

ملخص مقرر مبادئ التوريد ٢٠١٦-٢٠١٧م
للدكتور نذير عليان



المفاهيم الأساسية

المحاضرة ١

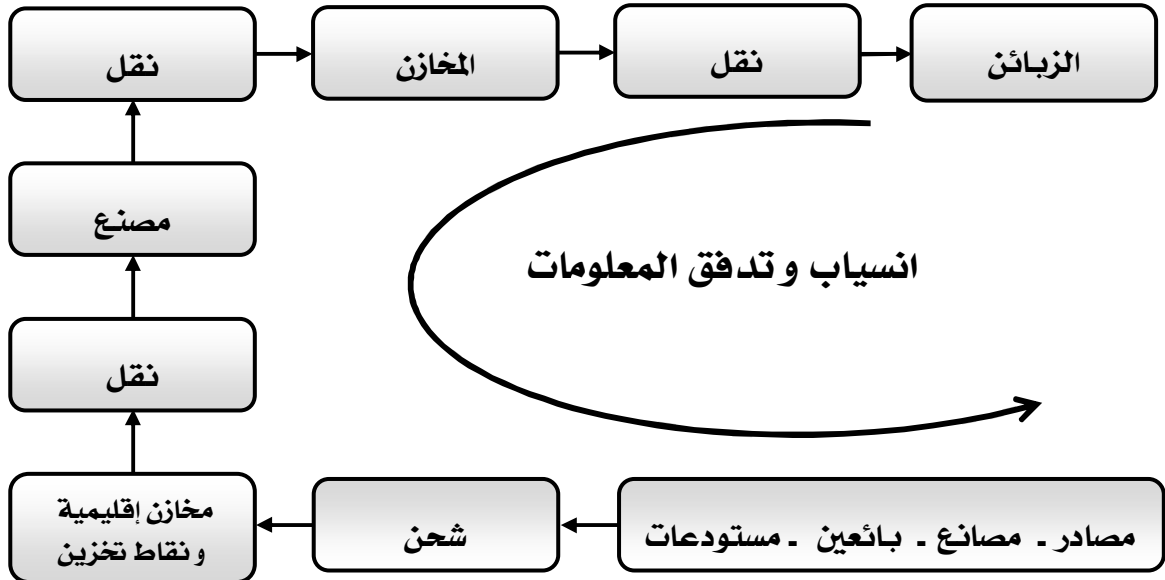
- أهمية موضوع التوريد وسلاسل التوريد.
- الفرق بين التوريد وسلاسل التوريد.
- مفهوم إدارة العمليات اللوجستية.
- نطاق أو مدى إدارة العمليات اللوجستية.
- تدفق المواد والمعلومات
- نظم المعلومات اللوجستية.
- الترميز الساعي.
- إدارة تدفق المواد.
- الميزة التنافسية.
- اللوجستك والميزة التنافسية.

المقدمة:

يلعب التوريد أو الإمداد Logistics وسلاسل التوريد Supply Chain دوراً رئيسياً في الاقتصاديات المعاصرة، وفي بناء اقتصاديات الدول بشكل عام، وفي تطوير المنظمات الصناعية والخدمات بشكل خاص.

أشار العالم بيتر دريكر Peter Drucker عام 1962 بضرورة تكامل عناصر التوريد لإيجاد إدارة واحدة هدفها قناعة المستهلك.

انسياب المواد والمعلومات بدءاً من المصدر وانتهاءً بالمستهلك أو العميل:



* أهمية موضوع التوريد وسلاسل التوريد:

- تؤثر عناصر التوريد وسلاسل التوريد على الكلف.
- تؤثر عناصر التوريد بشكل واسع على استراتيجية المنافسة.
- أهمية الموازنة بين المدخلات والمخرجات بحيث تتناسب مع حجم الطلب ومواعيد التسليم مع الأخذ بعين الاعتبار فترة النقل والتخزين.

- تؤثر عناصر التوريد على جدولة عمليات الإنتاج وسرعة تلبية الطلبية.
- من المواضيع الهامة لحاضرنا ومستقبلنا بغية إحداث التنمية.
- له تأثير على البنى التحتية لاقتصاديات المتطورة من حيث التوجه نحو المستهلك، والميزة التنافسية.

*التزويد وسلاسل التوريد:

حدد الباحثين في مجال التوريد ثمان إدارات أساسية تشكل بمجمها إدارة سلاسل التوريد، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى:

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 1. إدارة علاقات الزبون. | 3. إدارة الطلب. | 5. إدارة مسارات تدفق التصنيع. | 7. تطوير المنتج والمتاجرة. |
| 2. إدارة خدمة الزبون. | 4. إنجاز أو تنفيذ الطلب. | 6. إدامة التوريد. | 8. إدارة عملية المرتجعات. |

* مفهوم التوريد :

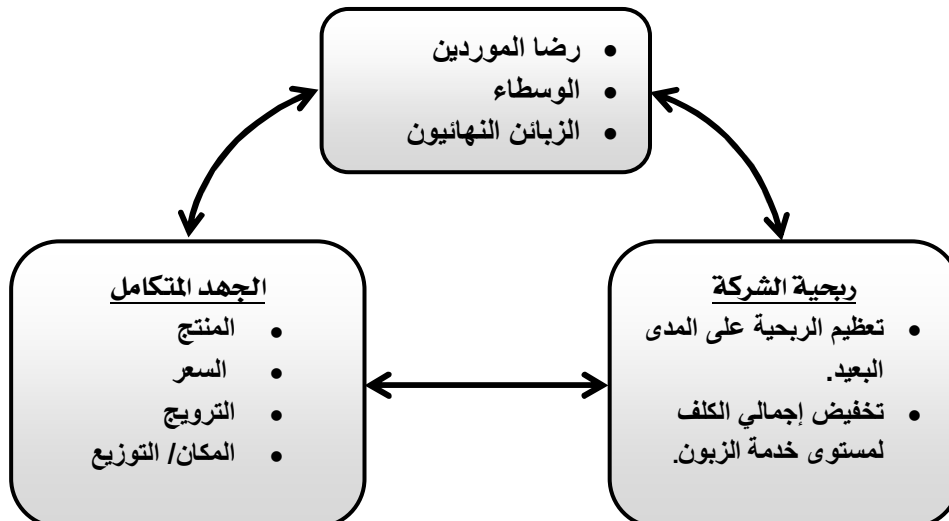
- الإنجاز الدقيق أو الإدارة الدقيقة التي دائماً تصاحب المواد الأولية حتى الوصول إلى المستهلك أو المستعمل عبر مرورها بعمليات التصنيع والتغيير.
- التكامل في عمليات الإدارات وحتى المستخدمين النهائيين، سواء أكانت منتجات أو خدمات، بالإضافة إلى المعلومات التي تشكل القيمة المضافة للزبائن.

* المفهوم الحديث لإدارة الإمداد [التزويد - إدارة العمليات اللوجستية]:

الإدارة المتكاملة التي يتركز 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 اللوجستيك



• تعريف الـ 7Rs :

والذي قد يكون أكثر شمولية ووصفاً دقيقاً لإدارة العمليات اللوجستية:

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

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

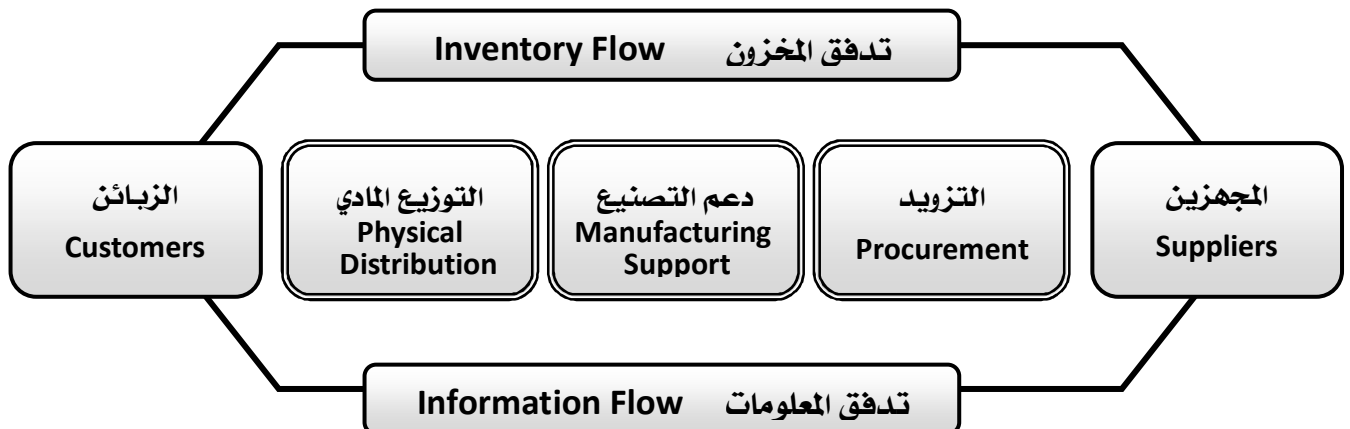
يتمثل هذا النطاق بالإطار العام الذي تندرج ضمنه مجموعة واسعة من الأنشطة عالية التنوع والتي تشمل:

| أولاً: الأنشطة الأساسية، وتشمل: | ثانياً: الأنشطة المساعدة، وتشمل: |
|--|-----------------------------------|
| 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 الأمر 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 المتميز، لعملية البناء والتطور والإنتاج والاستهلاك... وعمليات التوريد.

* تكامل سلاسل التوريد



* نظم المعلومات اللوجستية:

- من الضروري تأمين تدفق المعلومات [قاعدة بيانات] لضمان استمرار العملية الإنتاجية أو لصرف المواد الأولية، ويجب أن تتكامل المعلومات المعطاة بوصولها إلى ثلاثة مواقع تشغيلية وهي:

1. الأهداف الأولية للتطوير.

2. متطلبات تخطيط العمليات.

3. متطلبات حركة البضائع.

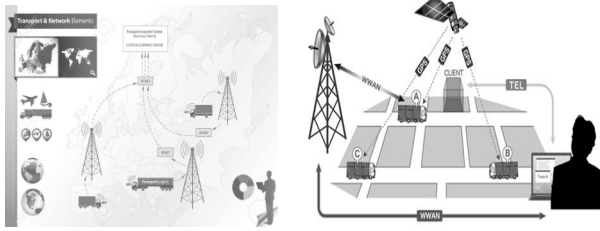
• هذا التدفق يجب أن يفي بمتطلبات النظام اللوجستي.

• وقد يكون التدفق داخلياً ضمن حدود المنظمة الواحدة، أو بين المنظمات والزبائن.

• وقد يكون للمنظمة أكثر من مركز إنتاجي واحد.

- تكنولوجيا المعلومات [IT] مهمة في تعزيز أداء إدارات اللوجستك من خلال السرعة وسعة الاتصال لتعمل حركة النقل والشحن والمناولة بشكل جيد.

تتعدد وسائل الاتصال ونقل المعلومات الهادفة لحل المشاكل المرتبطة بحركة المنتج واللامركزية الجغرافية بالنسبة للمخازن والمصانع أو مصادر التوزيع، ومن أهم 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 الأساسي للحصول على العوائد.

• إن هذه الوسائل ليست منخفضة الكلف، إلا أنها تحقق ميزة تنافسية أفضل للزبون.

- كما وأن الخدمة المتحققة هي التي تعطي شكلاً 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 [BC] أحد وسائل الاتصال الحديثة، وتظهر أهميته في:

العمليات التسويقية والتخزينية وأعمال اللوجستك الأخرى.

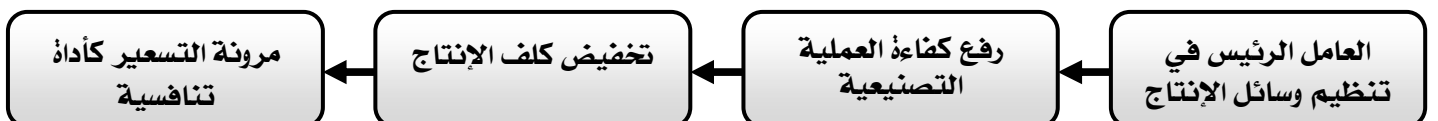
حيث دخلت عملية الترميز السلعي في كثير من تفاصيل حياتنا اليومية.

- امتد الترميز السلي إلى مختلف ميادين العمل، وقد لعب دوراً في التقدم التكنولوجي وانتقال المعلومات، كما ساهم في استلام النقود وتسريع عملية محاسبة الزبائن.
- تمييز المنتجات بين الدول بترميز سلي مختلف، حيث يمكن تفسير الخطوط السوداء على السلع بواسطة جهاز خاص يعرف بالـ 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، كما وسهل الترصيد والترحيل والمراقبة في المخازن والمعارض الخارجية [حيث يمكن مراقبة العمل من أماكن ثابتة] ومتابعة عملية الشحن والتوزيع.
- كما وقد سهل 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 لذلك من أهمية في زيادة الطاقة الإنتاجية وكسب ميزة تنافسية.
- يقلل الـ [BC] الأخطاء عند التسلم والاستلام والمبادلة أو شحن المنتجات، فهو يميز بين أحجام العبوات وصفاتها.
- قد يؤثر الـ [BC] على شكل العبوة والناحية الجمالية لها، وقد يأخذ حيزاً كبيراً على حساب البيانات المراد إظهارها على عبوة المنتج. إلا أن هذه المشكلة عولجت عن طريق اختصار الرمز عبر استخدام الرمز متعدد الأبعاد الذي يسمح بنقل مقدار كبير من المعلومات فوق بعضها البعض في عمود الرمز.
- يبلغ الـ [BC] إلكترونياً الأصناف التي أوشكت على النفاذ ليتم التزويد أو الإحلال. كما ويظهر الأصناف التي اقتربت من مخزون الأمان لتأمين تدفقها أو تصنيعها.

