفة الأقل للعمليات .

طرق تقييم المخزون

طرق تدفق الكلف :

تعتمد طرق تدفق الموجودات على الأسلوب الذي بموجبه يتم الاتفاق أو السحب من أرصدة الموجودات في المستودعات.

توجد أربعة أنواع من تدفق الموجودات وهي :

1- قاعدة (ما يدخل أولاً يخرج أولاً)

- من أكثر الطرق بساطة في التطبيق وشيوعا في الاستخدام للأغراض المحاسبية الداخلية. وبموجب هذه الطريقة يتم صرف المواد والمنتجات المخزونة التي وصلت إلى المستودع قبل غيرها لتلبية الطلبات ، تلك الوحدات التي يتم احتساب تكلفتها تخزينها بموجب قوائم التكلفة السابقة في حساب الاستاذ العام.
- وتستخدم هذه الطريقة أيضا في الأنظمة الدورية للسيطرة على المخزون ، مما يجعل استخدامها يحقق بساطة في تسجيل القيود المخزنية.

2- قاعدة (ما يدخل أخيرا يخرج أولاً)

- تفترض هذه الطريقة بأن بيع السلع يتم بالأسعار الجارية.
- وبموجب هذه الطريقة يتم تقييم الوحدات بأخر سعر تم بموجبه شراء الكميات الأخيرة به.
- كما وتهدف هذه الطريقة إلى تطابق العوائد الجارية مع الأسعار (أو الكلف) الجارية.

3- طريقة متوسط (معدل) التكلفة

- تستخدم في محاولة للتطابق ما بين الرصيد الحقيقي في نهاية المدة وبين تكلفة السلع المباعة.
 - وتهتم هذه الطريقة بتحديد متوسط التكلفة لكل مفردة مخزونة خلال الفترة الزمنية المحددة.
- وتستخدم عادة ثلاثة أنواع من متوسط الكلف هي :

- ✓ المتوسط البسيط .
- ✓ المتوسط الموزون .
- ✓ المتوسط المتحرك .

4- طريقة التكلفة المحددة

- تعتبر من أفضل الطرق في (إبراز القيمة الحقيقية للمخزون في آخر المدة بالإضافة إلى كلف السلع المباعة).
- حيث تقوم على ترقيم الوحدات المخزونة كما هي في التخزين ، وتقرأ لكل وحدة التكلفة الحقيقية لها ، وهذا يؤدي إلى تساوي التكلفة والتدفق المادي (الفعلي) للمخزون.

السيطرة المحكمة على المخزون

تساعد في ذلك العديد من العناصر أهمها :

- 1- نظام الترميز الجيد (للمخزون).
- 2- نظام مبسط (لتوثيق الإجراءات) حيث توجد عادة أربع خطوات [للعمليات المخزنية] تتعلق بحركة المواد في المستودعات هي :

- a. تعريف وتحديد المفردة.
- b. التحقق من الكمية.
- c. تسجيل قيود العملية الإجرائية.
- d. التنفيذ الفعلي للعملية الإجرائية : بمعنى إجراء عملية النقل.

- ✓ (يتوجب الاحتفاظ بالمخزون بصورة سليمة في أماكن آمنة) لا يسمح لغير الأشخاص المخولين بالدخول إليها.
- ✓ كما يتوجب تخصيص العاملين من ذوي التدريب والخبرة الكافية في المستودعات وإجراءاتها.

الدقة في تسجيل قيود المخزون :

تعتمد الدقة في قيود المخزون على (مقدار ودرجة الدقة المتوخاة في تسجيل هذه القيود) والتي تعتبر الأساس لتحديد صافي المتطلبات للمفردة الواحدة.

ولتحقيق الدقة في هذه العملية لا بد من توفر ثلاث مضردات من المعلومات الدقيقة وهي :

- ✓ توصيف المفردة.
- ✓ تحديد الكمية.
- ✓ تحديد الموقع.

تساعد قيود التخزين الدقيقة المنظمة على :

- 1- التشغيل الكفؤ لنظام إدارة المواد.
- 2- إدامة مستوى مقبول من الخدمة.
- 3- التشغيل الفعال والكفاء.
- 4- تحليل المخزون.

تؤدي قيود التخزين غير الدقيقة إلى :

- 1- (فقدان المبيعات).
- 2- حدوث حالات (العجز) بالمخزون مما يؤدي إلى تشويش الجدولة.
- 3- حدوث (المخزون الخطأ).
- 4- انخفاض ↓ في (مؤشرات الانتاجية).
- 5- (الأداء الضعيف وغير الكفاء) في توريد المواد المطلوبة من المستهلكين.
- 6- (المتابعة الزائدة) بسبب ردود فعل الزبائن.

بعض الأمثلة التي تسبب حدوث الأخطاء في قيود المخزون :

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| ✓ السحب غير المخول للمواد المخزونة | ✓ ضعف جوانب التخزين الأمنية |
| ✓ قلة التدريب للعاملين. | ✓ القيود الإجرائية غير الدقيقة. |
| ✓ ضعف نظام تسجيل القيود. | ✓ القصور في قدرات التدقيق. |

دقة قياس المخزون :

- لا بد وأن تكون دقة قياس المخزون 100% وهي تمثل الحالة المثالية. وهنا يجب (تحديد مستوى التفاوت المسموح به لكل مفردة).
- حيث يتم وضع نسب التفاوت المسموح به إلى قيود المخزون وجرى كميته الفعلية. ويعتمد هذا التفاوت على :
- (القيمة ¹ وطبيعة الأهمية الحرجة للمفردة ² ودرجة توفرها ³ ومدة توريدها ⁴ وأهميتها بالنسبة للعمليات الأساسية ⁵ ومسائل الأمان ⁶ أو الصعوبة في الوصول إلى مقياس دقيق للمفردة ⁷).

مثال :

توفرت البيانات التالية حول أربع مفرذات مخزنية وكما يلي :

رقم المفردة	قيد المخزون	الفعلي في المخزون	التفاوت المسموح به
أ	1550	1500	$\pm 5\%$
ب	125	120	$\pm 2\%$
ج	230	220	$\pm 3\%$
د	155	155	$\pm 0\%$

المطلوب : إيجاد أي من المفردات المبيّنة تقع ضمن أو خارج السماحات (المسموح بها) .

الحل :

- المفردة أ $1550 \times 5\% = \pm 77.5$ وحدة.
 $1550 - 1500 = 50$ وحدة
المفردة أ تقع ضمن السماحات المسموح به.
- المفردة ب $125 \times 2\% = \pm 2.5$ وحدة
 $125 - 120 = 5$ وحدة
المفردة ب تقع خارج السماحات المسموح به.
- المفردة ج $230 \times 3\% = \pm 6.9$ وحدة
 $230 - 220 = 10$ وحدة
المفردة ج تقع خارج السماحات المسموح به.
- المفردة د = لا يوجد تفاوت مسموح به.

إدارة المستودعات

- ❖ يُحتفظ بالمخزون في المستودعات على اختلاف أنواعها مما جعل كل من:
(المخزون والمستودعات) ذات صلة وثيقة ومتبادلة فيما بينها .. فهما (متناظران من حيث الوظائف).

أهداف إدارة المستودعات

- ❖ تهدف المستودعات حالها بذلك حال كافة مكونات نظام التزويد إلى:
(تقليل الكلف ↓ وتعظيم خدمة المستهلك ↑).
- حيث أن تحقيق هذه الهدف يكون من خلال الآتي :
- 1- تحقيق (خدمة المستهلك بالسرعة المطلوبة).
- 2- المحافظة على (مسار الترميز للمفرذات) مما يسهل عملية الوصول إليها.
- 3- تقليل الجهد (العضلي والمادي والكلف) ذات الصلة بنقل السلع والمواد إلى داخل وخارج المستودعات.
- 4- تأمين (قنوات الاتصال مع المستهلكين).

