

اسم المقرر: مبادئ التوريد

د. جهاد عبدالله عفانه



جامعة الملك فيصل

عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

المحاضرة السابعة

إدارة سلاسل التوريد في ظل العولمة



موضوعات الفصل:

- تطبيقات التوريد عالمياً.
- التوجهات المستقبلية لسلاسل التوريد عالمياً.
- التحديات التي تواجه سلسلة التوريد عالمياً.
- العناصر التي لا يمكن السيطرة عليها.
- تنظيم سلاسل التوريد عالمياً.



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 الإنتاج أو التسويق العالمي.

* هناك العديد من الشركات التي تتأثر إيراداتها السنوية من العمليات العالمية مثل شركة IBM، وشركة P & G، وشركة كوكا كولا، ...

* **لا بد للشركات أن تعمل ضمن نطاق العولمة**، حيث أن التغيير أصبح لزاماً عليها لمواكبة التطورات العصرية الحديثة لضمان الاستمرار والبقاء. وفي ظل ذلك وجدت ثلاثة أنواع من الشركات وهي:

- الشركات التي تجعل الأشياء تحدث.
- الشركات التي تشاهد الأشياء تحدث.
- الشركات التي تندهش لما حدث.



(تابع) تطبيقات التوريد عالمياً:

* هناك قوتان هائلتان تحددان خارطة الاقتصاد العالمي اليوم هما:

✓ **التقنية.**

✓ **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 ستشحن على الفور بالبريد المستعجل.

* امتاز العصر الحالي بالتوجه إلى القطاع الخاص، حيث عجز القطاع العام عند أداء يواكب الثورة الرقمية. كما وأصبح التغير ميزة تنافسية بين الشركات التي اتجهت إلى استقطاب عقول قادرة على التغيير والتفاعل مع التغيرات الحديثة وإجراء التحسينات التي تؤثر على العملاء والمنافسين والموزعين والموردين.



(تابع) تطبيقات التوريد عالمياً:

الاتجاهات الحديثة للربح فى ظل العولمة والتغيرات الحديثة:

١. الربح عن طريق **الجودة العالية**.
٢. الربح عن طريق **خدمة أفضل**.
٣. الربح عن طريق **أسعار أقل**.
٤. الربح عن طريق **نصيب أكبر من السوق**.
٥. الربح عن طريق **تكيف المنتج مع احتياجات العملاء**.
٦. الربح عن طريق **التطور المستمر للمنتج**.
٧. الربح عن طريق **الابتكار في المنتج**.
٨. الربح عن طريق **الدخول إلى الأسواق ذات النمو العالي**.
٩. الربح عن طريق **استباق توقعات العميل**.



(تابع) تطبيقات التوريد عالمياً:

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

١. قدرة أو طاقة السوق.
٢. التنوع الجغرافي.
٣. طاقة الإنتاج.
٤. دورة حياة المنتج.
٥. مصدر المنتجات والأشكال الجديدة.
٦. المنافسة الأجنبية في الأسواق المحلية.
٧. مدى توفر المواد الأولية.



استراتيجيات دخول الأسواق العالمية:

١. التصدير.
٢. إذن أو ترخيص حرية العمل.
٣. المشاريع المشتركة.
٤. التملك/ الاستحواذ.
٥. الاستيراد.
٦. التجارة التبادلية.



التوجهات المستقبلية لسلاسل التوريد عالمياً:

- * ترتبط التوجهات المستقبلية لسلاسل التوريد (سواء أكانت أنشطة رئيسة أو مساندة أو معلومات) بالتطورات الواسعة والسريعة لأنشطة التسويق.
- * ظهور المنظمات المتخصصة بالتوريد أغنت الشركات عن اتباع المدخل الإنتاجي والتوجه نحو المدخل المتكامل الذي يعتبر الزبائن محوره الرئيس.
- * أُجبرت الشركات التقليدية أن تتماشى والخطوات الذكية لسلاسل التوريد الحديثة بُغية تطوير إنتاجها وفق المفاهيم الحديثة، وقد استفادت هذه الشركات من التغذية الراجعة لتصميم منتجاتها استناداً لحاجات الزبون وخاصة في مرحلة مكننة التوزيع والمبيعات الإلكترونية مثل فتح الصفحات الإلكترونية للقيام بالتجارة الإلكترونية. حيث مكن الإنترنت المستهلك من القراءة والتفحص والشراء بمفرده دون الحاجة لوسيط، واختفت الكتالوجات الورقية وأضيفت تكاليفها إلى الأرباح بعد طرح قيمة الإعلان الإلكتروني، فضلاً عن توفير قاعدة بيانات خاصة بالعملاء للتعرف على احتياجاتهم.