* إدارة تدفق المواد:

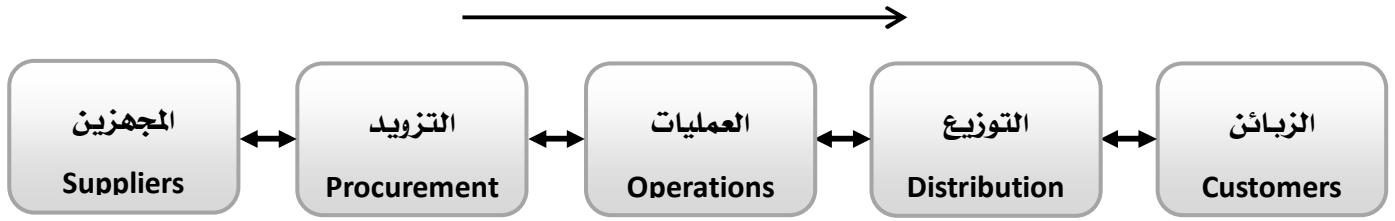
- هي الإدارة التي تهتم بدوام استمرار تدفق المواد بكفاءة عالية سواء في عملية المخزون، والمواد تامة الصنع من نقطة الأصل إلى نقطة الاستهلاك. أو تدفق المواد عبر خط صناعتها حتى تتحول إلى منتج نهائي قابل للتخزين أو الشحن أو التسليم.
- ان إدارة المواد هي الجزء المتكامل في عملية اللوجستك والتي تشمل إدارة المواد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

* أهمية إدارة المواد:



* عملية إدارة التوريد / اللوجستك:

انسيابية المواد
Materials Flow



Requirements Information Flow
انسيابية المعلومات المطلوبة

* أنواع النقل:

1. النقل المنتظم:

• يستخدم عندما يوجد لدينا حركة نقل كافية سواء في حالة الاستخدام أو الاستغلال، وبالتالي نتحقق الجدوى الاقتصادية للنقل.

• ومن أشكاله (الأحزمة الناقلية، النقل الدائري بين الأقسام، الخطوط المنتظمة بمراعاة أوقات التوقف...)
• وقد تتضاعف الكلفة بسبب استخدام وسيلة النقل باتجاه واحد (الاستغلال الناقص).

2. النقل شبه المنتظم: مزيج من النقل المنتظم وغير المنتظم.

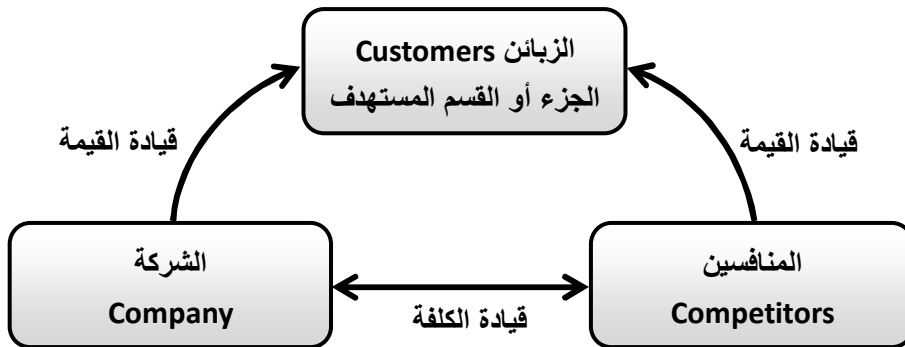
3. النقل غير المنتظم: كميات مختلفة، وظروف استثنائية.

يمكن تطبيق أحد أو مجموعة من هذه الأنظمة في المصنع الواحد.

* الميزة التنافسية:

• موقع تفوقى 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 دوافع الدعم والمؤازرة والدفاع عن الميزة التنافسية جاءت من اهتمام المدراء اليقظين لتحقيق أو لواقع السوق.

• فالنجاح التجاري يأتي من ميزة التكاليف وميزة القيمة وبكليهما معاً يكون الإنتاج مثالياً (تطلع الشركات الناجحة) حيث تلعب إدارة اللوجستك دوراً مهماً في إيجاد تلك الميزة.

ـ الميزة الإنتاجية:

تقود إلى \uparrow حصة أكبر \uparrow بحكم \downarrow انخفاض تكلفتها \downarrow الوحدة الواحدة، والتي تظهر بشكل أكبر في منحى الخبرة الذي يعتبر امتداد لفكرة منحى التعلم إنتاجية أكبر \uparrow ، ومهارة أعلى \uparrow وتكلفة أقل \downarrow ، وبالتالي تتأثر القيمة المضافة.

ـ ميزة القيمة:

تشير الحقائق التسويقية على أن المستهلك [لا يشتري المنتج من أجل ذلك المنتج فحسب]، بل أنه [يشترى المنافع سواء الملموسة أو غير 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 اسماً جديداً يميزها عما سبق من إنتاج.
- تعتبر القوة المتساوية من وسائل القيمة المضافة في الخدمة، وبازديادها تصبح الأسواق أكثر حساسية لخدمة الزبون، وهذا بالطبع يشكل تحدياً لإدارة اللوجستك، فلا بد من تنمية العلاقة مع الزبائن لعرض مزيد من الخدمات بغير اكتساب قوة أثناء عملية المفاضلة.

* اللوجستك والميزة التنافسية:

- يعتبر خط قيادة الكلفة (الذي يأتي غالباً من خلال اقتصاديات حجم المبيعات) غير مستحسن لما يشكله من التزام مادي إضافي. مقارنة بمسار قوة القيمة التي تأتي من خلال إدارة اللوجستك عبر إجراء إعادة هيكلة أساسية لتلك العملية.
- بالرغم من حساسية الأسواق تجاه الخدمة، إلا أن التحدي الاستراتيجي الذي تواجهه الإدارة هو تعريف استراتيجية اللوجستك الملائمة التي تأخذ المنظمة إلى قيادة الكلفة والخدمة، حتى تتمكن من تحقيق الريادة والميزة التنافسية في السوق.



- مقدمة

- سياسة خدمة الزبون.

- خلق القيمة للزبون.

- مفهوم وطبيعة خدمة الزبون.

- العلاقة بين خدمة الزبون وبين سلاسل التوريد والتسويق.

- إدارة العلاقة مع الزبون.

المقدمة:

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 مؤثراً في دورة حياة المنتج.
- الإدارة الحديثة جعلت من الزبون وخدمته هدفها ومبتغاها، حيث سيحدد ذلك فشلها أو استمرار نجاحها أو توقفها ... وخاصةً في زمن تفاقم المنافسة حيث التطابق والمعايير في المنتجات.
- تعتبر خدمة الزبون مقياس لمدى فاعلية نظام اللوجستك (الإمداد) 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. مقاييس أداء محددة. مثل القدرة على شحن الطلبات.
3. فلسفة مشتركة بين النشاط ومقاييس الأداء.

- إن رؤية المنظمة لفلسفة خدمة الزبون على الأرجح تُعد وظيفة أساسية ذات منهجية عالية ولها قياسات أداء متعددة للوقوف على أفضلها واجداها.

❖ الرؤيا الحالية لخدمة الزبون:

- مفهوم خدمة الزبون: هي تلك العملية التي تأخذ موقعها بين المشتري والبائع والشخص الثالث، والعملية التي تنتج قيمة مضافة في تبادل المنتج أو الخدمة، والتي يمتد أثرها إلى العلاقات التعاقدية.

- 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 يُقبل على شراؤه.
- إن الوسائل الناجمة 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.

❖ سياسة خدمة الزبون:

- بحكم كون خدمة الزبون ذات تأثير كبير وهام في ثقافة وأدبيات المنظمة، لذا يجب أن تُخطط هذه العملية وثمار بكفاءة وذكاء عاليين. فمشروع برنامج خدمة الزبون يُعد استراتيجياً، كما وأنه قرار طويل الأمد مع أهمية بلوغه. وبالتالي فإن ذلك يتطلب التعرف إلى الخدمات المهمة في الأعمال.
- العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها لضمان نجاح برنامج خدمة الزبون:
 - تعهد من الإدارة العليا في المنظمة نحو البرنامج.
 - التغييرات الثقافية لدى العاملين.
 - تطوير المهارات الشخصية بغيّة التنفيذ الدقيق لتوقعات الزبون.
 - الأنظمة والإجراءات التي تضمن تقديم خدمات جيدة.
 - 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 وفقاً لاعتقاد الكتاب والباحثين:

1. خدمة الزبون كنشاط: تعتبر خدمة الزبون كمهمة محددة ينبغي القيام بها لتلبية حاجات الزبون
مثال (معالجة الطلب، وتوثيق القوائم، وإدارة المرتجعات،... الخ)
2. خدمة الزبون كمقياس أداء: وهنا يتم قياس الخدمة من خلال مقاييس أداء محددة،
مثل (نسبة منوية تسليم الطلبات في وقتها، أو عدد الطلبات المعالجة بحدود قبولها)
3. خدمة الزبون كفلسفة: وهذا المستوى ينشط خدمة الزبون من خلال تعهد واسع لتوفير قناعة الزبون بأعلى المستويات (يتناغم 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 كلاً 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 وهي:
 1. قناعة المستهلك.
 2. جهود متكاملة (طريق النظر).
 3. ربحية مشتركة ملائمة.
- يمكن للمنظمة السيطرة على العديد من عناصر خدمة الزبون من خلال إدارة سلاسل التوريد والتسويق، وبالتالي إمكانية تحقيق ميزة تنافسية.

❖ اللوجستك وخدمة الزبون:

يمكن أن ترتبط خدمة الزبون باللوغستك بأبعاد رئيسية أربع هي:

حجراً أولاً: الوقت:

عادةً هو وقت دورة الطلب خاصاً من البائعين الذين يملكون رؤيا مستقبلية تصب نحو خدمة الزبون، كما وأن المشترين والموردين يعطون الوقت اهتماماً كبيراً خاصاً 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 اعتماداً 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 الجمالي، والمناولة المخزنية بأشكالها المختلفة (اليدوية، أو الميكانيكية، أو الإلكترونية).
4. شحن الطلب: الوقت الممتد من تهيئة البائع المواد للنقل حتى تفرغها لدى المشتري.

حجراً ثانياً: الاعتمادية:

غالباً 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.

ومن النقاط الواجب مراعاتها هنا:

1. فترة التوريد.
2. التسليم السليم، الذي يُعد الهدف النهائي.
3. الطلبات الصحيحة.

ثالثاً: الاتصالات:

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

رابعاً: الملائمة:

- تشير إلى إدراك متطلبات الزبائن المختلفة وتلبيتها استناداً لرغباتهم أو حجم مشترياتهم (عدد الزبائن). كما وأن تقسيمات السوق تجعل من مدير اللوجستك متفهماً وقادراً على تلبية متطلبات الزبائن بشكل اقتصادي قدر الامكان.
- يمكن أن تعزى الحاجة إلى الملائمة والتنوع في مستوى خدمة اللوجستك إلى الاختلاف في أهمية مستوى الخدمة وفقاً لاختلاف أنواع الزبائن.
 - يمكن أن يزداد مستوى الخدمة في ظل أجواء تزداد فيها حدة المنافسة السوقية وتخفض 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 تتلاءم مع مكانته وموقعه وأهميته دون الإخلال في السياسة الإنتاجية والتشغيلية، حيث أن الإخلال في السياسات الذي ينتج عن إتباع (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 الصحيح استناداً 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 إيجاد مجهزين مفضلين للزبائن، الأمر الذي قد يخلق ما يسمى بالقيمة المضافة لزيادة أو تحسين قناعة الزبون وبطرق متعددة.



❖ إدارة العلاقة مع الزبون:

- هي إستراتيجية 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، وتجار جملة وتجزئة،...) بهدف تقديم المنتجات وفقاً لطلب الزبون.
 - للبدء بدورة علاقات الزبون فإن الشركة يجب أن تؤسس علاقات الزبائن مع المنظمة. وهذا ببساطة يستلزم التعلم (من هم الزبائن، وأين يتواجدون، وما هي المنتجات والخدمات التي يستخدمونها، ...) وذلك بهدف تحديد مستوى التفاعل بين الشركة وزبائنها.
 - تلعب التكنولوجيا دوراً رئيسياً في نظام خدمة الزبون من حيث: توفير البيانات وتخزينها وتكاملها حول الزبون.
 - تلك البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال عدة أساليب منها: (استبانات الزبائن، وكروت الضمان، وقوائم الشراء، وسجلات الزبون).
 - وبالتالي وعلى ضوء هذه البيانات يمكن للمنظمة تصنيف زبائنها وفقاً لمعيار (الريح والخدمة والمخاطرة).
 - لقد توسعت هذه الفلسفة عبر مراحل زمنية معينة حتى أصبح الجزء الأكبر من الإنتاج يعتمد على طلب الزبون، وجزء بسيط من الإنتاج يعتمد على توقعات المبيعات.
 - يلاحظ بأن الشركات لجأت لهذه الطريقة من أجل تعظيم ربحيتها من خلال:
 1. الضغط على المصاريف الإدارية والفنية، والاستغناء عن بعض الفعاليات التسويقية المعتمدة على التوقعات.
 2. ناهيك عن خفض المخزون ومخاطر النقل والتقادم 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 الولاء.
 2. قناعة الزبون: فعندما 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.

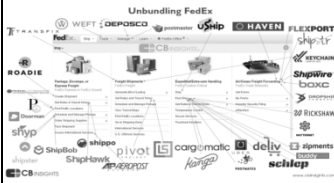


المقدمة:

- يشكّل المنظور الشامل لنظام التوزيع جزءاً أساسياً من سلاسل التزويد.
- بالرغم من تعدد:
- الوظائف الأساسية للتزويد وإدارة التزويد: (خدمة الزبون، والنقل، وعمليات الطلب،...)
- والوظائف المساندة: (المخازن، ومناولة المواد، والشراء، والتغليف الجماعي،...)
- إلا أن هذه الوظائف في العديد من الشركات مجزأة أو دون وجود ارتباط بينها.
- يبرز هنا مفهوم التكلفة الكلية كونه جزء من إدارة سلسلة التزويد والتزويد، هذا المفهوم الذي يستوجب القيام بتشخيص الأنشطة التي تحقق أفضل علاقة بين الأرباح والتكاليف بغية تحقيق نظام التوزيع المادي بشكله المتكامل.
- تلعب وسائل التوزيع المادي دوراً مهماً في تحديد التكاليف، حيث يمكن تحديد أنشطة اللوجستية والإمداد بالشكل الذي يحقق أعلى ربح عن طريق خفض التكاليف (التسليم في الوقت المحدد، وتقليل المخزون).
- العديد من المنظمات الصناعية ارتبطت بشركات إمداد أو تزويد عبر تعاقدات (طويلة الأجل) لسنوات طويلة.
- امتدت وظائف التزويد للقيام بـ:

✓ دور العلاقات العامة ✓ أو تقديم خدمات النقل للموظفين ✓ أو توزيع المنتجات

- مما يسمح للشركة الأمر التفرغ للمهام الأكثر تعقيداً وتأثيراً على سير أعمالها وربحيتها.