كف
تشغيل
المستودعات

1- **كف رأسمالية**
ذات صلة (بالمساحات المخزنية - وبمعدات المناولة - والنقل)

2- **كف تشغيلية**
تحتل كف العمالة الجزء الأكبر بها.

❖ فعاليات تشغيل المستودعات :

- 1- استلام المنتجات والمواد.
- 2- تحديد وتعريف المنتجات والمواد وترميزها.
- 3- توزيع المنتجات والمواد.
- 4- الاحتفاظ بالمخزون.
- 5- سحب ونقل المنتجات والمواد.
- 6- توزيع الشحنات.
- 7- إدارة تشغيل نظام المعلومات.

❖ الأمر الواجب القيام بها من قبل إدارة المستودعات لغرض

↑ **زيادة الانتاجية** و ↓ **تقليل التكاليف** :

- 1- تعظيم استخدام المساحات المخزنية.
- 2- الاستخدام الكفؤ للعمالة والمعدات. ولهذا الغرض تحتاج إدارة المستودعات إلى :
 - ✓ اختيار المزيج الأنسب من العمالة والمعدات.
 - ✓ تأمين الوصول السهل إلى مواقع خزن كافة المفردات.
 - ✓ نقل ومناولة المفردات بصورة كفؤة.

العوامل المؤثرة على اختيار مواقع المستودعات :

- 1- العوامل الطبيعية.
- 2- الخصائص السكانية.
- 3- الضرائب والتجارة.
- 4- خدمات النقل.
- 5- المستهلكون.
- 6- وفرة المواد والطاقة.
- 7- التدفق السلعي.



المحاضرات 11 مرة

نموذج المخزون الاقتصادي

مقدمة :

تحتاج المنظمات باختلاف أنواعها في الإدارة الكفؤة للسيطرة على المخزون ، وذلك لعدة أسباب منها :

- 1- تمثل الموجودات المخزنية (استثمارا كبيرا في الموارد المالية).
- 2- تؤثر مستويات المخزون عادة على (جميع أبعاد العمليات اليومية للمنظمة).
- 3- كون المخزون يمثل (سلاح تنافسي) قوي لدى الكثير من المنظمات.
- 4- يعتبر المخزون من (أكثر المسائل أهمية) والتي ينبغي السيطرة عليها.

السيطرة على المخزون

تحتاج إدارة المخزون إلى استخدام بعض الطرق بغية الرقابة والسيطرة على الموجودات المخزنية. ويقاس المخزون عادة بثلاث طرق هي :

- ❖ متوسط (معدل) القيمة الكلية للمخزون
= (مخزون أول المدة + مخزون آخر المدة) / 2
- ❖ فترة البيع
= (متوسط القيمة الكلية للمخزون / تكلفة المبيعات خلال الفترة)
← تقاس عادة بالأسابيع.
- ❖ دوران المخزون
= (المبيعات السنوية / متوسط القيمة الكلية للمخزون).

مثال : توفرت لديك البيانات التالية :

- قيمة المخزون في نهاية عام 2008 (5451) مليون دولار.
- قيمة المخزون في نهاية عام 2009 (5538) مليون دولار.
- المبيعات لعام 2009 (85168) مليون دولار.

المطلوب : احساب فترة البيع ، ودوران المخزون.

الحل :

- متوسط القيمة الكلية للمخزون = $(5451 + 5538) / 2$
= 5495 مليون دولار .
- فترة البيع = $85168 / (52 / 5495)$
= 3.35 أسبوعا.
- دوران المخزون = $85168 / 5495$
= 15.5 مرة.

من أهم وظائف إدارة المخزون :

- 1- الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الطلب الغير المتوقع.
- 2- تأمين الانسيابية المنتظمة (التدفق المنتظم) لمستلزمات الانتاج.
- 3- تحقيق الموائمة المزدوجة بين أنظمة الانتاج وأنظمة التوزيع.
- 4- الوقاية من حالات نفاذ المخزون.
- 5- تحقيق الميزة التنافسية في دورات الطلب.
- 6- الوقاية من ارتفاع الأسعار ، والاستفادة من خصم كمية الشراء.

كف المخزون

❖ تكلفة أمر الشراء:

وهي التكلفة التي تتعلق بطلب شراء المخزون ونفقات استلامه ، والتي تشمل:
كف تثبيت الطلبية ، وإصدار أمر الشراء ، والشحن ، والفحص ، والتأمين ، والاستلام.

❖ تكلفة الاحتفاظ بالمخزون:

وهي تلك الكف التي ترتبط بالمضردات المخزونة في المستودعات وتشمل:
كف التأمين ، والضرائب ، والاندثارات ، والتقاعد ، والإتلاف ، والتخريب ، والإضرار ، وكف الفرص البديلة.

❖ كف نفاذ المخزون:

تلك الكف الناجمة عن الحالات التي يزيد فيها الطلب عن الكمية المخزونة الفعلية في المستودعات.
مثل: 1/ تكلفة فقدان فرص البيع (فقدان العائد المتوقع) 2/ تكلفة فقدان الزبون 3/ والغرامات التي تدفعها المنظمة بموجب الإخلال بالعقود المبرمة 4/ وفقدان المبيعات المستقبلية.

* يعتبر نوع الطلب (معتمدا أو مستقلا) المفتاح الرئيس في عملية تخطيط المخزون والسيطرة عليه.

- ✓ **الطلب المعتمد** ☉ مواد أولية ، أو أجزاء تكميلية ، أو وحدات نصف مصنعة تستخدم في انتاج المنتجات النهائية.
- ✓ **الطلب المستقل** ☉ تلك الأجزاء أو المواد أو المنتجات النهائية التي يجري شحنها على أساس كونها منتجا نهائيا إلى الزبائن.

أنظمة الطلب المستقل في حالة التأكد

❖ **لغرض (تحديد السياسة المثلى للمخزون)** لا بد من توفر المعلومات والبيانات الكافية بخصوص كل من المؤشرات التالية:

✓ معدلات الطلب.

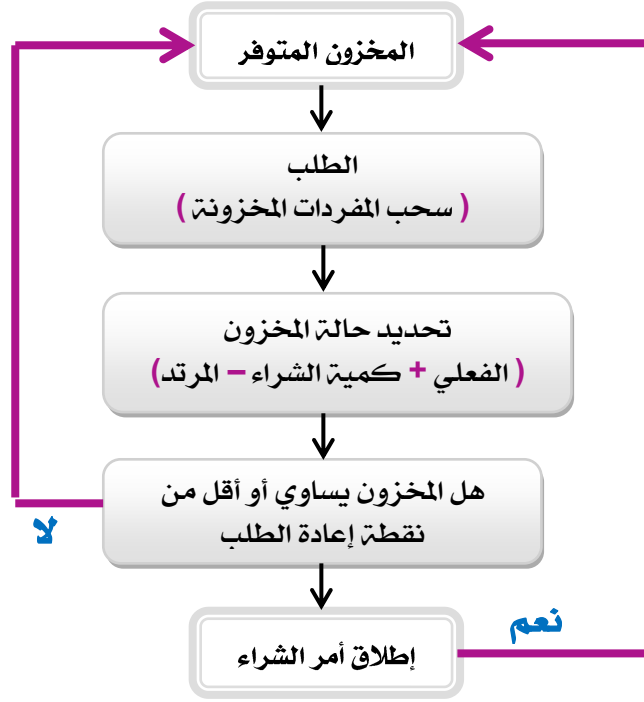
✓ كف المخزون المناسبة.