(تابع) التوجهات المستقبلية لسلاسل التوريد:

* 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 ومشترياتهم السنوية، والتي أعتبرت بدوها (البطاقات) وسيلة لاستخلاص بعض المعلومات عن الزبائن وبالتالي توقع المبيعات والأرباح. وبناءً على ذلك أصبحت إدارة اللوجستك تهدف لإيصال الخدمة بالشكل الذي يحقق قناعة الزبائن، والتعامل مع شكواهم ومقترحاتهم بمسؤولية عالية وحل مشاكلهم بطريقة مرضية ومقنعة.



العوامل التي يجب أن تُبنى عليها الاستراتيجية العالمية للوجستك وسلاسل التوريد:

١. السرعة في تقديم المنتج.
٢. التركيز على السوق.
٣. الاستجابة السريعة في التوزيع.
٤. خدمات منتشرة: كخدمات التعبئة، والتوصيل، ...
٥. قنوات إبداعية: عبر استخدام أدنى الحلقات التوزيعية بُغية الوصول إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن وبتكاليف متواضعة.



التحديات التي تواجه سلسلة التوريد عالمياً:

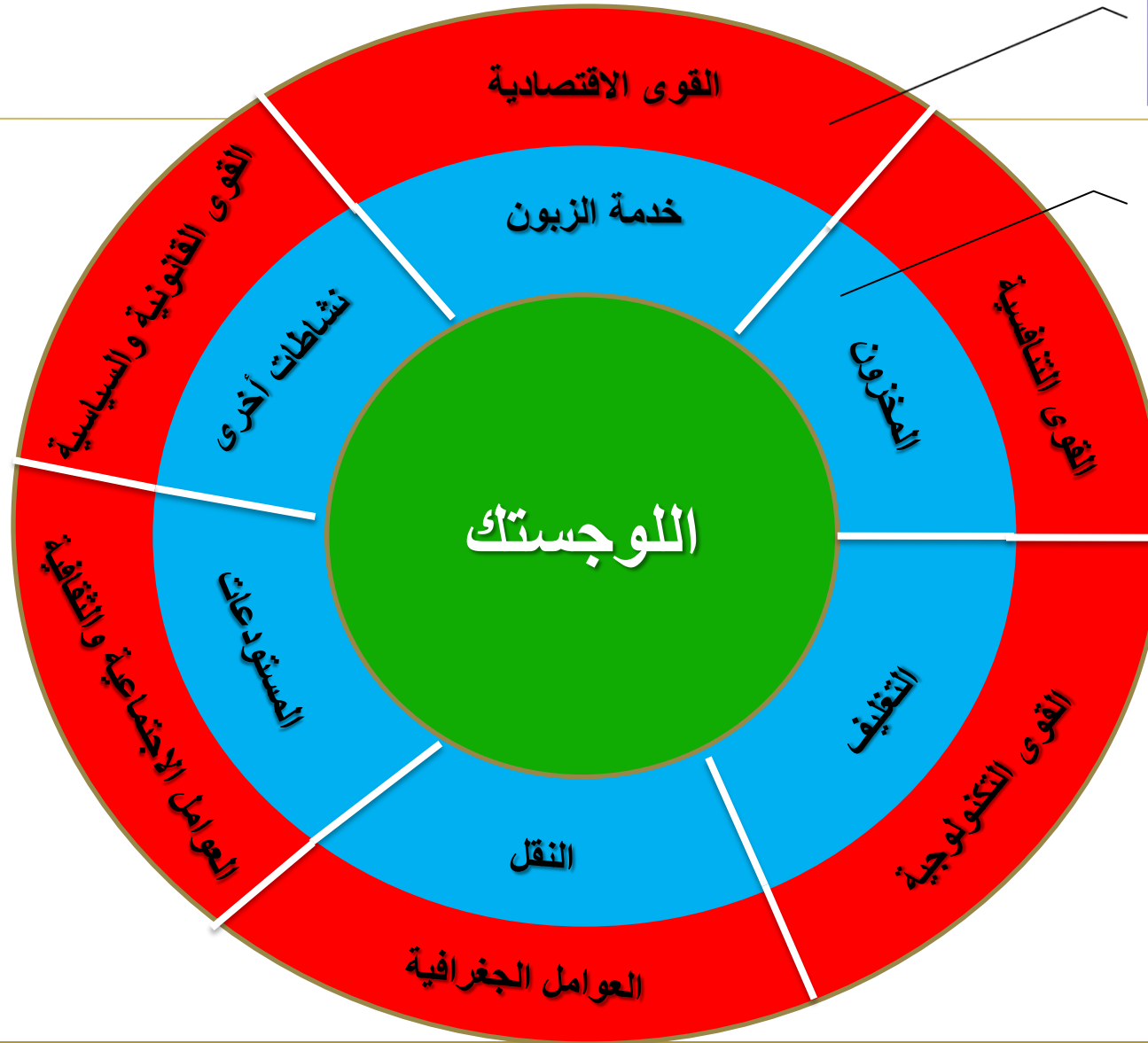
* جميع أشكال الدخول للأسواق العالمية تتطلب معرفة واسعة بالمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على نظام التوزيع في سلسلة التوريد للمنظمة. حيث أن بعض تلك المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة التوريد، والبعض الآخر من هذه العناصر (المتغيرات) لا يمكن السيطرة عليها والتي تؤثر على استراتيجية اللوجستك وسلاسل التوريد للمنظمات العالمية.