FedEx

أنماط تكاليف التزويد:

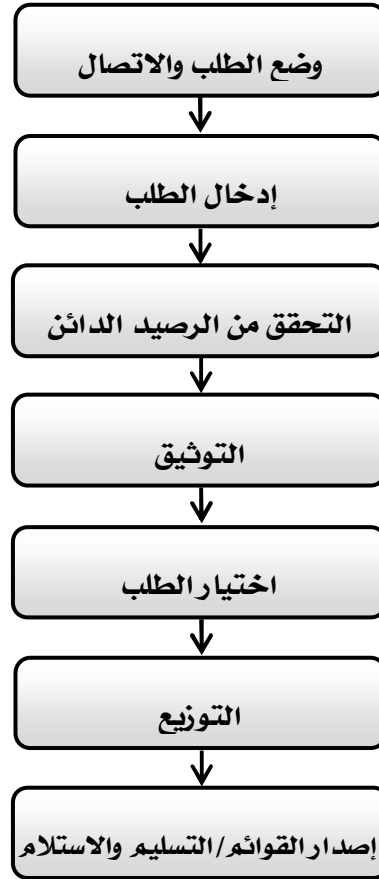
1. تكلفة الطلب والاتصال
2. تكاليف مناولة أو نقل المخزون
3. تكاليف النقل
4. تكاليف المخازن
5. تكاليف معالجة الطلب والمعلومات

مفهوم تحليل إجمالي التكاليف:

- مشاكل عدة تواجه التشغيل في إدارة اللوجستية، فمثلاً القرارات المأخوذة غالباً في مجال واحد يمكن أن تؤدي إلى:
- 1. نتائج غير متوقعة
- 2. وقد تؤثر على شكل طلب الزبون
- 3. وتؤدي إلى تكاليف إضافية.

- التغييرات في جداول الإنتاج بهدف تحسين كفاءة الإنتاج قد تؤدي إلى تذبذبات في المخزون السلعي للمواد تامة الصنع، مما يؤثر على خدمة الزبون.
- المشاكل المتعلقة بالتوزيع المادي قد تؤثر على إجمالي التكاليف.

⌘ صعوبات الوظائف متعددة تؤثر على التكاليف اللوجستية الكلية ⌘



- كل عنصر من هذه العناصر يحوي مركبات التكلفة المختلفة (الثابتة والمتغيرة) التي تؤدي إلى إجمالي تكاليف الطلب.
- إن طبيعة التكاليف اللوجستية تشبه (الحجر الذي يرمى في البركة).
- تسهم قرارات اللوجستية بتوليد (تكاليف مناسبة أو غير مناسبة).
- التغيير في إجمالي التكاليف يسبب ← (تغيير في النظام).

فمثلاً: إضافة المزيد من المخازن إلى شبكات التوزيع سيجلب تغييرات في النقل واستثمارات المخزون والاتصالات...

⌘ مبادئ التكلفة اللوجستية :

إن الركيزة الأساسية الأولى في التكاليف اللوجستية هي (تدقق المواد)، وفي ضوء ذلك لا بد من مراعاة ما يلي:

1. ضرورة أن يعرف النظام التكاليف الناتجة عن خدمة العملاء
2. أن يكون النظام قادراً على توفير التكاليف وتحليل الإيرادات. حيث يتم الاستفادة من تقسيمات السوق لبلوغ ذلك.

برزت في الفترة الأخيرة فكرة التقسيم المستند على الأسس الرئيسية الثلاث التالية:

1. الولاء.

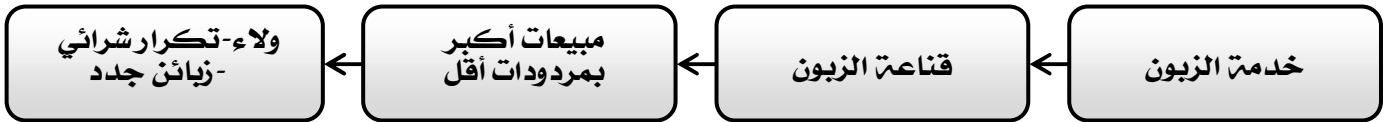
2. الربحية.

3. مقدار نمو السوق أو الزبون.

- يبرز هنا الدور الاستراتيجي في استخدام التوزيع المادي بطريقة جيدة، والذي يساهم في تحقيق وتدعيم الميزة التنافسية للمنظمة.
- التسويق يهدف إلى (↑ تعظيم الأرباح).
- بينما اللوجستك يهدف إلى (↓ تخفيض التكاليف) 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:



SIEMENS

يمثل شعار الجودة لدى شركة سيمنس بـ

«الجودة هي عندما يعود إلينا زبائننا، ولا ترجع إلينا منتجاتنا».

- تستطيع الشركة خلق القيمة لسلسلة التوزيع اعتماداً على:

1. عمليات تطوير المنتجات

2. وخدمة الزبائن، بالشكل الذي يضمن:

✓ استمرار الشركة

✓ وانخفاض نسبة الشكاوي

✓ وزيادة عقود التوريد.

2. خفض تكاليف التوزيع:

قد تفقد المنظمة رضا العملاء تجاه الكثير من منجاتها بسبب:

✓ سوء نظام توزيعها.

✓ إمدادها بالبضائع بالوقت غير المناسب.

• الحل: إيجاد مراكز توزيع قريبة من أسواق المنظمة لتصبح عملية الإمداد سهلة ومنخفضة التكلفة.

ويمكن خفض التكاليف باستخدام:

✓ السفن، بالحاويات وبالتحديد الجيل الرابع منها ذات الحمولة الأكبر.

✓ وسائل النقل البري، كالجمع بين الشاحنات والقطارات، وخاصة استخدام المقطورة الأقل تكلفة.



3. توليد المنافع المكانية والزمانية:

تقدم بعض المنظمات الخدمة الآلية لزيائنها بغية إضافة منفعة زمانية، مثل:

✓ آلات الصرف الآلي ATM وغيرها.

✓ حفظ ونقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن وفترات استهلاك مغايرة (المنتجات الزراعية).



4. توازن الأسعار وثباتها: حيث أن:



ملاحظة: تلجأ بعض الشركات لسحب الفائض من عروضاتها في 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. تجار الجملة.

ملاحظة: أن التوجه إلى هذه القنوات التوزيعية (لسيقلص المخزون المركزي) لدى الشركة.

6. السيطرة على تكاليف الشحن:

إن أفضل شركات الشحن والتفريغ هي التي (تتقيد بمواعيد الشحن والوصول إلى نقطة التسليم).

شركات الشحن وخاصة البحري منها ترتبط بعلاقات تجارية ومصالح تبادلية مع المنتجين بحكم التوزيع المباشر

للمنتجات وبكميات كبيرة .

ملاحظة: أن التوجه إلى هذه القنوات التوزيعية (لسيقلص المخزون المركزي) لدى الشركة.

👏 ملاحظة: من الضروري تمتع مديري الشحن في الشركات الإنتاجية على مهارات عالية أفي مسائل الشحن،

حيث أن الشاحن له طريقه الذكي في استيفاء مستحقاته:

فعندما يكون الحجم كبير و الوزن صغير مثلاً فإن مستحقات الشحن تحتسب على أساس الحجم.

وعندما يكون الوزن كبير و الحجم صغير فإن مستحقات الشحن تحتسب على أساس الوزن.



مقدمة:

- يعد مطابقة التوريد مع الطلب أحد أولويات إدارة اللوجستيك، حيث أن إدارتي الطلب والتوريد من مكونات إدارة اللوجستيك وسلاسل التوريد.
- تعتبر الجودة ركناً أساسياً في إدارة اللوجستيك وسلاسل التوريد.
- يتطلب نظام إدارة الجودة الشاملة جهوداً كبيرة وطويلة المدى تصب نحو التركيز على رغبات وطموحات الفئة المستهدفة.

إدارة الجودة:

♥ مفهوم نظام إدارة الجودة الشاملة:

- «تفاعل المدخلات (كالأفراد والأساليب والسياسات والأجهزة،...) لتحقيق جودة عالية للمخرجات».
- «فلسفة إدارية تهدف لتحقيق التحسين المستمر في جودة أداء العمليات والمنتجات والخدمات في المنظمة».
- تعتمد فلسفة نظام إدارة الجودة الشاملة على المبادئ الأساسية الثلاث التالية:

1. التركيز على رضا الزبائن تجاه المخرجات

2. المساهمة الجماعية وفرق العمل

3. التحسينات المستمرة تجاه نوعية العمليات والمنتجات

• أهم المبادئ الحيوية لثقافة الجودة الشاملة:

1. المعرفة الحقيقية لحاجات المستهلكين (السوق) من المخرجات

2. عمل الأشياء الصحيحة بصورة صحيحة، تطلب معلومات وبيانات إحصائية

3. التركيز على تحسين وتطوير أنظمة العمليات لرفع درجة الرضا لدى الزبائن

4. العمل على رفع دافعية الأفراد عبر توفير ظروف عمل الملائمة

استناداً لما تقدم فإن مفهوم الجودة الشاملة يشير للعديد من الأمور أهمها:

1. تظافر جهود جماعية، والقبول الجماعي لفلسفات إدارة الجودة الشاملة.

2. والمساهمة الجماعية للعاملين والزبائن في التحسين المستمر للعمليات والمنتجات.

3. وتحقيق رضا الزبائن.

4. وتدعيم القدرة التنافسية للمنظمة لضمان بقائها.

☞ تتطلب إدارة الجودة الشاملة تحقيق (ثورة ثقافية) تقود الأفراد نحو تعلم الطريقة الصحيحة للقيام بالعمل في المنظمة ☞

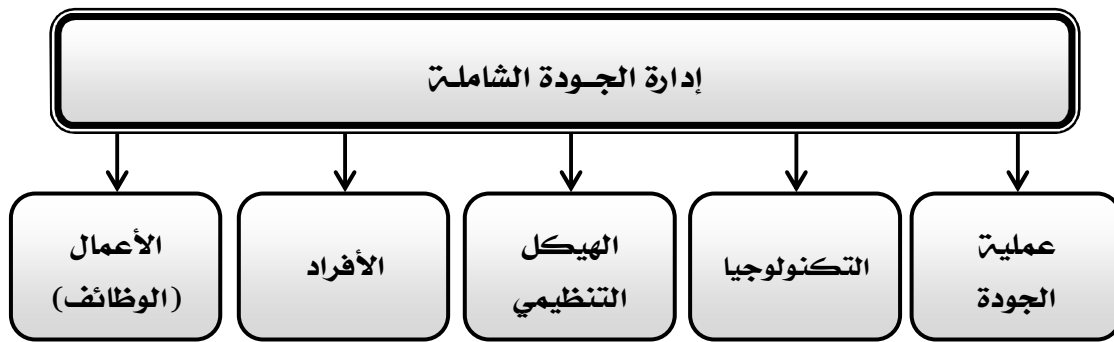
تقوم إدارة الجودة الشاملة على:

1. التشخيص المبكر للانحرافات.
2. والتحقق من مطابقت المنتج للمواصفات.

يشار هنا إلى أن إدارة الجودة الشاملة:

- ليست بالعلاج الناجح لجميع أمراض أو مشاكل الإنتاجية التي قد تعاني منها المنظمة.
- بل أنها تقدم أساليب وأنماط التغيير الضرورية في المنظمات.

♥ عناصر (الأنظمة الفرعية) لنظام إدارة الجودة الشاملة:



♥ إجراءات التنفيذ لإدارة الجودة الشاملة:

1. التنظيم:

الجودة الشاملة تعتمد على العمل الجماعي وتقوم على تنظيم جميع العاملين والإدارات في المنظمة ككل، فخطمة الجودة الشاملة يجب أن تشمل كافة مرافق المنظمة، حيث أن تحديد الجودة في قسم واحد من أقسام المنظمة يعني فقدان عملية التنسيق مع الأقسام الأخرى .

2. الالتزام الإداري:

يشير إلى التزام عملي من الإدارة العليا وبشكل واضح وفعال، كما ويمتد الالتزام إلى جميع العاملين في المنظمة. فالجودة الشاملة تتطلب نظام إداري جديد خاصة في المراحل المبكرة من عملية تنفيذ النظام.

👉 ملاحظة: يصعب تحقيق النجاحات من دون الالتزام الإداري المتطابق مع تطوير سلوك إيجابي للإدارة. وان الرغبة الصادقة في قبول التغيير سوف تحقق ← الالتزام المطلوب بالتأكيد.

♥ 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. العمل على تقديم الخدمة للمستهلك بجودة عالية
5. الإدارة الفاعلة للإنتاج لضمان تأمين التدفق المنتظم للعمليات والمواد
6. تفعيل عمليات الفحص والتفتيش للمنتجات والخدمات
7. تفعيل دور إدارة الموارد البشرية

♥ مشاركة التوريد والشراء في تطوير المنتج :

- إن الشراء يلعب دوراً مهماً في اختيار مصادر التوريد وفي إدارة التوريد بحد ذاته. وتمتاز مشاركة الشراء في تطوير المنتج بعاملين رئيسيين هما:
 - ✓ المساهمة بتحسين الموقف الاستراتيجي للمنظمة
 - ✓ المساهمة بتطوير المنتج لإيجاد واستمرار الميزة التنافسية للمنظمة

♥ مطابقتة التوريد مع الطلب :

أدى تطور الأساليب الحديثة من البرمجيات في إدارة المواد مثل تخطيط المتطلبات المادية والجدولتة

الأنية JIT، إلى (تقليل مدة التوريد و اختزال مستويات المخزون).

ويتم تصنيف الموجودات المخزنية على النحو التالي:

1. المواد الأولية
2. الأجزاء نصف المجمعته
3. المنتجات النهائية
4. المواد الاستهلاكية مثل مواد التنظيف

يمكن تصنيف المخزون وفقاً لعدة معايير على النحو التالي:

✓ أولاً: التصنيف من حيث الأهمية:

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

✓ ثانياً: التصنيف من حيث معدلات الطلب:

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

ص ٣ ثالثاً: التصنيف من حيث قيمة المخزون:

1. المجموعة A:

(مضردات باهظة \$↑التمن↑\$) (ونسبة #↓أعدادها قليلة جداً↓#) (وتشكل من 60-70% من مجموع القيمة الكلية للمخزون)

2. المجموعة B:

(مضردات متوسطة \$↔التمن↔\$) (وتشكل من 20-30% من مجموع القيمة الكلية للمخزون، وكذلك من #أعداد المخزون#)

3. المجموعة C:

(مضردات رخيصة \$↓التمن↓\$) (ونسبة #↑أعدادها كبيرة جداً↑#) (وتشكل من 10-20% من مجموع القيمة الكلية للمخزون)

♥ مصادر المعلومات والتوريد:

← مستويات مصادر التوريد:

1. المستوى الاستراتيجي:
 - يتعلق بالإدارة العليا في المنظمة.
 - ويمتاز بالقرارات البعيدة الأمد التي تحقق معدلات ربحية عالية وبمعدل مخاطرة عال للموردين.
 - وتمتد أيضاً إلى المضردات التي تمثل نقطة الاختناق (عنق الزجاجة) ذات الربحية الأقل والمخاطرة العالية للتوريد.
 - كما وتتعلق أيضاً 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 قياساً بما جاء في النقطة السابقة.