✓ فترات التوريد ومددها.

❖ إن الهدف من نظام السيطرة على المخزون هو:

تقليل الكف الكلية لنظام المخزون ↓ ، عبر تحقيق التكلفة الكلية الدنيا (لكل دورة).

نظام كمية الطلب الثابت



المخزون الاقتصادي :

يُقصد بالكمية الاقتصادية للمخزون (EOQ) أو للشراء هي:

(كمية الطلب المتعلقة بنقطة التعادل) لكل من $1/$ كلف الاحتفاظ بالمخزون و $2/$ كلف أمر الشراء باعتبارهما تمثلالن التكلفة الكلية للاحتفاظ بالمخزون **بحدودهما الدنيا** ، مما يتوجب توجيه الاهتمام الكبير على تقليل التكلفة الكلية لأن الكمية الاقتصادية للشراء تعتبر العامل الحاسم الذي يؤدي إلى بلوغ التكلفة الدنيا للمخزون .

مثال :

- إذا كان معدل الطلب السنوي على منتجات إحدى الشركات هو 10000 وحدة
- وتكلفة إطلاق أمر الشراء الواحد \$20
- وتكلفة الاحتفاظ بالمخزون \$ 1.5 / وحدة / سنة.

المطلوب : إيجاد الكمية الاقتصادية للشراء.

الحل :

الكمية الاقتصادية = $2 \sqrt{\text{معدل الطلب السنوي} \times \text{تكلفة إطلاق أمر الشراء}} \div \text{تكلفة الاحتفاظ بالمخزون}$

$$= 2 \sqrt{10000 \times 20} \div 1.5$$

$$= 516 \text{ وحدة.}$$

حالات نفاذ المخزون ومخزون الأمان :

❖ لغايات (معرفة حالات نفاذ المخزون و تحديد مخزون الأمان)

لا بد من معرفة بعض الأمور الهامة منها:

1- نقطة إعادة الطلب

ذلك المستوى من المخزون الذي يجب عند الوصول إليه القيام بإطلاق أمر الشراء.

2- مخزون الأمان

الذي يستخدم عادةً لتلافي حالات نفاذ المخزون، حيث تقوم الشركة بالاحتفاظ بكميات احتياطية تلافياً لتذبذب مدة التوريد.

مثال

إذا كان الطلب على المواد يعادل 200 وحدة يوميا ، والمدة الزمنية اللازمة لوصول المواد من الموردين هي ثلاثة أيام ، ومخزون الأمان يساوي 300 وحدة.

المطلوب / أوجد نقطة إعادة الطلب.

الحل

$$\begin{aligned} \text{نقطة إعادة الطلب} &= \text{مخزون الأمان} + (\text{حجم الطلب في وحدة الزمن} \times \text{مدة التوريد}) \\ &= 300 + (3 \times 200) \\ &= 900 \text{ وحدة.} \end{aligned}$$

أنظمة الطلب المستقل في حالات عدم اليقين

حالات كلف نفاذ المخزون :

- ✓ تعتبر كلف نفاذ المخزون من أكثر كلف المخزون تعقيداً ومن أصعبها تحديداً.
- ✓ تظهر (كلف نفاذ المخزون) إما 1/ بسبب الطلبات المرتدة ، أو 2/ بسبب فقدان المبيعات.
- ✓ يمكن تحديدها على أساس المفردة المخزونة الواحدة أو على أساس حالة التوقف أو الانقطاع.
- ✓ من الأمور الأخرى التي تؤدي إلى زيادة تعقيد تكلف نفاذ المخزون ↑
احتوائها على حالة عدم التأكد بخصوص تأثير إجراءات عدم الرضا لدى الزبائن حول حجم الطلب المتوقع أو المستقبلي.

أولاً : ثبات الطلب مع ثبات فترة التوريد

- وهنا تتخذ القرارات المتعلقة بالمخزون تحت ظروف التأكد (أو اليقين).
- لذا لا توجد هناك حاجة للاحتفاظ بمخزون الأمان.
- وتكون نقطة إعادة الطلب مساوية إلى معدل الطلب مضروباً في مدة التوريد.
- حيث أن كمية المخزون تصل إلى الصفر عند وصول المفردات المطلوبة إلى المخازن، وعادة ما تكون هذه الفرضية (غير واقعية).

ثانياً : الطلب متغير مع ثبات فترة التوريد

- عندما يكون التوريد أو التجهيز من مصدر داخلي "قسم إنتاجي يزود بالمفردات إلى قسم إنتاجي آخر داخل المنظمة" ← هنا يصبح (من السهولة السيطرة على مدة التوريد).
- في ظل بيانات التوزيع التاريخي لسلوك الطلب:
← يصبح بالإمكان (تحديد كمية المخزون الاحتياطي) (مخزون الأمان) بواسطة اختيار مستوى ذلك المخزون الذي كلما ارتفع زادت كلف الاحتفاظ بالمخزون.
إلا أنه نتيجة لذلك تنخفض كلف نفاذ المخزون والعكس صحيح وهذا ما يسمى بالأهداف المتعاكسة أو المتضادة.
- وتكمن خطورة ذلك في حالة نفاذ المخزون فقط خلال فترة التوريد.

ثالثاً : حالة الطلب المرتد : تكلفة نفاذ المخزون

- المقصود بالطلب المرتد هو انتظار الزبون (أو قبول الزبون بالانتظار) للحصول على مفردات طلبه متى يصبح المخزون منها متوفراً ، وهذه الحالة لا تعني فقدان المبيعات.
 - وينبغي القيام بإعادة احتساب مخزون الأمان عبر طرق رياضية مختصة بذلك.
- * هناك حالات أخرى يتوجب معالجتها باستخدام طرق رياضية مناسبة بغية اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص كلف نفاذ المخزون ، ومن تلك الطرق التي يُكتفي بالإشارة إليها:
- رابعا : حالة الطلب المرتد مع تكلفة نفاذ المخزون في حالة انقطاع المخزون.
 - خامسا : حالة فقدان المبيعات مع تكلفة نفاذ مخزون المفردة الواحدة.
 - سادسا : حالة فقدان المبيعات مع تكلفة نفاذ المخزون في حالة الانقطاع.
 - سابعا : حالات الطلب الثابت مع مدة التوريد المتغيرة.
 - ثامنا : حالات الطلب المتغير ومدة التوريد المتغيرة.

تحديد مستويات الخدمة :

- ✓ تجهل الشركات في معظم الأحيان معرفة كلف نفاذ المخزون الحقيقية لديها أو على الأقل:
(تشعر بعدم أهمية تقديرات هذه الكلف).
- ✓ وتحت مثل هذه الظروف تقوم الإدارة ب:
(إعداد مجموعة من المستويات المقبولة في تقديم الخدمة لزيائنها).
- والتي يتم بلوغها من خلال نقاط البيع حيث يشير مستوى الخدمة إلى القدرة على مواجهة وتنفيذ طلبات الزبائن من مخزون المواد.
- ✓ ففي الحالات التي يستلم الزبون كامل طلباته من دون تأخير فإن مستوى الخدمة في هذه الحالة يكون (100%).
كما وأن مستوى الخدمة مع مستوى نفاذ المخزون يساوي (100%).
وهذا يعني بأن أي انخفاض عن مستوى الخدمة (100%) يشير إلى وجود بعض الاختلافات في مستويات المخزون.
حيث أنه من الصعوبة ضمان تلبية الطلب بالكامل دوماً ، كما وأن تحقيق مثل هذا النظام قد يكلف المنظمة مبالغ طائلة قد لا تكون قادرة على ذلك.