العناصر التي لا يمكن السيطرة عليها والتي تشكل تحديات للمنظمة:

١. الأنظمة القانونية والسياسية للأسواق الأجنبية.
 ٢. الأنظمة الاقتصادية.
 ٣. درجة المنافسة في السوق.
 ٤. مستوى تكنولوجيا التوزيع المتوفرة أو التي يمكن توفيرها.
 ٥. التركيب الجغرافي للأسواق الأجنبية.
- العقايير والقواعد الثقافية والاجتماعية للأسواق المستهدفة الأخرى.



التحديات التي تواجه سلسلة التوريد عالمياً:



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

١. نمو التسويق غير الربحي.
٢. العولمة السريعة.
٣. الاتساع أو التعاضد السريع لتكنولوجيا المعلومات، وخاصة الإنترنت.
٤. التغيرات الاقتصادية العالمية.
٥. 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 إنتاجاً عالمياً إذا ملكت:

١. ميزة الملكية المحدودة.
٢. ميزة الموقع العالمي المحدد.
٣. الذاتية: وهي منفعة تتحقق من خلال بيع المنتجات في الأسواق المفتوحة، أو إعطاء الامتياز للآخرين.



(تابع) تنظيم سلاسل التوريد عالمياً:

هناك ثلاثة مستويات تؤثر على أنظمة التوزيع العالمي وهي:

١. **الشركة:** حيث يجب فهم وتحليل الوضع الداخلي للشركة أولاً.

٢. **مستوى الشركة / شبكة القيمة:** وهنا يجب التركيز على العامل المهم الذي يضم: المجهزون، والشركاء، والمنافسون، والزبائن.

٣. **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.



(تابع) تنظيم سلاسل التوريد عالمياً:

التصميم التقليدي لتنظيم سلاسل التوريد عالمياً لغرض تحقيق الأهداف التشغيلية:

١. التكنولوجيا.
٢. التسويق.
٣. التصنيع.
٤. 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.





مَشَقَّةٌ
بِحَمْدِ اللَّهِ