← مصادر المعلومات:

يمكن تصنيف مصادر المعلومات على النحو التالي:

1. المصادر الاستراتيجية:

- تهتم المستويات العليا في المنظمة
- وتستخدم في عملية صنع القرارات الاستراتيجية للأمد البعيد.
- القرارات المتعلقة بالجدارات المحورية، كالقرارات ذات الصلة باستراتيجية الصنع أم الشراء، وبالشراكة مع الموردين.

2. المصادر المرحلية/ التشغيلية:

- تهتم القرارات ذات المستوى الأدنى وعلى المدى القصير.
- وتبدأ عملية جمع المعلومات المطلوبة بالتعرف على (المشترين، والبائعين، والموردين).

ومن مصادر المعلومات حول الموردين:

1. الكتالوجات.
2. الأدلة التجارية.
3. الصفحات التجارية.
4. قواعد البيانات الإلكتروني.

← مصادر معلومات التوريد:

- لابد من التركيز على عدة أمور متعلقة بمصادر معلومات التوريد وهي:

1. قدرة الموردين
2. تقييم الموردين
3. معدلات الموردين

♥ اختيار السعر المناسب للشراء :

♥ مفهوم السعر:

«قيمة السلعة أو الخدمة التي تقاس بالوحدة النقدية المعيارية المستخدمة»

ملاحظة: وقد أثبتت 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 يجري مناقشتها من قبل المورد عند التفاوض بغير 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.

• 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 السعر 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.
- الأمور التي تعتمد عليها عملية تحليل السعر:
 1. خبرة المشتري في مجال التكلفة.
 2. تقديرات الكلفة التي تهيأ عادةً 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 الدفع.

✓ شروط الجودة.

✓ شروط النقل.

✓ الزمن.



مقدمة:

- يمكن التمييز ما بين المنتجات الاستهلاكية والصناعية من خلال:
- 1. المنتجات الاستهلاكية: تُشتري من قبل الأفراد لتلبية احتياجات شخصية.
- 2. المنتجات الصناعية: تُشتري من قبل المنظمات لأغراض إنتاج مواد أخرى بهدف تحقيق الربح أو لأهداف أخرى.
- 3. المنتجات الموجهة نحو إعادة البيع: تُشتري من قبل المنظمات لغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح.

أنواع المنتجات الصناعية:

أولاً: الوحدات الرأسمالية الاستثمارية:

وهي تلك المضردات التي تعود إلى مجموعة الأصول الثابتة وتشمل المعدات، والأجهزة الصناعية والمكتبية، بالإضافة إلى أدوات الإنتاج، ومعدات النقل، والأثاث،... وغيرها.

• أقسامها:

1. السلع الرأسمالية: تأخذ نمط الأصول الثابتة، وتستخدم في الإنتاج، 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 الإنتاجية الملموسة، والتي ينتج عنها الخدمة ما بعد البيع.

• مزايا المعدات الرأسمالية:

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

ثانياً: مواد الإنتاج:

وتقسم إلى ثلاث فئات وهي:

1. المواد الخام: وهي المواد الأولية التي تؤرد مباشرة من الحقول الزراعية والصناعية مثل الأخشاب، والنفط، والحليب، والفواكه والخضار،... الموجهة إلى العمليات الإنتاجية.

2. المواد نصف المصنعة والمواد تحت الصنع؛ وهي المضردات المنتجة التي أجريت عليها بعض العمليات الإنتاجية، والتي تصبح تامة الصنع فقط عند اكتمال العمليات الإنتاجية اللاحقة عليها مثل الحديد، والهياكل، والأسلاك، ...

3. الأجزاء والمكونات والوحدات المجمعة؛ وهي المضردات التامة الصنع (المخرجات)، والتي تستخدم كمداخل 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 دوراً كبيراً في زيادة الأرباح. تلك الأرباح التي تزداد بزيادة المبيعات المرتبطة بانخفاض تكلفتها 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، والبحث عن الموردين الذين يتمتعون بالقدرات المناسبة.

* الوظائف الأساسية للمشتريات:

1. إعداد مواصفات المشتريات (الكمية، والجودة، والسعر، والتوريد).
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 ملحقّة أخرى.

* اختيار الموردين:

- ✓ هي من المسؤوليات الضرورية لإدارة المشتريات.
- ✓ فالمضدرات الروتينية يُحتفظ بكشوفات الموردين المعتمدين لتأمينها.
- ✓ وبالنسبة للمضدرات التي لم يسبق وأن طلبت سابقاً يجري البحث عن موردين جدد لتأمينها.

* المتابعة والتوريد:

من مسؤوليات 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:

- وهنا يقوم قسم الاستلام بفحص المواد للتأكد من مواصفاتها وكمياتها المحددة بأمر الشراء، فضلاً عن التأكد من خلوها من الأضرار.

- 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 وتسديد الفاتورة:

- من اختصاصات إدارة الشراء، فبعد استلام قائمة الشحن من المورد تظهر ثلاثة أمور تتطلب المصادقة وهي:
1. أمر الشراء.
 2. وتقرير الاستلام.
 3. وقائمة الشحن.

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

* مهام إدارة المشتريات:

تحديد المواصفات:

الجوانب التي ينبغي دراستها بهدف تحديد المواصفات:

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

* المواصفات الوظيفية والجودة:

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

* مراحل الوصول إلى المواصفة:

توجد أربع مراحل للوصول إلى مواصفة المستخدم وهي:

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

❖ تقوم المواصفة الناجحة والنهائية للمنتج على الدراسة الموائمة لكل من الوظيفة، والجودة، والخدمة، والسعر.

* طرق توصيف المواصفة الوظيفية :

A. التوصيف بواسطة العلامة التجارية:

وهنا يعتمد المشتري على السمعة والمكانة التي يتمتع بهما المورد ، والتي يرغب البائع في المحافظة عليها في السوق. واستخدام العلامة 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 بالسريته.
2. كون المورد يمتاز بخبرة لا يمتلكها المشتري.
3. كون الكميات المشتراة صغيرة.
4. امتلاك المورد أفضلية إبداعية 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 المشتري والتي تحتل أهمية بالغة.

↳ مصدر التوريد:

1. المصدر القاعده: مصدر واحد فقط والذي يمكن أن يكون احتكارياً بسبب الاختراع 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 يدعوا إليه نظام إدارة الجودة الشاملة.

عوامل اختيار الموردين:

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

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

* تحديد الأسعار:

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

| | |
|--------------------------|---------|
| التكاليف الثابتة السنوية | 5000 رس |
| التكاليف المتغيرة/ وحدة | 6.5 رس |

المطلوب:

1. أوجد التكلفة الكلية، ومتوسط (معدل) التكلفة لتصنيع الكمية البالغة (1000) وحدة.
2. إذا كان سعر البيع هو (15) رس للوحدة، أوجد العائد (الربح) المنتظر من تصنيع (1000) وحدة.

الحل:

$$1- \text{التكلفة الكلية} = \text{التكلفة الثابتة} + \text{التكلفة المتغيرة}$$

$$= 5000 + (1000 \times 6.5)$$

$$= 11500 \text{ رس}$$

$$\text{متوسط التكلفة} = \frac{\text{التكلفة الكلية}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}}$$

$$\text{متوسط التكلفة} = \frac{11500}{1000} = 11.5 \text{ رس}$$

$$2- \text{العائد (الربح)} = \text{الإيرادات الكلية} - \text{التكاليف الكلية}$$

$$= \text{سعر البيع} \times \text{عدد الوحدات المباعة} - \text{التكلفة الثابتة والمتغيرة}$$

$$= 15 \times 1000 - (1000 \times 6.5 + 5000)$$

$$= 15000 - 11500$$

$$= 3500 \text{ رس}$$



مقدمة:

سوف يتم التركيز في هذا الفصل على إدارة المرتجعات لأهميتها الخاصة في إدارة سلاسل التوريد، وباعتبارها إحدى العمليات الأساسية الفاعلة المكونة لسلسلة التوريد، والتي تشكل مصدر مهم للتغذية الراجعة. حيث أن الإدارة الكفؤة للمرتجعات تمكّن المنظمة من التعرف على فرص التحسين للإنتاجية واختراق الأسواق.

العملية الاستراتيجية لإدارة المرتجعات:

- تتمثل الخطوة الأولى لعملية إدارة المرتجعات في التعرف على الإشكاليات البيئية للإدارة الحديثة، مثل: الحاجة لفهم القوانين المنظمة للعملية الإنتاجية، وقوانين الاتفاقيات التجارية، وغيرها بهدف تجنب المرتجعات.
- وجود عدد من المرتجعات يستوجب (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.
3. اتخاذ قرارات تنظيمية سريعة تجاه المرتجعات.
4. وتفعيل برامج النقل، وإدارة العلاقة مع الموردين.
5. تطوير الإجراءات الخاصة بتحليل نسب المرتجعات للوقوف على مسببات إرجاعها.

العمليات التشغيلية:

- لا بد من إجراء عملية المعاينة والفحص والعلاج بالسرعة الممكنة حتى لا تهبط قيمة ذلك المنتج أكثر من حد معين. حيث قد يُعاد 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.

تستوجب الخطوة النهائية لإدارة المرتجعات

- استخدام بيانات تلك المرتجعات في ← تحسين عمليات المنتج.
- أما إدارة العلاقة مع المورد فيتم الاستفادة منها في ← تطوير المنتج، وهذا بهدف تجنب المرتجعات في المستقبل.

التفاوض

العملية الديناميكية للتوافق بين طرفين لكل منهما أهدافاً 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 المرونة الذي يتطلب التعديل في المطالبات.
6. التفاوض الناجح يستخدم إدارة غير ملموس في حل الملموس.

ملاحظة: تلجأ المنظمات للتفاوض عند الشراء، وخاصاً عندما يحصل تباين في بنود العقد

التفاوض في الشراء

• المميزات الشائعة للتفاوض:

- ❖ تعتمد المنظمات على المفاوضين التابعين لها للحصول على أفضل الأسعار التي تضمن لها الإنتاج المربح. حيث تقوم الإدارة الجيدة بتطوير قدرات المفاوضين بغية اتخاذ القرارات المواءمة لأهدافها الاستراتيجية.
- ❖ تتعدد مجالات التفاوض لتشمل عملية تحديد الأسعار، والاتفاق حول جداول التسليم، والجودة المناسبة، وطرق التعبئة، ... الخ.

• تبرز أهمية عملية التفاوض بغية تثبيت القيمة في عدة حالات منها:

1. حدوث تغير في تصميم السلعة.
2. حدوث مشاكل حول عملية التغليف.
3. تغير حالة السوق التي تتطلب تغيير في الكميات والأسعار.

• الخطوات الرئيسية في تنمية أو تطوير استراتيجية التفاوض:

4. تطوير هدف محدد مطلوب للتفاوض.
5. تحليل موقف المجهز التساومي.
6. تحليل الكلف مع خلال جمع البيانات ذات الصلة.
7. محاولة التعرف على احتياجات المجهز (مكاسبه).

8. تحديد الحالة الفعلية التي يتوقع الموافقة عليها.

9. تحديد القضايا التي يتوقع عدم الموافقة عليها.

10. توضيح موقف المشتري، والبيانات الداعمة.

11. وضع خطة استراتيجية للتفاوض (ترتيب القضايا).

12. تسوية سلوكيات المفاوضين.

13. الهدوء.

| | | |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| ✓ الضمان. | ✓ شروط الدفع. | ✓ تواريخ التسليم. |
| ✓ عقود الصيانة. | ✓ الخصومات. | ✓ التغليف. |
| ✓ النواحي المالية. | ✓ جدولة الدفع. | ✓ الشحن. |
| ✓ الدفعة المقدمة. | ✓ مصاريف النقل. | |

﴿ في التفاوض عادةً هناك ثلاث نتائج ممكنة ﴾

1. رابح - رابح (كلا الطرفين يكسب والنزاع يُحل). واحدة من الأمور 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 وهي:

1. المعرفة: وتشير لضرورة إلمام المفاوض بشكل جيد لقانون العقود، وقانون المحاسبة، وقانون الأسعار، ولديه المعرفة الهندسية والقانونية والإدارية.
2. الفطنة 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 والإقناع المؤثرين.

• خصائص أخرى يجب أن يتمتع بها المفاوض:

- ✓ القدرة على التفكير: وخاصةً وسط المفاوضات المعقدة.
- ✓ القدرة على التحليل: بمعنى التقييم الموضوعي لكل الخيارات المطروحة.
- ✓ القيادة: بمعنى القدرة على اختراق استراتيجية المفاوض المعارض.
- ✓ القدرة على التغيير.
- ✓ الاتزان العاطفي.
- ✓ الصبر.

بحوث الشراء والأداء والأخلاقيات:

تعد 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 ضمن إدارة الشراء:

1. طلبات شاملة: أي البحث في طرق التعاقدات ذات الصيغ الشاملة، والتي تعطي 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] Material Requirements Planning 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.
- ❖ المدفوعات أو إجراءات الخصم النقدي.
 - ❖ أنظمة مسارات أو مسالك المورد: مع مراعاة طريقة الشحن والنقل.
 - ❖ أنظمة الاستلام.
 - ❖ إجراءات الطلبات الصغيرة أو العاجلة.
 - ❖ أنظمة التعاقدات.
 - ❖ مساهمة أو مشاركة بيانات المجهز (المورد).
 - ❖ طريقة تقييم أداء المشتري.
 - ❖ طريقة تقييم أداء المجهز.
6. منحى التعلم: حيث أن استخدام هذا المنحنى يُعطي مساحة أكبر في تخفيض السعر عند الإنتاج الأكبر بحكم استخدام المعرفة في زيادة الإنتاج بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، مما يعطي قوة أكبر في التفاوض مع الموردين.
 7. الكلف الإجمالية للمالك: مثل كلف البناء، وكلف الإدارة، وكلف التملك،... ويجب أن تتضمن الكلف الإجمالية للمعدات والأصول الثابتة تقديرات لعناصر أخرى ككلف التوقف أو العطل، وكلف الخردة، وكلف إعادة العمل.

تطبيقات الحاسب

- يمكن استخدام الحاسب من الحصول على دقة أعلى للبيانات، ومعالجة بارعة في الوقت المناسب، وبالتالي إثراء قرار الشراء.
- حيث يتم الاعتماد في العادة على موظفي نظم 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 إلكترونياً، ونظام تقييم القرار إلكترونياً.