يشار هنا إلى أنه قد اتسع استخدام نوعين من أنواع مستوى الخدمة هما :

- 1- مستوى الخدمة لدورة الطلب الواحدة.
- 2- مستوى الخدمة للمفردة المخزونة.



المحاضر 12 مرة

أنواع الطلب وأنظمة الشراء

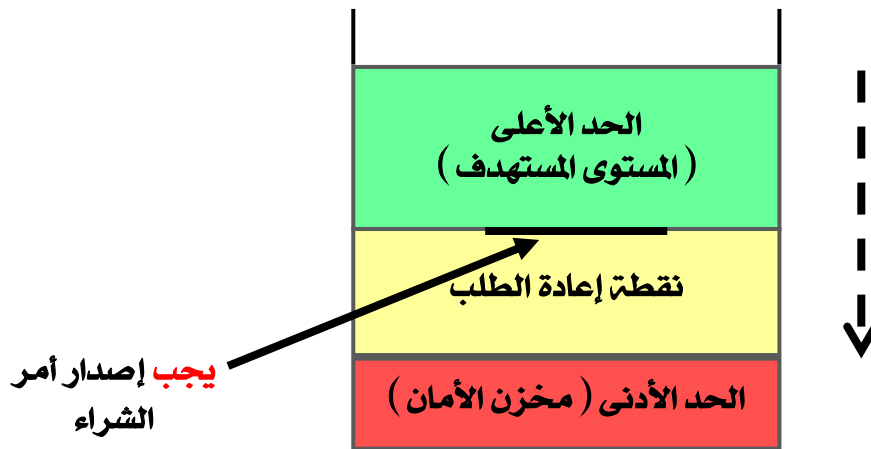
مقدمة :

- التأخير في (إصدار طلبات الشراء) تظهر حالات (نفاذ المخزون) مما يؤدي إلى خسارة كبيرة في خدمة المستهلك.
- كما وأن (شراء المواد المخزونة قبل ظهور الحاجة) إليها سوف يؤدي إلى تراكم المخزون الإضافي أو الزائد.
- * فلا بد من الموازنة بين كلف الاحتفاظ بالمخزون الزائد وبين كلف نفاذ المخزون.
- تستخدم ثلاثة أنواع من الأنظمة في (تحديد توقيت إطلاق أمر الشراء) وهي:
 - ✓ نظام نقطة إعادة الطلب.
 - ✓ نظام المراجعة الدورية.
 - ✓ تخطيط المتطلبات المادية.

نظام نقطة إعادة الطلب :

- يجري عادة احتساب كمية الطلب على أسس ومفاهيم الكمية الاقتصادية للشراء.
- يجب إطلاق أمر الشراء عندما:
 - (يكون المخزون المتاح بكمية كافية) تلي الطلب من لحظة إطلاق أمر الشراء وحتى ورود الكمية أو المخزون الجديد إلى المخازن بحيث لا يؤدي ذلك إلى تراكم أو نفاذ المخزون، وتسمى هذه الفترة بـ (فترة التوريد).
- يستخدم المخزون الاحتياطي (مخزون الأمان) في تأمين جزءا من الحماية أو الوقاية من حالات نفاذ المخزون.

مستويات المخزون :



الفروض التي تقوم عليها نقطة إعادة الطلب :

- 1- ثبات كمية الشراء.
- 2- احتساب النقطة بواسطة معدل الطلب خلال فترة التوريد.
- 3- أن الفاصل الزمني بين حالات إعادة الطلب ثابت ، إلا أن هذه الحالات تتغير على أساس الطلب الفعلي في دورة الشراء.

مثال : أوجد معدل المخزون إذا علمت أن كمية الشراء 1000 وحدة ، ومخزون الأمان 300 وحدة.

الحل : معدل المخزون = (كمية الشراء ÷ 2) + مخزون الأمان
$$= 300 + (2 / 1000) = 800$$
 وحدة.

مخزون الأمان

غرض تحديد مخزون الأمان لا بد من معرفة بعض الأمور وهي :

- 1- نقطة إعادة الطلب.
- 2- مدة التوريد.
- 3- نفاذ المخزون : (الذي يعني عدم كفاية الكمية المخزونة لتلبية الطلب خلال مدة التوريد).
- 4- المخزون الاحتياطي : (الذي يقدر عادة في ضوء الخبرة وسلوك احتمالية التوزيع الزمني لفترة التوريد).

حالات عدم اليقين

- 1- **عدم اليقين في الكميات**
تظهر عند اختلاف الطلب الفعلي عن الطلب المتوقع.
- 2- **عدم اليقين في المواقيت**
تظهر عند اختلاف الزمن الفعلي عن الزمن المتوقع للاستخدام.

الوقاية

من حالات عدم اليقين

- 1- **الاحتفاظ بمخزون زائد**
تستخدم للحماية من: كميات عدم اليقين.
- 2- **الشراء المبكر [مدة التوريد الآمنة]**
تستخدم للحماية من: المواقيت غير المؤكدة في إطلاق أمر الشراء واستلام الشحنة.

العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد (مستوى المخزون الآمن).

- 1- التباين في الطلب من خلال مدة التوريد.
- 2- تذبذب عملية إعادة الطلب.
- 3- مستوى الخدمة المطلوبة.
- 4- طول مدة التوريد.

تباين الطلب خلال مدة التوريد :

- ❖ يتباين الطلب الفعلي عن الطلب المتوقع (أو المتنبأ به) لسببين هما :
 - 1- (الخطأ أو الفشل في التنبؤات) بمعدل الطلب.
 - 2- (التباينات العشوائية) بالطلب حول معدله.

تباين الطلب حول المعدل :

مثال

إذا كان مجموع الطلب على أحدا لمفردات 10000 وحدة خلال مدة عشرة أسابيع. فما هو متوسط توزيع الطلب ؟.

الحل: متوسط الطلب = مجموع الطلب / عدد الأسابيع (وحدة الزمن)
$$10 / 10000 =$$
$$1000 = \text{وحدة.}$$

- ❖ **التشتت:** هو تباين معدلات الطلب الفعلي حول معدلها. ويمكن قياسه بعدة طرق أهمها باعتباره الانحراف المعياري (σ).

تحديد مخزون الأمان ونقطة إعادة الطلب :

معامل الأمان: إن مستوى الخدمة ذو علاقة مباشرة بعد الانحرافات المعيارية التي تستخدم بمثابة مخزون الأمان ، والتي تسمى عدة بمعامل الأمان.

مثال: بافتراض أن الانحراف المعياري يبلغ 200 وحدة ، فما هو مخزون الأمان الواجب الاحتفاظ به للحصول على مستوى من الخدمة يبلغ (90%) ، وفي ظل كون الطلب المتوقع خلال فترة التوريد 1500 وحدة ، فما هي نقطة إعادة الطلب.