المشتريات والأخلاقيات

- تم التوجه في الآونة الأخيرة إلى استخدام التقنية الحديثة في المتاجر مثل استخدام الماسح الضوئي Scanner
- لقراءة الرمز السليبي 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 أكان ذلك بطريقة مقصودة أو غير مقصودة.
- ومن الأمثلة أيضاً 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، ...



❖ 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.
 - هنالك العديد من الشركات التي تتأذى إيراداتها السنوية من العمليات العالمية مثل: شركة [P&G]، وشركة كوكا كولا، ...
 - لا بد للشركات أن تعمل ضمن نطاق العولمة، حيث أن التغيير أصبح إلزاماً 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].
 - هنالك 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 ستشحن على الفور بالبريد المستعجل.
- ❖ ويمتاز العصر الحالي بالتوجه إلى القطاع الخاص، حيث عجز القطاع العام عند أداء يواكب الثورة الرقمية. كما وأصبح التغيير ميزة تنافسية بين الشركات التي اتجهت إلى استقطاب عقول قادرة على التغيير والتفاعل مع التغييرات الحديثة وإجراء التحسينات التي تؤثر على العملاء والمنافسين والموزعين والموردين.

❁ الاتجاهات الحديثة للربح في ظل العولمة والتغيرات الحديثة:

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

• من أهم 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 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 إتباع المدخل الإنتاجي والتوجه نحو المدخل المتكامل الذي يعتبر الزبائن محوره الرئيس.

- أجبرت الشركات التقليدية أن تتماشى والخطوات الذكية لسلاسل التوريد الحديثة بغير 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.
- مكّن الانترنت المستهلك من القراءة والتفحص والشراء بمفرده دون الحاجة لوسيط، واختضت الكتالوجات الورقية وأضيفت 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.
- واتجهت 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 شكاوهم ومقترحاتهم بمسؤولية عالية وحل مشاكلهم بطريقة مرضية.

✿ أسس بناء الاستراتيجية العالمية لسلاسل التوريد:

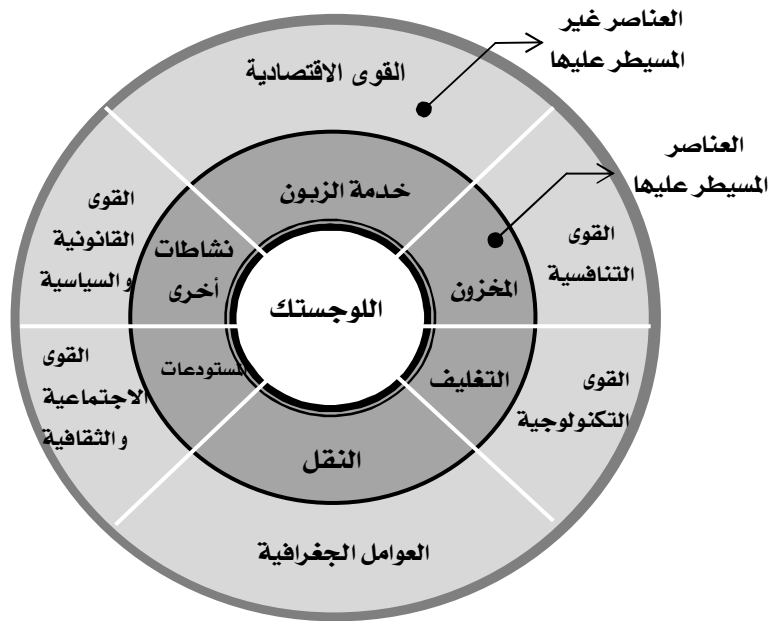
1. السرعة في تقديم المنتج.
2. التركيز على السوق.
3. الاستجابة السريعة في التوزيع.
4. خدمات منتشرة: كخدمات التعبئة، والتوصيل، ...
5. قنوات إبداعية: عبر استخدام أدنى الحلقات التوزيعية بغير الوصول إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن وبتكاليف متواضعة.

✿ 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:

1. الأنظمة القانونية والسياسية 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 التسويق (كوتلر):

1. نمو التسويق غير الربحي.
2. العولمة السريعة.
3. الاتساع أو التعاظم السريع لتكنولوجيا المعلومات، وخاصة الإنترنت.
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 بغية 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:

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 أولاً.
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 PESTEL أي:
 - ✓ العوامل القانونية والسياسية.
 - ✓ العوامل الاقتصادية.
 - ✓ العوامل الثقافية والاجتماعية.
 - ✓ العوامل التكنولوجية.

• التصميم التقليدي لتنظيم سلاسل التوريد عالمياً لغرض تحقيق الأهداف التشغيلية:

1. التكنولوجيا.

2. التسويق.

3. التصنيع.

4. اللوجستك.

تتمثل الخطوة الأولى في هذه المساحات بوجود 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.

• أكبر شركة عالمية في مجال النقل البحري للبضائع في حالة افلاس:

❖ 100 مليون طن سنوياً.

❖ الخسائر وصلت إلى 5.5 مليار دولار.

❖ تأثير الازمة العالمية.



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 في 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 فقط بحدود (3 - 5%) من مجموع الزمن المطلوب لانجاز العملية التجارية ليس له أي 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 بتحليل 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 علاقة أسبقية.
4. الفعاليات المتكررة في العملية: التي تعتبر من مشاكل الجودة. حيث أن العملية هنا تكون قد أنجزت بطريقة غير سليمة، 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 الدفقات 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 تسيير حركة المواد خلال السلسلة بصورة تحقق ورود الكميات المطلوبة من المنتج المعني إلى المكان المحدد وبالزمن المحدد؟
8. غموض الأهداف: تُعبّر عن مدى وضوح وفهم المنظمات الأعضاء في سلسلة التوريد للأهداف العامة والفرعية للسلسلة، ومقدار مساهمتها في إنجاز السلسلة.
9. التصميم السيئ 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 إضافية لا تضيف قيمة لعملية الشراء.
10. استخدام التكنولوجيا المتقدمة.
11. النقص في المعلومات المتاحة: أو عدم كفايتها لدى صنّاع القرار في السلسلة.
12. التنسيق والتعاون المحدود ما بين أعضاء سلسلة التوريد.
13. النقص في التدريب: الذي يؤدي إلى ضعف المهارة في العمل وبالتالي إلى ضعف الأداء.

معايير قياس الفجوة الزمنية في دورة التوريد

تقليل زمن دورة التوريد:

- 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.

• وبلوغ هذا الهدف لا بد من القيام بالتحليل الشامل لفعاليات سلسلة التوريد التي تشمل:

1. تخطيط وجدولة المواد.
2. دورة إصدار أمر الشراء.
3. النقل الداخلي والخارجي.
4. استلام وفحص المواد.
5. فعاليات مراجعة المواد.
6. العمليات التصنيعية.
7. عمليات تنفيذ استلام أوامر.
8. عمليات التخزين.
9. عمليات إعادة المواد.
4. استلام والطلب الواردة من الزبائن.

✧ الطرق المستخدمة في تقليل الفجوة 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 تُعني رسم مخطط التدفق من قبل أعضاء الفريق المختص للقيام بفحص الوثائق (الخرائط)، ومن ثم القيام بتجميع الأجزاء بُغية تصميم وتطوير الخارطة الشاملة للعملية بأكملها، وللفعاليات المختلفة المكونة لهذه العملية. وهنا لا بد من وجود مقاييس لقياس 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 الإبداعي 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 أزمنة دورة العملية.
6. تحديد جهود التحسين المستمر لتقليل زمن دورة العملية: وهذا يعني أن عملية تقليل زمن الدورة ليس بالحدث الذي يُنفذ لمرة واحدة فقط، 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 كل 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:

✓ البُعد المالي

✓ بُعد الزبون.

✓ بُعد العمليات.

✓ بُعد التعلم والنمو.

❖ حيث يراعى هرمية الأهداف في البطاقة.

- معايير القياس عند استخدام بطاقة الأداء المتوازن في إدارة سلسلة التوريد:

✓ رضا الزبون والجودة.

✓ سرعة التوريد.

✓ الكلف.

✓ 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 الضرر الذي قد يصيب البضاعة

✓ كلف التأخير في التوريد.

✓ كلف تغيير الكميات. الخ

✓ كلف الطلبات المرتدة.

تصميم خارطة التوريد المعتمدة على الزمن:

سلاسل التوريد المتعددة:

تعني 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 الأداة الأساس في فهم سلاسل التوريد، ويمكن تعريفها على أنها: “سلسلة منطقية من الإجراءات ذات الصلة التي تحوّل المدخلات إلى نتائج أو مخرجات”.
- وتعرف عملية الأعمال على أنها: “سلسلة من الضاليات 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 حدٍ سواء”.

ومن الأمثلة على العمليات الشائعة في عالم التجارة والأعمال:

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

في ضوء ذلك تسعى المنظمات جادة لتحسين عملياتها، حيث يعتبر توثيق العملية الخطوة الأولى في فعاليات

التحسين التي تقوم بها المنظمة.

والجزء المحوري في عملية توثيق العملية هو تطوير ما يسمى بخارطة العملية التي تهدف إلى تحقيق العديد

من الأغراض والتي منها:

الفهم الشائع لمحتوى العملية وفعاليتها، وكذلك نتائجها وأدائها.

تحديد وتوضيح مدى العملية.

تحديد القاعدة التي تستخدم في قياس التحسينات المتحققة والمتوقعة للمستقبل.

ملاحظة: تمتد خارطة العملية من المورد إلى الزبون.



♥ إدارة اللوجستيك والاستجابة الفعالة للزبون:

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



✓ أحد الأهداف المهمة المدافعة بالمنظمات إلى التعاقد الخارجي هو تحقيق رضا الزبائن عن طريق رفع مستوى الخدمة، وخفض كلف التشغيل لإنعكاس ذلك إيجاباً 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 الإنتاج حتى استقرار التوازن السوقي (العرض والطلب)، كما ويمكن للنقل أيضاً أن يوجد هذا التوازن.

مثال: مشروع مدينة دبي الصناعية تطلق ترانس بارك

✓ يهدف تلبية الطلب المتنامي على خدمات الإمداد في مختلف قطاعات الأعمال لتمكينها من المساهمة بفاعلية في عمليات التنمية وتوفير منظومة متكاملة من الخدمات رفيعة المستوى لترسيخ موقع دبي كمركز عالمي للنقل والتوزيع.

✓ وتم تأسيس/ ترانس بارك دبي/ ضمن المنطقة المخصصة للإمدادات في مدينة دبي الصناعية على مساحة شاسعة تبلغ 50 مليون قدم مربع بغية توفير مختلف خدمات الإمداد للشركات والمؤسسات العاملة ضمن المدينة وخارجها.

♥ الاستجابة للطلب:

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

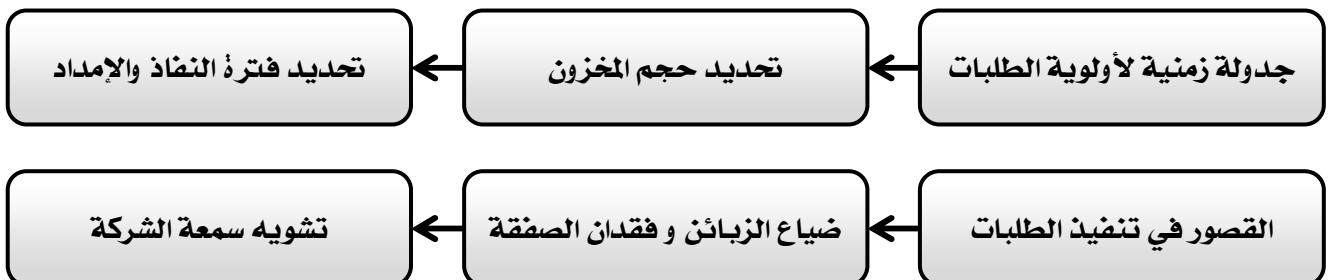
✓ إن جميع إجراءات الطلب ودفع الائتمان والإبلاغات تتم من خلال الكمبيوتر باختلاف الأماكن والأزمنة، حيث مكن ذلك من اختصار الزمن وتسريع إجراءات الطلب، وخفض من العمل المكتبي الروتيني، وظهرت صفحة المنتج بدلاً من الكاتالوجات.

✓ سهلت شبكات الانترنت الاتصالات بين المنتجين أنفسهم، وبين الزبائن، والزبائن بالمنتجين وبالعكس.

♥ أنواع شبكات الانترنت التي تخدم العمليات التسويقية:

1. شبكات المناطق المحلية (LANs): التي تربط أجهزة حاسب شخصية ومحطات عمل أو هواتف وبيحدود أو مساحات جغرافية محددة كأبنية أو مجمعات بمساحة لا تزيد عن ميل أو ميلين فقط.
2. شبكات المناطق المركزية (MANs): 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، ويانتشار واسع لشبكات الهاتف.
4. 3G - 4G
5. الألياف البصرية.

♥ أنواع شبكات الانترنت التي تخدم العمليات التسويقية:



♥ الاستجابة الفعالة أو السريعة للزبون:

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

♥ العلاقات 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، كاستفادة من منحى التعلم والخبرة ومن اقتصاديات الحجم والتي تعتبر ميزات تنافسية يتقرب بها المورد من الزبون.
- ✓ قد تُثمر العلاقة مع الموردين بتوقيع عقود تنفيذ سياسة الجدولة الفورية (JIT)، ناهيك عن إمكانية الاستفادة من الخبرات التكنولوجية المتراكمة لدى كلا الطرفين. عدا عن تدعيم الثقة المتبادلة والعلاقات المتينة بينهما.
- ✓ ومثال ذلك قيام شركات السيارات باعتماد عقود إنتاج تمتد طول مدة بقاء الموديل، حيث أصبح الموردون شركاء مع شركات التصنيع، وبالتالي ازدادت قوة الشركات في السوق.

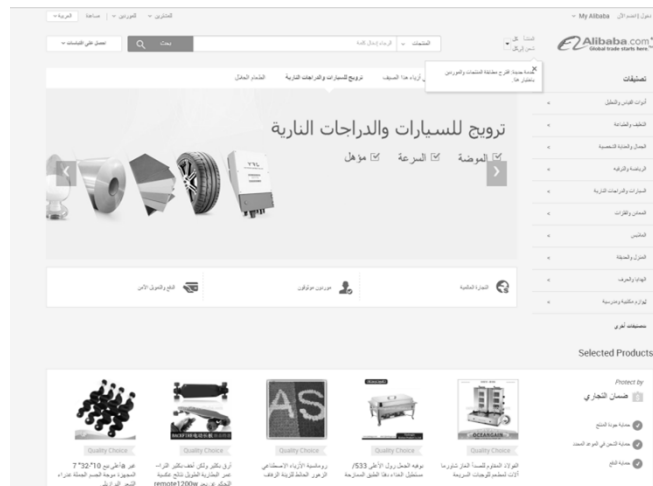
♥ التنبؤ والتطبيق:

- ✓ تعتمد العديد من الشركات الإنتاجية وتجارة التجزئة على نظام التنبؤ بحجم المبيعات لتهيئة مستلزمات إنتاجها ومشترياتها ومبيعاتها، وتجنب المبالغة في حجم المشتريات. إلا أن نتائج التنبؤ لا تُعد حاسمة فقد يكون التنبؤ أكثر مما هو متوقع أو أن العكس قد يحدث.
- ✓ إن النجاحات التي اعتمدت عليها عملية التنبؤ تعتمد إلى حدٍ كبير على درجة الثقة الممنوحة لمصادر المعلومات المتبادلة والمتوفرة لدى أطراف القنوات التسويقية.
- ✓ تتعدد الفوائد للتنبؤ الدقيق مثل خفض المخزون، وخفض احتمالية نفاذه، وتلبية الطلبات في موعدها، وزيادة العوائد، ...
- ✓ لا بد من التوافق التام بين الشركات المنتجة والشركات الموزعة لنفس المنتج بهدف وضع مقاييس وبرامج مشتركة والعمل وفق نظام متكامل دقيق.

♥ التجارة الإلكترونية والانترنت:

- ✓ كان 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 إجراء التغييرات الجوهرية بحكم التغييرات البيئية المستمرة.
- ✓ بعد مصادر الإنتاج وتنوعها وتزاحم المنتجات واختلافها وازدياد حدة المنافسة واختلاف وسائلها أدت جميعها إلى ضرورة إيجاد وسائل حديثة تخدم البائعين لبلوغ الشرائح المستهدفة من المشتريين أينما كانوا فكانت الآلة الحديثة (الكمبيوتر) التي لعبت دوراً مهماً في التسويق بشكل خاص. كما وظهرت التجارة الإلكترونية، وقد وجدت بعض المنظمات لتنظيم تلك التجارة مثل منظمة WTO، حيث ازدياد حجم الأسواق وتعدد المنتجات والرغبة في اختصار الزمن والمسافات.
- ✓ برز الانترنت وسهل ربط العالم لجعله قرية صغيرة، وأصبحت الشركات تتسابق بفتح صفحات لها، ووجدت الأدلة الإلكترونية ومحركات البحث، وبوابات التصفح، وأنظمة تبادل المعلومات إلكترونياً، ...
- ✓ كمحصلة لذلك وجدت إمكانية الشراء المباشر من موقع الشركة على Web عبر التجارة الإلكترونية.
- ✓ أصبحت الشركات لا تحتاج إلى مساحات شاسعة لتقييم عليها معارضها بل صارت تقدم منتجاتها وتتعامل مع زبائنها من خلال الشبكة العنكبوتية.
- ✓ تمكنت العديد من الشركات من تخفيض تكاليفها التشغيلية من خلال استخدام الانترنت، عدا عن كونه وسيلة مريحة في البيع والشراء.
- ✓ أصبح بالإمكان معرفة أفضل البائعين والمنتجين وأختصار الزمن والمسافات التي كانت تشكل حاجزاً للتجارة السابقة حيث الكلف العالية لبلوغ مكان الشراء.
- ✓ أصبحت الشركات ليست بحاجة إلى رأس مال ضخم، وصار سهل عليها الوصول إلى الأسواق العالمية.
- ✓ زاد الضغط على الشركات لإعادة النظر في تلك العمليات التي يتم بموجبها إيصال القيمة للزبون.

♥ موقع ALIBABA الصيني (رقم أعمال 170 مليار دولار)



مفهوم وظيفته المخزون

❖ مفهوم إدارة المخزون:

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

وتعتبر السيطرة على المخزون وإدامته من المسائل المشتركة والشائعة في جميع المؤسسات الاقتصادية.

❖ المخزون:

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

• إدارة المخزون الشاملة تشتمل على عدة أمور أهمها:

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

ومن ناحية أخرى يتوجب على إدارة المخزون تأسيس قواعد للقرارات التي تتخذها حول المضردات المخزونة، وتشمل هذه القواعد على:

1. تحديد المضردات المخزونة الأكثر أهمية.
2. تحديد كيفية السيطرة على المضردات 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 جزءاً من السلع الجاهزة، مثل القرطاسية ومصابيح الإنارة...

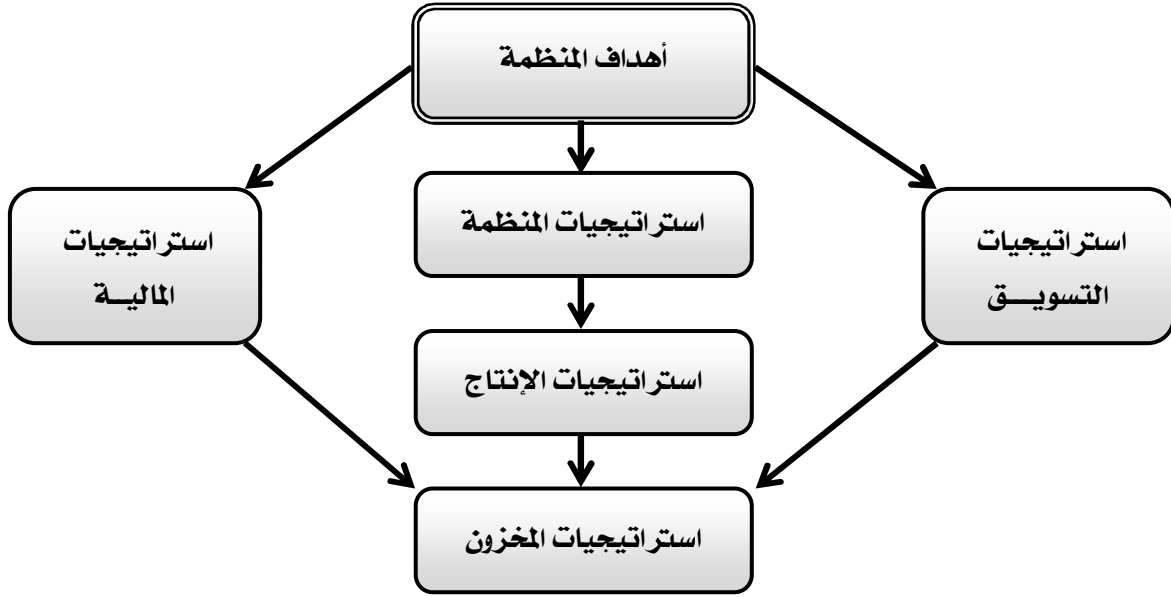
2. المواد الأولية والخامات: بغرض استخدامها كمدخلات للعملية الإنتاجية، والتي يتم تحويلها إلى منتجات جاهزة، مثل الأخشاب...

3. السلع الجاهزة: وهي المنتجات النهائية الجاهزة للبيع والتوزيع والخزن والاستخدام.

4. قطع الغيار والمواد الاحتياطية: وهي المواد التي تستخدم لأعمال الصيانة المختلفة.

✿ استراتيجيات المخزون:

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



استراتيجيات المخزون في نظام السيطرة الشاملة

✿ أهداف ووظائف المخزون:

تصعب أهداف ووظائف المخزون تجاه الموائمة بين:

- التوريد والطلب.
- طلبات المستهلكين والمنتجات الجاهزة.
- المنتجات الجاهزة وتوفير مكوناتها وأجزائها.
- متطلبات العمليات والمخرجات من العملية السابقة.
- الأجزاء والمواد اللازمة لبدء عمليات الإنتاج وتوريد المواد من 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 المضردات بكميات أكبر من الحاجة الآنية 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: خاصةً لبعض المنتجات في سوق التجارة الدولية مثل الحبوب والمواد الطبيعية كالحديد والمعادن الثمينة التي تتذبذب 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 العالية 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.

طريق تقييم المخزون

✿ طرق تدفق الكلف:

تعتمد طرق تدفق الموجودات على الأسلوب الذي بموجبه يتم الإضافة أو السحب من أرصدة الموجودات في المستودعات، وتوجد أربعة أنواع من تدفق الموجودات وهي:

1. قاعدة ما يدخل أولاً يخرج أولاً: من أكثر الطرق بساطة في التطبيق، وشيوعاً 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 الأستاذ العام. وتستخدم هذه الطريقة أيضاً في الأنظمة الدورية للسيطرة على المخزون، مما يجعل استخدامها يحقق بساطة في تسجيل القيود المخزنية.

2. - قاعدة ما يدخل أخيراً 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 متوسطة (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 عادةً 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 ترقية الوحدات المخزونة كما هي في التخزين، وتقرأ لكل وحدة التكلفة الحقيقية لها. وهذا يؤدي إلى تساوي التكلفة والتدفق المادي (الفعلي) للمخزون.

السيطرة المحكمتة على المخزون

✿ تساعد في ذلك العديد من العناصر أهمها:

1. نظام الترميز الجيد للمخزون.
 2. نظام مبسط لتوثيق الإجراءات: حيث توجد عادةً أربع خطوات للعمليات المخزنية تتعلق بحركة المواد في المستودعات هي:
 - أ- تعريف وتحديد المفردة.
 - ب- التحقق من الكمية.
 - ج- تسجيل قيود العملية الإجرائية.
 - د- التنفيذ الفعلي للعملية الإجرائية: بمعنى إجراء عملية النقل.
- ❖ يتوجب الاحتفاظ بالمخزون بصورة سليمة في أماكن آمنة لا يسمح لغير الأشخاص المخولين بالدخول إليها. كما ويتوجب 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 مفردات من المعلومات الدقيقة وهي:
 - توصيف المفردة.
 - تحديد الكمية.
 - تحديد الموقع.

• تساعد قيود التخزين الدقيقة المنظمة على:

- التشغيل الفعال والكفاءة لنظام إدارة المواد.
- إدامة مستوى مقبول من الخدمة.
- تحليل المخزون.

• تؤدي قيود التخزين غير الدقيقة إلى:

1. فقدان المبيعات.
2. حدوث حالات العجز بالمخزون بما يؤدي إلى تشويش الجدول.
3. حدوث المخزون الخطأ.
4. انخفاض في مؤشرات الإنتاجية.
5. الأداء الضعيف وغير الكفاءة 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 قيود المخزون

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

مثال توفرت البيانات التالية حول أربع مضردات مخزنية وكما يلي:

| رقم المضردة | قيود المخزون | الفعلي في المخزون | التباوت المسموح به |
|-------------|--------------|-------------------|--------------------|
| أ | 1550 | 1500 | ± 5% |
| ب | 125 | 120 | ± 2% |
| ج | 230 | 220 | ± 3% |
| د | 155 | 155 | ± 0% |

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

الحل:

المفردة أ $1550 \times 5\% = 77.5 \pm$ وحدة

$1500 - 1550 = -50$ وحدة

فالمفردة أ تقع ضمن السماحات.

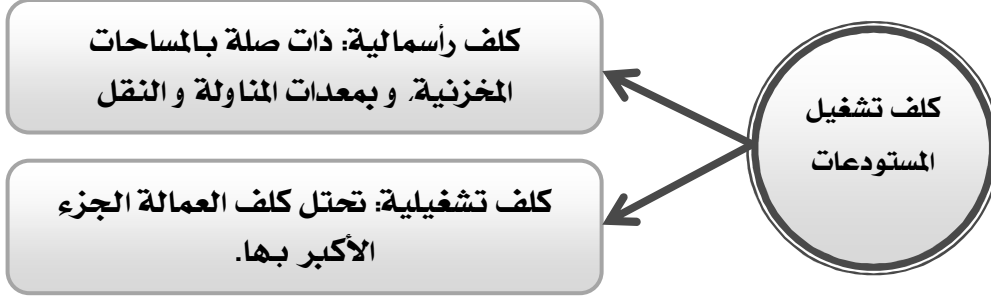
❖ إدارة المستودعات

يُحتفظ بالمخزون في المستودعات على اختلاف أنواعها، مما جعل كل من المخزون والمستودعات ذات صلة وثيقة ومتبادلتين فيما بينها، فهما متناظران من حيث الوظائف.

❖ أهداف إدارة المستودعات:

تهدف المستودعات إلى تقليل الكلف وتعظيم خدمة المستهلك، حيث أن تحقيق هذا الهدف يكون من خلال الآتي:

1. تحقيق خدمة المستهلك بالسرعة المطلوبة.
2. المحافظة على مسار الترميز للمفردات 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.



❖ 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 وتشغيل نظام المعلومات.

الأمر الواجب القيام بها من قبل إدارة المستودعات لغرض زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف:

1. تعظيم استخدام المساحات المخزنية.
2. الاستخدام الكفء للعمال والمعدات: ولهذا الغرض تحتاج إدارة المستودعات إلى:

- ✓ اختيار المزيح الأنسب من العمال والمعدات.
- ✓ تأمين الوصول السهل إلى مواقع خزن كافة المخرجات.
- ✓ نقل ومناولة المخرجات 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 الساعي.



مقدمة:

تحتاج المنظمات باختلاف أنواعها إلى الإدارة الكفؤة للسيطرة على المخزون، وذلك للعديد من الأسباب منها:

1. تمثل الموجودات المخزنية استثماراً كبيراً في الموارد المالية.
2. تؤثر مستويات المخزون عادةً 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 بغير الرقابة والسيطرة على الموجودات المخزنية. ويقاس المخزون

عادةً بعدة طرق هي:

$$1. \text{ متوسط (معدل) القيمة الكلية للمخزون} = \frac{\text{مخزون أول المدة} + \text{مخزون آخر المدة}}{2}$$

$$2. \text{ دوران المخزون} = \frac{\text{المبيعات السنوية}}{\text{متوسط القيمة الكلية للمخزون}}$$

توفرت لديك البيانات التالية:

قيمة المخزون في نهاية عام 2014 (200) مليون رس.

قيمة المخزون في نهاية عام 2015 (600) مليون رس.

المبيعات لعام 2015 (1600) مليون رس.

المطلوب: احتساب متوسط القيمة الكلية للمخزون ودوران المخزون.

الحل:

$$\text{متوسط القيمة الكلية للمخزون} = \frac{(600 + 200)}{2} = 400 \text{ مليون رس.}$$

$$\text{دوران المخزون} = \frac{1600}{400} = 4 \text{ مرات}$$

⤵ من أهم وظائف إدارة المخزون:

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

كف المخزون

⤵ تكلفتة أمر الشراء:

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

⤵ تكلفتة الاحتفاظ بالمخزون:

وهي تلك الكلف التي ترتبط بالمضردات المخزونة في المستودعات، وتشمل كلف التأمين، والضرائب، والاندثارات، والتقدم، والإتلاف، والتخريب، والأضرار، وكلف الفرص البديلة.