إذا علمت بأن معاملات الأمان كانت على النحو التالي :

مستوى الخدمة (%)	معامل الأمان
90 %	1.28
94 %	1.56
95 %	1.65

الحل : مخزون الأمان = الانحراف المعياري x معامل الأمان

$$(1.28) (200) =$$

$$256 \text{ وحدة.}$$

نقطة إعادة الطلب = الطلب المتوقع خلال فترة التوريد + مخزون الأمان

$$256 + 1500 =$$

$$1756 \text{ وحدة}$$

نظام المراجعة الدورية

- **باستخدام (نظام المراجعة الدورية فإن:**
(كمية المخزون الفعلية لأية مفردة معينة تحدد كما هي ، أي في خلال فواصل زمنية ثابتة) وبعد ذلك يجري إطلاق أمر الشراء.
- وليس بالضرورة أن تكون تلك الفواصل متساوية في الكمية ، ولكن فترة المراجعة ثابتة.

مثال : تقوم شركة الأمل لصناعة الإلكترونيات بتخزين مشترياتها من الدوائر الكهربائية التي تشتريها من مورد محلي مرة واحدة كل أسبوعين (أي كل عشرة أيام عمل) ، وتبلغ مدة التوريد يومان ، وقد حددت الشركة بأن معدل الطلب على منتجها يساوي 150 وحدة في الأسبوع (خمسة أيام عمل) ، كما وترغب الشركة بالاحتفاظ بمخزون الأمان الذي يكفي ثلاثة أيام عمل ، كما وأن المخزون الفعلي من الدوائر الكهربائية يساوي 130 وحدة.

المطلوب :

- 1- تحديد المستوى المستهدف من المخزون.
- 2- ما هو عدد الدوائر الكهربائية الواجب شراؤها هذا الأسبوع.

الحل :

- المستوى المستهدف (الحد الأقصى) =
الطلب في وحدة الزمن (مدة المراجعة الدورية + مدة التوريد) + مخزون الأمان.
- كمية الطلب في وحدة الزمن = $150 / 5 = 30$ وحدة في يوم العمل الواحد
- مدة التوريد = 2 يوم.
- مدة المراجعة = 10 أيام.
- مخزون الأمان = 3 يوم والكمية هي $30 (3) = 90$ وحدة
- كمية المخزون الفعلي = 130 وحدة
- المستوى المستهدف = $30 + (10 + 2) = 90$
- $450 =$ وحدة.
- كمية الطلب = المستوى المستهدف - المخزون الفعلي
 $450 - 130 = 320$ وحدة

توزيع مواقع المخزون

❖ يهدف هذا التوزيع إلى (1/ تحقيق القرب من الزبون وكذلك 2/ تقليل تكلفة النقل ↓).

أهداف (إدارة توزيع المخزون)

1- تحقيق (المستوى اللازم لخدمة الزبون) ، من خلال القرب من الزبون.

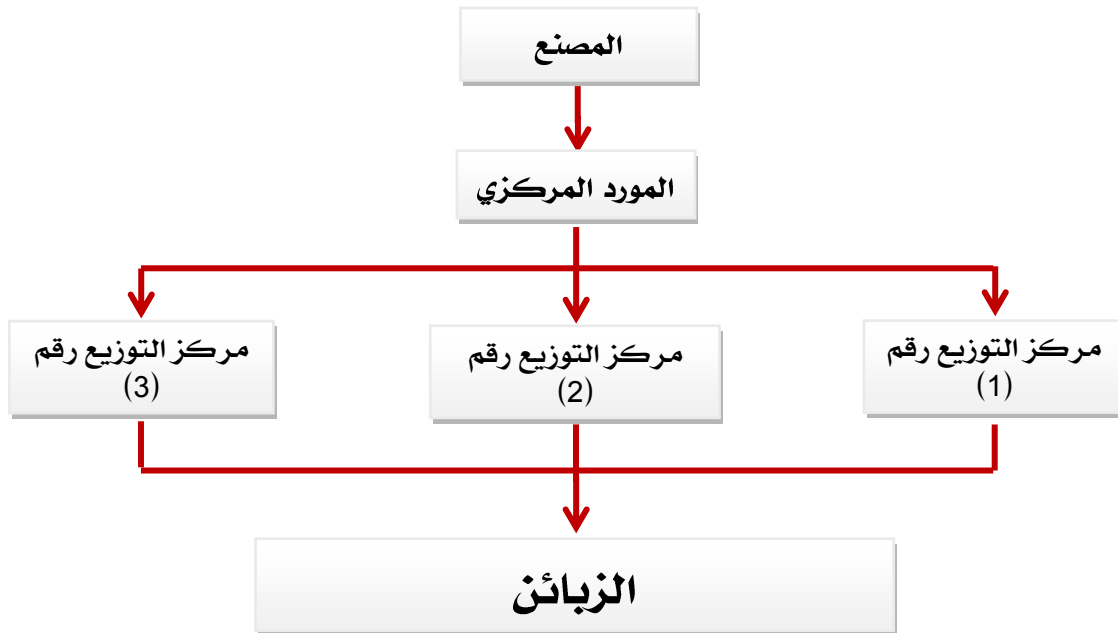
2- تقليل كلف النقل ↓

3- تقليل كلف المناولة ↓

4- (التعاون مع الموردين) ← لتقليل وحل مشاكل الجدولة.

- ✓ قد يقوم المصنع بتوريد المنتجات مباشرة إلى الزبون ، كما ويمكن توريد الطلب إلى المصنع من قبل المورد المركزي.
- ✓ تعتمد الطلبات إلى المصنع أساسا على الوقت الذي يقوم فيه المورد المركزي بإطلاق أمر الشراء.

نموذج تخطيطي لنظام التوزيع



أنظمة التوزيع (اللامركزية) :

- ✓ يقوم كل مركز توزيع هنا (1/ بتحديد مدى احتياجاته و2/ متى يتوجب توريدها) وذلك بشكل **مستقل** عن مراكز التوزيع الأخرى.
- وبعض النظر مقدار المخزون المتاح لدى المورد الرئيس وعن جدولة إنتاج المورد ، حيث يتم إصدار أمر الشراء وإرساله إلى المركز الرئيس (المورد الرئيس).
- ✓ وهنا فإن كل مركز بمقدوره تشغيل عملياته لوحده مما يؤدي إلى ← (تقليل كلف الاتصال والتنسيق).
- ✓ أما **عيب** هذا النظام / فيعود إلى (الخلل الذي يمكن أن يحدث في التنسيق) مما قد يؤثر على كميات المخزون وخدمة الزبائن وكذلك جدولة الإنتاج والتوريد.
- * لذلك توجهت الكثير من المنظمات إلى تطبيق النظام المركزي في المخزون والتوزيع.

أنظمة التوزيع المركزية :

✓ يجري اتخاذ جميع القرارات المتعلقة (بتنبؤات الشراء¹ والتخزين² والتوزيع³ بشكل مركزي).
كما وأن مراكز التوزيع التي لا تمتلك أية اعتراضات فيما يخص المفردات وكمياتها التي ترد إليها.

✓ تتجه المحاولات هنا بصورة عامة إلى :

1/ تعزيز المخزون الذي يتم بيعه أو استخدامه.

2/ وكذلك مواجهة الحالات الخاصة مثل الموسمية أو خصومات الكمية.

* وتحاول أيضا هذه الأنظمة (الموزانة بين المخزون المتاح وبين حاجات كل مراكز التوزيع).

✓ ومن مزايا هذا النظام :

(التنسيق بين تلك الجهات).

✓ ولكن يكمن العيب في:

(عدم القدرة على التفاعل مع الطلبات المحلية) مما يؤدي إلى ← تدهور مستوى خدمة الزبون.