⤵ كلف نفاذ المخزون:

تلك الكلف الناجمة عن الحالات التي يزيد فيها الطلب عن الكمية المخزونة الفعلية في المستودعات. مثل تكلفتة فقدان فرص البيع (فقدان العائد المتوقع)، وتكلفته فقدان الزبون، والغرامات التي تدفعها المنظمة بموجب الإخلال بالعقود المبرمة، وفقدان المبيعات المستقبلية.

▶ يعتبر نوع الطلب (معتمداً أو مستقلاً) المفتاح الرئيس في عملية تخطيط المخزون والسيطرة عليه ◀

الطلب المعتمد: هي المواد الأولية، أو أجزاء تكميلية، أو وحدات نصف مصنعة تستخدم في إنتاج المنتجات النهائية.

الطلب المستقل: تلك الأجزاء أو المواد أو المنتجات النهائية التي يجري شحنها على أساس كونها منتجاً نهائياً إلى الزبائن.

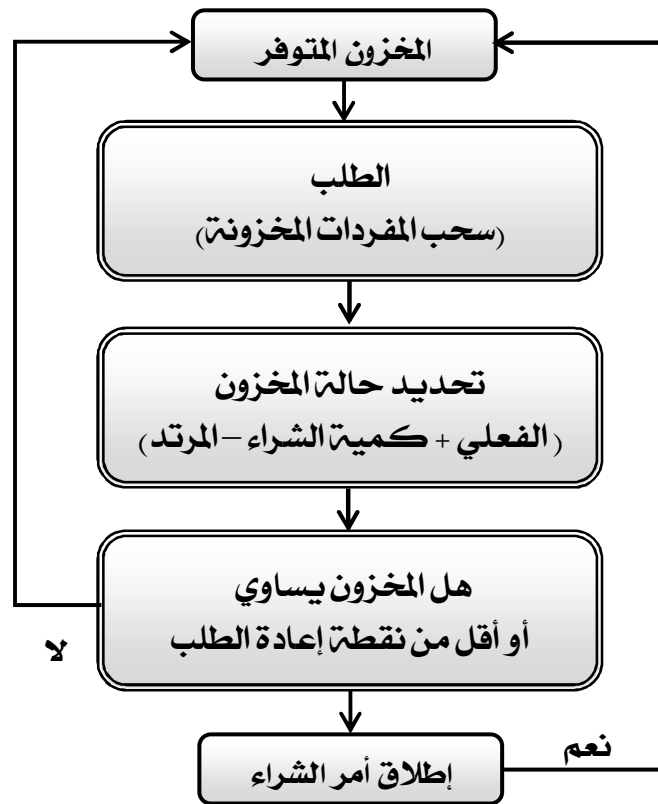
أنظمة الطلب المستقل في حالة التأكد:

لفرض تحديد السياسة المثلى للمخزون لا بد من توفر المعلومات والبيانات الكافية بخصوص كل من المؤشرات التالية:

✓ معدلات الطلب. ✓ كلف المخزون المناسبة. ✓ فترات التوريد ومددها.

► إن الهدف من نظام السيطرة على المخزون هو تقليل الكلف الكلية لنظام المخزون، عبر تحقيق التكلفة الكلية الدنيا لكل دورة ◀

↳ نظام كمية الطلب الثابت:



↳ المخزون الاقتصادي:

يُقصد بالكمية الاقتصادية للمخزون (EOQ) هي كمية الطلب المتعلقة بنقطة التعادل لكل من كلف الاحتفاظ بالمخزون وكلف أمر الشراء باعتبارهما تمثلان التكلفة الكلية للاحتفاظ بالمخزون بحد ودهما الدنيا. مما يتوجب توجيه الاهتمام الكبير على تقليل التكلفة الكلية لأن الكمية الاقتصادية للشراء تعتبر العامل الحاسم الذي يؤدي إلى بلوغ التكلفة الدنيا للمخزون.

↳ حالات نفاذ المخزون ومخزون الأمان:

لغايات معرفة حالات نفاذ المخزون وتحديد 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 لذبذبة مدة التوريد.

مثال إذا كان الطلب على المواد يعادل 200 وحدة يومياً، والمدة الزمنية اللازمة لوصول المواد من الموردين هي ثلاثة أيام، ومخزون الأمان يساوي 300 وحدة.
المطلوب: أوجد نقطة إعادة الطلب.

الحل:

نقطة إعادة الطلب = مخزون الأمان + (حجم الطلب × مدة التوريد)

$$= 300 + (200 \times 3)$$

$$= 900 \text{ وحدة.}$$

أنظمة الطلب المستقل في حالات عدم اليقين

↪ **حالات كلف نفاذ المخزون:**

تعتبر كلف نفاذ المخزون من أكثر كلف المخزون تعقيداً ومن أصعبها تحديداً. تلك الكلف التي تظهر إما بسبب الطلبات المرتدة، أو بسبب فقدان المبيعات. والتي يمكن تحديدها على أساس المفردة المخزونة الواحدة أو على أساس حالة التوقف أو الانقطاع. ومن الأمور الأخرى التي تؤدي إلى زيادة تعقيد تحديد تكلفتة نفاذ المخزون احتواءها 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 هنالك 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. وعادةً 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.

• هنالك حالات أخرى يتوجب معالجتها باستخدام طرق رياضية مناسبة بغية اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص كلف نفاذ المخزون، ومن تلك الطرق التي يُكتفى بالإشارة إليها:

✓ رابعاً: حالة الطلب المرتد مع تكلفة نفاذ المخزون في حالة انقطاع المخزون.

✓ خامساً: حالة فقدان المبيعات مع تكلفة نفاذ مخزون المفردة الواحدة.

✓ سادساً: حالة فقدان المبيعات مع تكلفة نفاذ المخزون في حالة الانقطاع.

✓ سابعاً: حالات الطلب الثابت مع مدة التوريد المتغيرة.

✓ ثامناً: 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 تقدير هذه الكلف. وفي مثل هذه الظروف تقوم الإدارة بإعداد مجموعة من المستويات المقبولة في تقديم الخدمة لزبائننا والتي يتم بلوغها من خلال نقاط إعادة البيع. حيث يشير مستوى الخدمة إلى القدرة على مواجهة وتنفيذ طلبات الزبائن من مخزون المنتجات.

• 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.



أنواع الطلب وأنظمة الشراء

مقدمة :

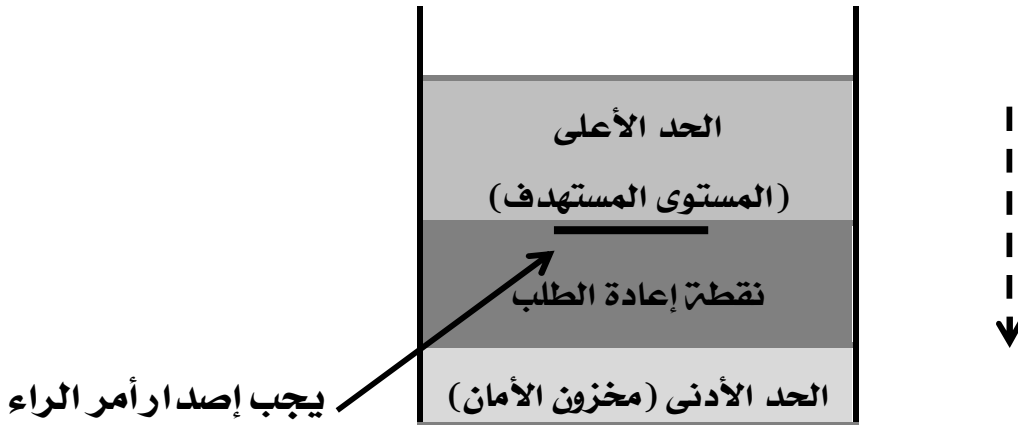
التأخير في إصدار طلبات الشراء تُظهر حالات نفاذ المخزون مما يؤدي إلى خسارة كبيرة في خدمة المستهلك، كما وأن شراء المواد المخزونة قبل ظهور الحاجة إليها سوف يؤدي إلى تراكم المخزون الإضافي أو الزائد. فلا بد من الموازنة بين كلف الاحتفاظ بالمخزون الزائد وبين كلف نفاذ المخزون.

تستخدم ثلاثة أنواع من الأنظمة في تحديد توقيت إطلاق أمر الشراء وهي:

1. نظام نقطة إعادة الطلب.
2. نظام المراجعة الدورية.
3. تخطيط المتطلبات المادية.

- ✓ يجري عادةً احتساب كمية الطلب على أسس ومفاهيم الكمية الاقتصادية للشراء.
- ✓ يجب إطلاق أمر الشراء عندما يكون المخزون المتاح بكمية كافية تلبى 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 (بفترة التوريد).
- ✓ يستخدم المخزون الاحتياطي (مخزون الأمان) في تأمين جزءاً من الحماية أو الوقاية من حالات نفاذ المخزون.

مستويات المخزون



آ١ نظام نقطة إعادة الطلب

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

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

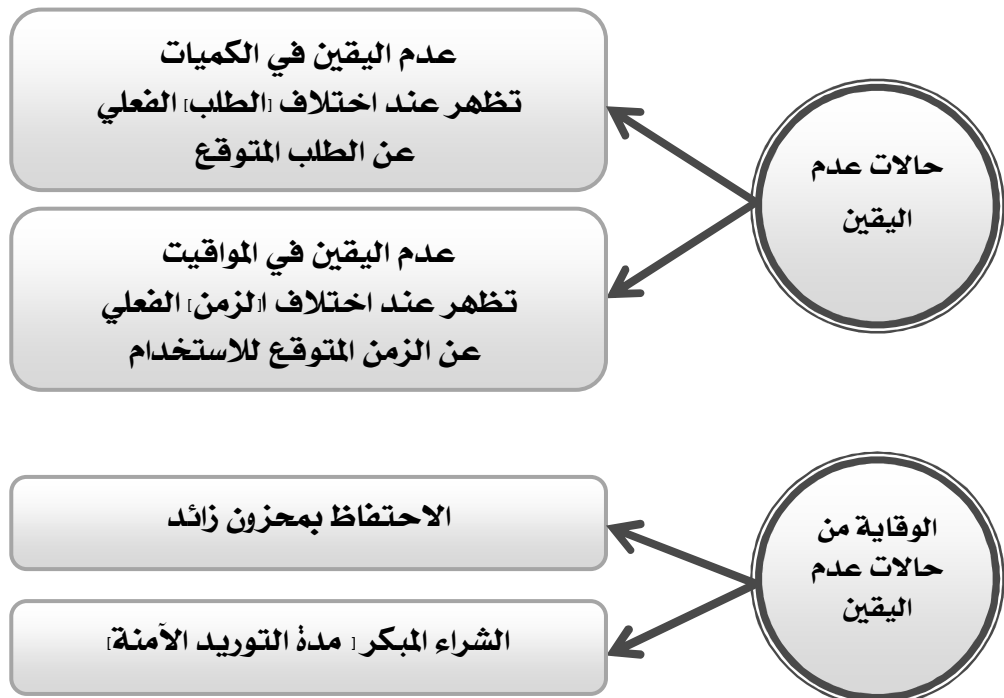
الحل:

$$\begin{aligned} \text{معدل المخزون} &= \frac{\text{كمية الشراء}}{2} + \text{مخزون الأمان} \\ 300 + \frac{1000}{2} &= \\ &= 800 \text{ وحدة.} \end{aligned}$$

آ٢ مخزون الأمان:

لغرض 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 عادةً في ضوء الخبرة وسلوك احتمالية التوزيع الزمني لفترة التوريد.



• العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مستوى المخزون الآمن:

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

آ١ تباين الطلب خلال مدة التوريد:

يتباين الطلب الفعلي عن الطلب المتوقع (أو المتنبأ به) لسببين هما:

1. الخطأ أو النشل في التنبؤات بمعدل الطلب.
2. التباينات العشوائية بالطلب حول معدله.

آ٢ تباين الطلب حول المعدل:

مثال إذا كان مجموع الطلب على أحد المضردات 10000 وحدة خلال مدة عشرة أسابيع، فما هو متوسط توزيع الطلب.

الحل:

$$\begin{aligned} \text{متوسط الطلب} &= \frac{\text{مجموع الطلب}}{\text{عدد الأسابيع}} \\ &= \frac{10000}{10} \\ &= 1000 \text{ وحدة.} \end{aligned}$$

أي وحدة الزمن

والنتيجة: هو تباين معدلات الطلب الفعلي حول معدلها، ويمكن قياسه بعدة طرق منها الانحراف المعياري

تحديد مخزون الأمان ونقطة إعادة الطلب

معامل الأمان:

إن مستوى الخدمة ذو علاقة مباشرة بعدد الانحرافات المعيارية التي تستخدم بمثابة مخزون الأمان، والتي تسمى عادةً 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 1000 وحدة، فما هي نقطة إعادة الطلب. إذا علمت بأن معاملات الأمان كانت على النحو التالي:

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

الحل:

مخزون الأمان = الانحراف المعياري × (معامل الأمان)

$$= 200 \times (1.28)$$

$$= 256 \text{ وحدة.}$$

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

$$= 1000 + 256$$

$$= 1256 \text{ وحدة.}$$

آلية نظام المراجعة الدورية

باستخدام نظام المراجعة الدورية فإن كمية المخزون الفعلية لأية مزرعة 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.

آلية توزيع مواقع المخزون:

يهدف هذا التوزيع إلى تحقيق القرب من الزبون، وكذلك تقليل تكاليف النقل.

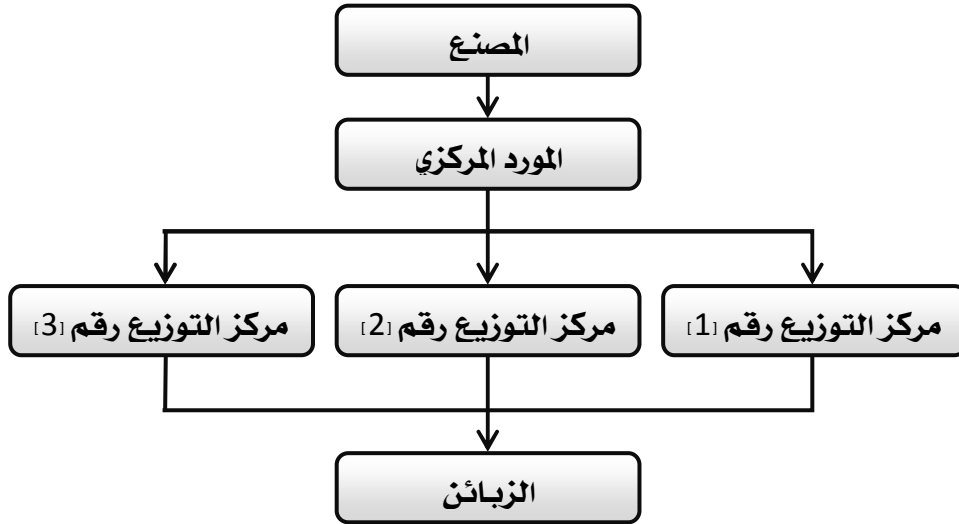
آلية أهداف إدارة توزيع المخزون:

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 الجداول.