تخطيط متطلبات التوزيع :

يقصد به :

☞ ذلك النظام الذي يتنبأ بوقت الطلبات المختلفة التي سوف يجري إطلاقها وإرسالها إلى المورد المركزي من قبل

النظام ☞

حيث تعطي هذه الحالة لكل من المورد المركزي والمصنع الفرصة بإعداد خطة المنتجات التي تظهر الحاجة الفعلية لها وقت ورودها & وكذلك التفاعل مع طلبات الزبائن ومع خطة التنسيق والسيطرة.

* تعتبر الأوامر التي يجري إطلاقها والواردة من المورد المركزي بمثابة مدخلات لتنبؤات الطلب عند إعداد الجدولة الرئيسية للإنتاج في المصنع.



المحاضر 13 مرة

نظام الجدولة الفورية (JIT)

مقدمة :

❖ لقد اختلفت (معايير تحقيق الميزة التنافسية بين الماضي والحاضر) ..

ففي الماضي كان معيار :

1/ الإنتاج الواسع و 2/ الاستفادة من اقتصاديات الحجم 3/ ومن زيادة الحصة السوقية ← يشكل الميزة التنافسية القوية للمنظمات المختلفة.

أما اليوم :

فقد أصبح معيار الزمن الهاجس الأكبر الذي يحتله فكر وتوجهات المنظمات المختلفة في العالم أجمع (إضافة الزمن كميزة تنافسية) أي الاستراتيجية المعتمدة على الزمن **Time-Based Competition** وخاصة بعد الاختراقات التي حققتها المنظمات اليابانية للأسواق العالمية من خلال الزمن كميزة تنافسية بالإضافة إلى المزايا الأخرى.

* أوجد التقدم التكنولوجي المرونة العالية في العمليات والأنشطة المختلفة للمنظمات (الاستفادة من الزمن) حيث ظهر نظام الجدولة الفورية (Just - In - Time).

مفهوم وأهمية نظام الجدولة الفورية :

هي فلسفة موجهة لتقليل (أو تقليص) الضائع أو الفاقد الذي لا يضيف قيمة للمنتج أو الخدمة ، ناهيك عن تقليل الأخطاء ، والتحسين المستمر ، والمشاركة الجماعية ، وتقليل مستويات المخزن ، وتقليص الزمن غير المنتج.

❖ بالرغم من بساطة هدف هذا النظام إلا أنه (ليس سهلا بالتطبيق) .. حيث يتركز هدف النظام في :

1. (توفير الكمية المطلوبة فقط) من المواد والأجزاء في الزمن المحدد للعمليات وخاصة التجميعية والتصنيعية.
2. كما يهدف نظام الجدولة الفورية في إدارة المخزون إلى (تحقيق المخزون الصفري) ، حيث يقوم هذا النظام على بناء علاقة قوية مبنية على الثقة العالية بين المنتج (المشتري) والمورد.

❖ إن ضعف أو عدم التعاون في مجال التوريد الفوري ← يجلب معه الكثير من المشاكل المعقدة بالنسبة للمنتج. فإذا لم يتوفر مخزون الأمان في مثل هذه الحالة سوف تتوقف العمليات بسبب نفاذ (أو تأخر توريد) المخزون.

❖ المسائل المتعلقة بالتوريد الفوري :

1- **الموردون :** يقوم بعض الموردون بتعبئة المواد المطلوبة بموجب نظام الجدولة الفورية في حاويات متينة مستردة وذلك لغرض اختزال ضجيج المواد وتقليل التلف أو الاضرار التي تصيب المواد عادة اثناء عملية التعبئة ، ويمتد الأمر إلى تسهيل عملية المناولة والتفريغ .

2- **النقل :** وخاصة عندما يكون الموردين بالقرب من مواقع المنظمات الطالبة للمواد .

3- **الجودة :** عبر تطبيق نظام المعيب الصفري.

4- **الاتصالات :** من خلال استخدام أنظمة المعلومات المحوسبة ذات المستوى التكنولوجي المتطور والمتصلة من خلال شبكات مترابطة ما بين المورد والمشتري.

5- **الجدولة :** أي الجدولة المبكرة التي تحتاج إلى زمن قصير لإنجاز عملية التهيئة والنصب وتحقيق الجودة العالية.

❖ صفوة القول يمكن تبسط مفهوم نظام الجدولة الفورية للإنتاج على أنه :

- ✓ (إنتاج وتوريد) المنتجات النهائية والسلع الجاهزة في الزمن المحدد لبيعها بالضبط.
- ✓ (تجميع) المفردات نصف المجمعة في الزمن المحدد لها بالتمام.
- ✓ (تصنيع) الأجزاء في الزمن المحدد.
- ✓ (شراء المواد والأجزاء التكميلية) الأخرى في الزمن المطلوب لأغراض تصنيع الأجزاء بالتمام.
- ✓ (عدم زيادة أو نقصان) الإنتاج أو التجميع ولو حتى لمفردة واحدة، وعدم التأخير أو التعجيل كذلك عن الزمن المطلوب ولو حتى ليوم واحد.

❖ يهدف نظام الجدولة الفورية للإنتاج إلى تقليل واختزال الضائع الذي يحدث بسبب :

- ✓ الزيادة في كمية الإنتاج.
- ✓ زمن الانتظار.
- ✓ النقل.
- ✓ تراكم المخزن.
- ✓ الخلل في أداء العمليات.
- ✓ الإنسان.
- ✓ الإنتاج المعيب أو التالف (الخردة).

- يرتكز تطبيق نظام الجدولة الفورية على **مدخل السحب (شد السوق) Pull Approach** ، والذي هو عبارة عن نظام صناعي يقوم على تصنيع المنتج المطلوب من قبل المستهلكين فقط.

❖ تمكنت العديد من الشركات الصناعية ومن بينها الشركات اليابانية عبر تبني (الجدولة الفورية) من تحقيق ميزة تنافسية بالتركيز على مبدئين أساسيين هما :

- 1- (تقليل الفاقد) من خلال تقليص الزمن الكلي المتصل بالمواد والعمل والمعدات.
- 2- (استخدام القدرات البشرية للعاملين) والعمل على تدريبهم بما يحقق أهداف المنظمة.

- تعتبر الاستجابة السريعة لاحتياجات المستهلك مفتاح (الميزة التنافسية للمنظمة) ← والتي تأتي من خلال تقليل ↓ (زمن التصنيع الكلي) بالتركيز على استخدام الجدولة الفورية.

❖ أهم فوائد نظام الجدولة الفورية :

- 1- تقليل المخزون.
- 2- تحسين الجودة.
- 3- تقليل الكلف.
- 4- تقليل المساحات المخصصة للتخزين.
- 5- تقليل المهل الزمنية للتصنيع.
- 6- زيادة الانتاجية والمرونة.

مكونات الجدولة الفورية :

- 1- **الجدولة الفورية للشراء** : التي تقوم على بناء علاقة وثيقة مع الموردين بهدف زيادة جودة الطلبات المستلمة من خلال تقليل عدد الموردين.
- 2- **التركيز على المؤسسة** : تعني محاولة تقليل واختزال التعقيدات في العمليات التحويلية.
- 3- **تقليل زمن تهيئة ونصب الماكثن والمعدات عند التحول من منتج إلى آخر.**

- 4- تكنولوجيا المجاميع : بهدف زيادة المرونة.
- 5- بناء نظام الصيانة المنتجة : تطبيق أنظمة الصيانة الوقائية عبر زيادة الخبرات.
- 6- قيام الفرد بأداء وظائف متعددة : من خلال التدريب.
- 7- تماثل عبء العمل : من خلال استقرار الإنتاج وثباته بين مختلف محطات العمل.
- 8- استخدام نظام البطاقة : تحتوي معلومات حول رقم الجزء ومكوناته والأسبقيات.
- 9- السيطرة الشاملة على الجودة : عبر جعل الجودة الأسبقية الأولى لأهداف المنظمة.
- 10- حلقات الجودة.

التحسين المستمر من خلال نظام الجدولة الفورية (JIT) :

- ❖ يأتي التحسين المستمر في أداء المؤسسات عبر استخدام [نظام الجدولة] من خلال:
 - ✓ الاستجابة السريعة (لإحتياجات المستهلكين).
 - ✓ تقليص (مستويات المخزون والزمن المتصل به).
 - ✓ تقليص (الأنشطة التي لا تضيف قيمة للمنتج).
 - ✓ الترابط الأفقي (لأجزاء التنظيم).
 - ✓ إحداث تغييرات (شاملة ، وترتيب داخلي ، وتدريب ، وصيانة ، ...).

- ❖ أهم مجالات التحسين المستمر في أداء المنظمة باستخدام نظام الجدولة الفورية:

1- تحسين مؤشرات الإنتاجية

- من خلال : انسيابية الأجزاء عبر محطات العمل - وتقليل الزمن المستغرق لتهيئة - نصب المكائن والمعدات - وتقليص المخزون في محطات العمل.

2- تحسين مؤشرات استغلال الطاقة الانتاجية

- من خلال : تقليص المساحة المخزنية.

3- تقليل الكلف

- من خلال: خفض (كلف المخزون والاستثمار فيه) & خفض (عدد الأفراد العاملين في إدارة المخزون).

الجدولة الفورية للشراء :

- ❖ يعمل المورد بموجب هذا النظام كجزء من (إدارة المشتريات) التابعة للمشتري الصناعي.

وعليه يمكن القول بأن **الجدولة الفورية للمشتريات** عبارة عن :

☞ نظام تجهيز المتطلبات المادية في الوقت الصحيح وبالكميات الصحيحة ، مما يؤدي لتقليص الفاقد في

العمليات الإنتاجية والسيطرة على مستوى مناسب من المخزون ☞

ناهيك عن كونها عملية تربط الأقسام داخل المنظمة وبناء علاقات قوية مع الموردين لضمان التدفق المنتظم للمواد.

العوامل المؤثرة على نظام الجدولة الفورية :

- 1- **التأثير المباشر :** من حيث (طبيعة العلاقة الجديد التي تختلف عما كانت عليه في الماضي). حيث كان دور المشتري في الماضي يكمن في الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون ، في حين تقوم العلاقة الجديدة اليوم على تبادل المعلومات ، والاعتماد على عدد قليل من الموردين ، وخلق الولاء التام ..
- 2- **التأثير غير المباشر :** حيث أن (التغييرات على مستوى العمليات جراء تطبيق (JIT) قد أثرت بشكل غير مباشر على دور المشتري الصناعي) مثل : تقليص عمليات الفحص ، والتركيز على التدفقات وليس على المخزون ، ومرونة التخطيط ، وسهولة الاتصال مع الموردين ..

تطبيق الجدولة الفورية في ظل الفلسفة القديمة للمشتري سيواجه العديد من **المشاكل** أبرزها :

- 1- تقديم طلبات الشراء (بحدود 5 - 6 مرات في السنة) مما يؤدي إلى زيادة كلف إصدار أمر الشراء.
- 2- (المفاوضات الطويلة) بين المشتري والمورد حول الأسعار.
- 3- (الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون) .
- 4- (التغيير في أوقات التسليم) مما يتطلب من المورد إعادة جدولة الشحنات المرسله.

الاختلافات

ما بين عمليات الشراء التقليدية وبين نظام الجدولة الفورية للمشتريات :

الرقم	الشراء التقليدي	الشراء بنظام الجدولة الفورية
1	حجم دفعات كبيرة بفترات زمنية طويلة	حجم دفعات صغير بحسب الاحتياجات الفعلية للعمليات
2	يستغرق وصول الشحنات وقت طويل نسبيا	وصول الشحنات بناء على مواعيد جدولة العمليات
3	التعامل مع العديد من الموردين	التعامل مع عدد قليل من الموردين، وقد يكون مع مورد واحد
4	عقود شراء قصيرة الأجل	عقود شراء طويلة الأجل
5	حجم المخزون كبير نسبيا	حجم المخزون صغير

تطبيقات نظام الجدولة الفورية :

يحتاج تطبيق هذا النظام إلى أحداث تغييرات جذرية في المنظمة ومن بينها التركيز على التخطيط ، والترتيب الداخلي للمصنع والعمليات الإنتاجية ، وطرق السيطرة على الإنتاج ، والعلاقات مع الموردين

أثرت الجدولة الفورية على استراتيجية المنظمة من خلال التركيز على ما يلي:

- 1- **أسبقيات التنافس :** كالتكلفة ، والجودة العالية .
- 2- **الموقع الاستراتيجي :** لضمان تتابع وتسلسل العمليات وتأمين تدفق المواد بما يقلل المهل الزمنية للتصنيع .

الخلاصة

- ✓ إن المنظمات بدأت تُعطي (الزمن) بعداً استراتيجياً من أجل ← زيادة حصتها السوقية بعدما ازدادت حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة، حيث أن تطبيق الجدولة الفورية يوفر مثل هذه الميزة ..
- ✓ إن تطبيق نظام الجدولة الفورية في (المنظمات الخدمية) لا يختلف كثيراً عن المطبق في (المنظمات الصناعية) فالهدف واحد وهو التحسين المستمر من خلال اعتماد الزمن كميزة تنافسية.

معوقات تطبيق نظام الجدولة الفورية :

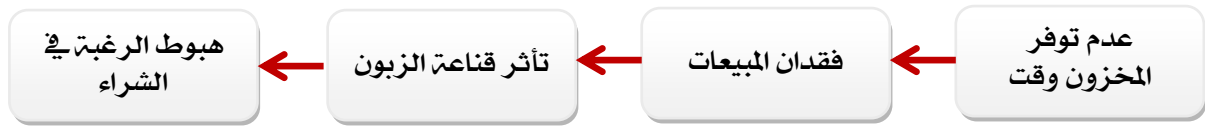
- 1 (كون العديد من المنظمات لا تتصف بالمرونة العالية) " عمليات تشغيلية قديمة لسنوات عديدة " .
- 2 العقلية الرافضة للتغيير في تطبيق JIT .
- 3 العائق المالي : فتطبيق هذا النظام لا يعطي نتائج على الأمد القصير ، كما وأن كلف التطبيق تكون عادة في بدايته عالية نتيجة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الموردين .
- 4 (وجود تناقض بين أهداف كلا الطرفين) المشتري والبائع .
- 5 كون النظام (يتطلب استثماراً عالياً وخبرة متراكمة) قد لا تتوفر لدى المنظمات .



المحاضـرة 14 إدارة النقل

مقدمة :

- يُعد النقل (حجر الأساس) في إدارة (اللوجستك أو إدارة سلاسل التوريد).
- حيث يشكل (الجزء الأكبر من كلف عناصر اللوجستك) ، ويعد من ضمن الخدمات الإنتاجية ، حيث يتم النقل المادي للمواد الأولية و لمواد المنتجة من أماكن إنتاجها إلى المناطق التي تحتاجها.
- يضيف النقل (كلف أخرى إلى المنتج أو قيمة مضافة) يمكن إرجاعها إلى المنفعة المكانية.
- كما وأنه عامل هام في خلق المنفعة الزمانية عبر وصول البضاعة بالوقت والمكان المحدد غير تالفة وغير منقوصة.