✓ قد يقوم المصنع بتوريد المنتجات مباشرة إلى الزبون، كما ويمكن توريد الطلب إلى المصنع من قبل المورد المركزي.

✓ تعتمد الطلبات إلى المصنع أساساً على الوقت الذي يقوم فيه المورد المركزي بإطلاق أمر الشراء.

آ نموذج تخطيطي لنظام التوزيع:



آ أنظمة التوزيع اللامركزية:

يقوم كل مركز توزيع هنا بتحديد مدى احتياجاته ومتى يتوجب توريدها، وذلك بشكل مستقل عن مراكز التوزيع الأخرى، وبغض 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. ولذلك توجهت الكثير من المنظمات إلى تطبيق النظام المركزي في المخزون والتوزيع.

آ أنظمة التوزيع المركزية:

يجري اتخاذ جميع القرارات المتعلقة بتنبؤات الشراء والتخزين والتوزيع بشكل مركزي. كما وأن مراكز التوزيع لا تمتلك أية اعتراضات فيما يخص المضردات وكمياتها التي ترد إليها.

تتجه المحاولات هنا بصورة عامة إلى تعزيز المخزون الذي تم بيعه أو استخدامه، وكذلك مواجهة الحالات الخاصة مثل الموسمية أو خصومات الكمية. وتحاول أيضاً هذه الأنظمة الموازنة بين المخزون المتاح وبين حاجات كل من 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.

آلية 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 الجدول الرئيسي للإنتاج في المصنع.



مقدمة:

لقد اختلفت معايير تحقيق الميزة التنافسية بين الماضي والحاضر:

ففي الماضي: كان معيار الإنتاج الواسع والاستفادة من اقتصاديات الحجم، ومن ثم زيادة الحصة السوقية ...، يشكل الميزة التنافسية القوية للمنظمات.

أما اليوم: فمعياري الزمن هو الهاجس الأكبر في فكر وتوجهات المنظمات المختلفة في العالم، حيث أصبح ينظر للزمن كميزة تنافسية، وخاصة بعد النجاحات الباهرة التي حققتها المنظمات اليابانية في الأسواق العالمية من خلال التركيز على الزمن كميزة تنافسية بالإضافة إلى المزايا الأخرى.

◀ مفهوم وأهمية نظام الجدولة الفورية (JIT):

- "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 المخزون، وتقليص الزمن غير المنتج".
- بالرغم من بساطة هدف هذا النظام إلا أنه ليس سهلاً بالتطبيق ..، حيث يتركز هدف النظام في توفير الكمية المطلوبة فقط من المواد والأجزاء في الزمن المحدد للعمليات وخاصة التجميعية والتصنيعية.
- كما ويهدف 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 الأضرار التي تصيب المواد عادةً أثناء عملية التعبئة، ويمتد الأمر إلى تسهيل عملية المناولة والتفريغ.
2. النقل: وخاصة عندما يكون الموردون 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 وتحقيق الجودة العالية، ...

❖ باختصار، يمكن تبسيط 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.

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

1. الزيادة في كمية الإنتاج.

2. زمن الانتظار.

3. النقل.

4. تراكم المخزون.

5. الخلل في أداء العمليات.

6. تصرفات الافراد.

7. الإنتاج المعيب أو التالف.

◀ مفهوم وأهمية نظام الجدولة الفورية (JIT) – تابع :-

✓ يركز تطبيق نظام الجدولة الفورية على مدخل السحب (شد السوق)، والذي هو

عبارة عن نظام صناعي يقوم على تصنيع المنتج المطلوب حسب احتياجات المستهلكين فقط.

✓ تمكنت العديد من الشركات الصناعية ومن بينها الشركات اليابانية عبر تبني الجدولة الفورية من تحقيق

ميزة تنافسية بالتركيز على مبدأين أساسيين هما:

1. تقليص 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 تقليص زمن التصنيع الكلي بالتركيز على استخدام الجدولة الفورية.

◀ أهم فوائد نظام الجدولة الفورية:

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

◀ مكونات الجدولة الفورية:

1. الجدولة الفورية للشراء: التي تقوم على بناء علاقة وثيقة مع الموردين بهدف زيادة جودة الطلبات المستلمة من خلال تقليص عدد الموردين.
2. التركيز على المؤسسة: وتعني محاولة تقليص واختزال التعقيدات في العمليات التحويلية.
3. تقليص زمن تهيئة الآلات 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 أولوية المنظمة.
10. حلقات الجودة.

◀ التحسين المستمر من خلال نظام الجدولة الفورية (JIT):

يأتي التحسين المستمر في أداء المؤسسات عبر استخدام نظام الجدولة الفورية من خلال الاستجابة السريعة لاحتياجات المستهلكين، وتقليص مستويات المخزون والزمن المتصل به، وتقليص الأنشطة التي لا تضيف قيمة للمنتج، والترابط الأفقي لأجزاء التنظيم، ناهيك عن 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 الآلات والمعدات، وتقليص المخزون في محطات العمل، ...
2. تحسين مؤشرات استغلال الطاقة الإنتاجية: من خلال تقليص المساحة المخزنية.
3. تقليل الكلف: من خلال خفض كلف المخزون والاستثمار فيه، وخفض 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 لربط 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 الجديدة 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 ما بين المشتري والمورد حول الأسعار.
3. الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون.
4. التغيير في أوقات التسليم، مما يتطلب من المورد إعادة جدولة الشحنات المرسلت.

الاختلافات ما بين عمليات الشراء التقليدية وبين نظام الجدولة الفورية للمشتريات:

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

◀ تطبيقات نظام الجدولة الفورية:

يحتاج تطبيق هذا النظام إلى إحداث 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.
- ✓ أن 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 نظم الجدولة الفورية في المنظمات الخدمية لا يختلف كثيراً عن المطبق في المنظمات الصناعية، فالهدف واحد وهو التحسين المستمر من خلال اعتماد الزمن كميزة تنافسية.

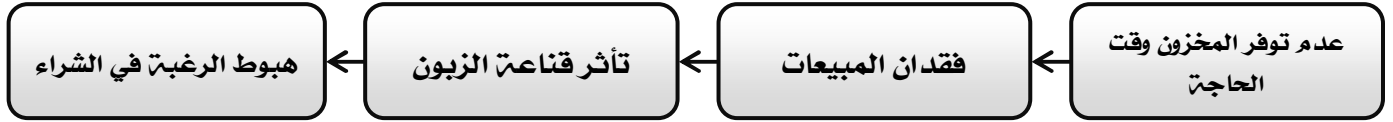
◀ معوقات تطبيق نظام الجدولة الفورية:

1. كون العديد من المنظمات لا تتصف بالمرونة العالية (عمليات تشغيلية قديمة لسنوات عديدة).
2. العقلية الراضية للتغيير في تطبيق JIT.
3. العائق المالي؛ فتطبيق هذا النظام لا يُعطي نتائج على الأمد القصير، كما وأن كلف التطبيق تكون عادةً 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.



مقدمة:

- يُعد النقل حجر الأساس في إدارة اللوجستك أو إدارة سلاسل التوريد ، حيث يشكل الجزء الأكبر من كلف عناصر اللوجستك، كما ويُعد من ضمن الخدمات الإنتاجية، حيث يتم النقل المادي للمواد الأولية وللمواد 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 حدٍ سواء.

العوامل المؤثرة على كلف النقل و التسعير:

أ- 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. فمثلاً الحبوب والخامات والمنتجات البترولية بالإمكان ملئ الأوعية بها في الشاحنات الحوضية. وتخزين المنتج يعتمد على الحجم والشكل ودرجة 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 تكلفتها نقلها أكبر. والبعض منها يحتاج إلى تغليف وقائي ..

ب- العوامل التي تعود إلى السوق:

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

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.

1. البنية التحتية للنقل:

أي الطرق والجسور وشبكة السكك الحديدية وما شابه ذلك. فالطرق أو المسالك لقنوات النقل يجب أن تُحدد مسبقاً، أي تعهد أو اتفاق بسلوك طرق محددة خاصة إذا كان المنتج يخضع لظروف نقل محددة.

2. الأشكال أو النماذج المتاحة للنقل:

أ- النقل البحري:

• يُشكّل الجزء الأكبر من إجمالي النقل، خاصة وأن أربعة أخماس التجارة الدولية مقاسة بأوزان البضائع التي تنقل بحراً. وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً سريعاً لهذه الصناعة وازداد حجم وأنواع السفن الناقلة.

• هناك سفن مخصصة لنقل الحمولة الجافة وأخرى للسائمت، كما وأن هناك سفن للنقل الساحلي، وأنواع أخرى للنقل عبر البحار.

• وقامت 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، ..



| | | | |
|---|-------------------------|--------------------------|---|
| First generation (1956-1970) | EVP I TEU: 500-800 | Converted Tanker | LONGUEUR LENGTH: 135 m-300 m TIRANT D'EAU DRAUGHT: <9 m |
| Second generation (1970-1980) | EVP I TEU: 1,000-2,500 | Cellular Containership | LONGUEUR LENGTH: 215 m TIRANT D'EAU DRAUGHT: 10 m |
| Third generation (1980-1988) | EVP I TEU: 3,000-4,000 | Panamax Class | LONGUEUR LENGTH: 250-290 m TIRANT D'EAU DRAUGHT: 11-12 m |
| Fourth generation (1988-1996) | EVP I TEU: 4,000-5,000 | Post Panamax | LONGUEUR LENGTH: 275-305 m TIRANT D'EAU DRAUGHT: 11-13 m |
| Fifth generation (1996-2006) | EVP I TEU: 5,000-8,000 | Post Panamax Plus | LONGUEUR LENGTH: 336 m TIRANT D'EAU DRAUGHT: 13-14 m |
| Sixth generation (2006...) | EVP I TEU: 9,000-11,000 | Very Large Containership | LONGUEUR LENGTH: 400 m TIRANT D'EAU DRAUGHT: 16 m |



| CONTAINER SPECIFICATIONS | |
|---|--|
| 20' Dry Freight Container Payload: 26,000 lbs. 17,662 kgs. Cubic Capacity: 1,164 cu. ft. 26.68 cbm. Interior Specifications: Length: 19' 0" Width: 7' 8 3/8" Height: 7' 9 5/8" | 40' High Cube Container Payload: 45,200 lbs. 20,502 kgs. Cubic Capacity: 2,700 cu. ft. 61.46 cbm. Interior Specifications: Length: 39' 0" Width: 7' 8 3/8" Height: 8' 6" |
| 20' Open Top Container Payload: 25,700 lbs. 17,282 kgs. Cubic Capacity: 1,129 cu. ft. 25.83 cbm. Interior Specifications: Length: 19' 0" Width: 7' 8 3/8" Height: 7' 9 5/8" | 40' Open Top Container Payload: 45,200 lbs. 20,502 kgs. Cubic Capacity: 2,295 cu. ft. 64.99 cbm. Interior Specifications: Length: 39' 0" Width: 7' 8 3/8" Height: 7' 9 5/8" |
| 20' Collapsible Flat Rack Payload: 29,780 lbs. 17,162 kgs. Interior Specifications: Length: 19' 0" Width: 7' 5" Height: 6' 9 3/4" | 40' Collapsible Flat Rack Payload: 55,890 lbs. 25,319 kgs. Interior Specifications: Length: 39' 0" Width: 8' 0" Height: 6' 9 3/4" |
| 20' Reefer Container Payload: 23,110 lbs. 17,290 kgs. Cubic Capacity: 950 cu. ft. 26.99 cbm. Interior Specifications: Length: 19' 0" Width: 7' 4 1/8" Height: 7' 3 5/8" | 40' High Cube Reefer Container Payload: 57,420 lbs. 25,959 kgs. Cubic Capacity: 1,945 cu. ft. 54.99 cbm. Interior Specifications: Length: 39' 0" Width: 7' 6" Height: 8' 4" |
| 48' High Cube Container Payload: 45,280 lbs. 21,991 kgs. Cubic Capacity: 3,476 cu. ft. 98.20 cbm. Interior Specifications: Length: 47' 0" Width: 7' 6 3/8" Height: 8' 10" | 53' Dry Container Payload: 46,080 lbs. 20,885 kgs. Cubic Capacity: 3,952 cu. ft. 112.78 cbm. Interior Specifications: Length: 52' 0" Width: 8' 0" Height: 8' 2" |

ب- النقل الجوي:

- متوفر في أغلب الدول بما فيها دول العالم المتقدم، وغالباً هو مسألة اعتباراً أو هيبة وطنية عند تشغيل الخط الوطني.
- الآن 40% من التصنيع العالمي (قيمة) تنقل جواً بمواد عالية الثمن غالباً ما تشحن أو تنقل جواً وخاصةً إذا كانت عالية الكثافة (ثقيلة بالنسبة للحجم).



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

1. وقت الانتقال: وهو الوقت المحصور 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.
- ❖ وعامل القابلية للتلف يتطلب وقت انتقال قصير، إلا أن ذلك له تأثير كبير على ثمن المنتج المباع.

2. قابلية التنبؤ: فالنقل الجوي والبحري لهما طبيعتة 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 إلى الحد الأدنى، بالإضافة إلى القدرة على إعطاء مواعيد دقيقة للزبائن. فعند وجود التسهيلات الملائمة يكون الشحن الجوي هو الأفضل.

ومن مزايا النقل الجوي:

1. أسرع وسيلة نقل وأكثرها سلامة، وأقلها ضرراً أو فقداً للبضاعة.
 2. انخفاض العناية الفائقة في المناولة.
 3. أقل تكلفة في التغليف الجمالي.
 4. سرعة إدخال البضاعة إلى السوق دون الحاجة لوقت كبير في التخزين، وأثر ذلك على تكاليف التخزين، والتقادم، والتلف، ..
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 إلى أن خدمات السفن النظامية تعتمد على:

1. الكلف.
2. طاقة التشغيل.



الملخص الأصلي: لـ صدى الأمل ♥

إعادة تنسيق : مستعينة بريي [التنسيق مستوحى من الملخص السابق لـ LAVANDER] ♥

الشكر موصول لـ أحلام اليقظة في توفير الملخص ♥