- وعليه فإن أحد عناصر المزيج التسويقي يمكن أن يلعب دور فاعل في تعظيم ربحية المنظمة واستمرارها بحصتها السوقية محافظة على زبائنها.
- يُعد النقل عامل مهم للمنظمات الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

العوامل المؤثرة على كلف النقل والتسعير

← العوامل التي تعود إلى المنتج :

- 1- **الكثافة** : تعود إلى نسبة وزن وحجم المنتج ، كالحديد والمنتجات الورقية مقارنة بحقائب السفر وألعاب الأطفال.
- 2- **التخزين** : وهي درجة المنتج الذي يمكن أن يملأ الفراغ المتوفر في قاطرة النقل ، فمثلا الحبوب والخامات والمنتجات البترولية بالإمكان ملئ الأوعية بها في الشاحنات الحوضية.
- وتخزين المنتج يعتمد على : **1/ الحجم** و **2/ الشكل** و **3/ درجة الهشاشة**.
- 3- **سهولة أو صعوبة المناولة** : حيث أن المواد صعبة المناولة ذات تكلفة أكبر في النقل.
- 4- **المسؤولية القانونية** : فالمنتجات ذات القيمة العالية بالنسبة لأوزانها قد تكون سهلة التلف ، ونسبة كبيرة منها قابلة للسرقة ، وبالتالي تكون تكلفة نقلها أكبر ، والبعض منها يحتاج إلى تغليف وقائي.

← العوامل التي تعود إلى السوق :

- 1- درجة المنافسة الداخلية والخارجية.
- 2- موقع الأسواق التي تحدد المسافة للبضاعة المنقولة.
- 3- طبيعة ومدى القوانين الحكومية للنقل.
- 4- توازن أو عدم توازن أجور النقل داخل وخارج السوق.
- 5- موسمية نقل المنتج.
- 6- ما إذا كانت المنتج نقل محلي أو عالمي.

تأثيرات النقل على خدمة الزبون :

أهم مميزات النقل التي تؤثر على مستوى خدمة الزبون :

- ✓ الاعتمادية.
- ✓ زمن النقل بالعبور.
- ✓ تغطية السوق والقدرة على توفير الخدمة.
- ✓ المرونة في المناولة.
- ✓ خسارة الأداء وتكلفة الأضرار.
- ✓ قدرة الناقل.

مكونات النقل :

يمكن أن يقسم النقل إلى ثلاثة مكونات أساسية وهي :

- 1- البنية التحتية للنقل.
- 2- الأشكال أو النماذج المتاحة.
- 3- اختيار الأشكال أو النماذج.

البنية التحتية للنقل

- أي الطرق والجسور وشبكة السكك الحديدية وما شابه.
- فالطرق أو المسالك لـ **قنوات النقل يجب (أن تُحدد مسبقاً)**.
- أي تعهد أو اتفاق بسلوك طرق محددة خاصة إذا كان المنتج يخضع لظروف نقل محددة.

الأشكال أو النماذج المتاحة للنقل

1- النقل البحري

- ✓ يُشكل الجزء الأكبر من إجمالي النقل خاصة وأن أربعة أخماس التجارة الدولية مقاس بأوزان البضائع التي تنقل بحرا.
- ✓ وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا سريعا لهذه الصناعة وازداد حجم وأنواع السفن الناقلة.
- ✓ هناك سفن مخصصة لنقل الحمولة الجافة وأخرى للسائلت.
- ✓ كما وأن هناك سفن للنقل الساحلي ، وأنواع أخرى للنقل عبر البحار.
- ✓ قامت المنظمة البحرية العالمية بتصنيف شحن النقل البحري إلى عدة أنواع منها :
(الناقلات ، وحاملات الغاز الطبيعي ، وحاملات غاز البترول المسيل ، وسفن نقل الحمولات الجافة ، والسفن التقليدية للبضائع العامة ، وسفن الحاويات).

2- النقل الجوي

- ✓ متوفر في أغلب الدول بما فيها دول العالم المتقدم ، غالباً هو مسألة اعتبار أو هيبة وطنية عند تشغيل الخط الوطني.
- ✓ الآن 40% من التصنيع العالمي " من حيث القيمة " تنقل جواً بمواد عالية الثمن ، غالباً ما تشحن أو تنقل جواً وخاصةً إذا كانت عالية الكثافة " أي ثقيلة بالنسبة للحجم " .

❖ مزايا النقل الجوي :

- 1- أسرع وسيلة نقل وأكثرها سلامة ، وأقلها ضرراً أو فقدان البضاعة.
- 2- انخفاض العناية الفائقة في المناولة.
- 3- أقل تكلفة في التغليف الحمائي.
- 4- سرعة إدخال البضاعة إلى السوق دون الحاجة لوقت كبير في التخزين ، وأثر ذلك في تكاليف التخزين والتقاعد والتلف.

اختيار الأشكال أو النماذج المتاحة للنقل

❖ يجب أن يأخذ المدير بالاعتبار أداء كل نموذج أو شكل وفقاً للأبعاد التالية :

1- وقت الانتقال

- هو الوقت المحصول بين المغادرة والوصول.
 - حيث أن (طول وقت الانتظار له تأثير كبير على مجمل عمليات المنظمة).
 - حيث أن هذا الوقت قد يخفض أو يتخلص من الحاجة للمخزون.
 - وبالتالي تقليص فترة تجميد رأس المال أو زيادة فاعليته عن طريق استغلال الفرص الأخرى للاستثمار.
 - كما ويلعب وقت الانتقال دوراً رئيساً في حالات الطوارئ وفي تقدير وصول الشحنات الموسمية.
 - فأي اختلال في وقت الانتقال أو وصول البضاعة سيكلف التاجر الكثير أو لا يحقق التاجر الأرباح المخططة أو المتوقعة.
- * القابلية للتلف تتطلب وقت انتقال قصير ، إلا أن ذلك له تأثير كبير على ثمن المنتج المباع.

2- قابلية التنبؤ

- فالنقل الجوي والبحري (لهما طبيعة تجعل من الصعب التنبؤ بهما لحدوث تقلبات تفرض بعض الخيارات).
- إلا أن وقت وصول الشحنات عبر الجو يمكن التنبؤ بها بشكل أكبر.
- حيث بالإمكان أن يقل مخزون الأمان هنا الحد الأدنى ، بالإضافة إلى القدرة على إعطاء مواعيد دقيقة للزبائن.
- فعند وجود التسهيلات الملائمة ← يكون الشحن الجوي هو الأفضل.

3- الكلف

فالمنتجات العالية القيمة ستشحن جواً ، وأسعار الشحن الجوي غالباً ما تعتمد على قيمة الخدمة المقدمة.

✳️ **المسوقين الدوليين (يجب أن يحددوا فيما إذا التكاليف العالية للشحن الجوي يمكن تبريرها أو تنظيمها كجزء) وهذا يعتمد على صفة أو خاصية البضاعة المنقولة.**

✳️ **يشار أيضاً في خدمات السفن النظامية تعتمد على :**

1- الكلف.

2- طاقة التشغيل.



تم بحمد الله ..

إعادة ترتيب وتنسيق

محتوى المادة من القدير "أبو يزن"



جزاه الله عنا خير الجزاء ..

إن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمننا ومن الشيطان ..

نسأل الله التوفيق وتيسر الأمور

دعواتكم ♥

Lavender