

❖ الفرق بين التوريد و سلاسل التوريد :

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

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

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

تعريف الـ 7Rs : و الذي قد يكون أكثر شمولية ووصفًا دقيقًا لإدارة العمليات اللوجستية :

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

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

❖ أنواع النقل :

1 - النقل المنتظم : يستخدم عندما يوجد لدينا حركة نقل كافية سواء في حالة الاستخدام أو الإستغلال , و بالتالي تتحقق الجدوى الاقتصادية للنقل . و من أشكاله (الأحزمة الناقلة , النقل الدائري بين الأقسام , الخطوط المنتظمة بمراحله أوقات التوقف , .. و قد تتضاعف الكلفة بسبب استخدام وسيلة النقل باتجاه واحد (الإستغلال الناقص) .

2 - النقل شبه المنتظم : مزيج من النقل المنتظم و غير المنتظم .

3 - النقل غير المنتظم : كميات مختلفة , و ظروف استثنائية .

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

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

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

❖ اللوجستك و الميزة التنافسية :

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

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

❖ مفهوم و طبيعة خدمة الزبون :

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

البنى التحتية لنظام إدارة الجودة الشاملة :

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

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 الإحتياطية : التي لا يؤدي نفاذها إلى توقف نظام التشغيل .
3. المفردات المساعدة : مثل المواد الإحتياطية , و قطع الغيار , ...

ثانياً : التصنيف من حيث معدلات الطلب :

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

ثالثاً : التصنيف من حيث قيمة المخزون :

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

من الأمور التي بحري مناقشتها من قبل المورد عند التفاوض بُغية 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 , و تسهيلات الدفع , ...)
7. موقع المنتج في دورة حياته .

❖ أنواع المنتجات الصناعية :

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

أقسامها :

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

مزايا المعدات الرأسمالية :

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

ثانياً : مواد الإنتاج

و تقسم إلى ثلاث فئات و هي :

1. المواد الخام : و هي المواد الأولية التي تهرّد مباشرة من الحقول , الزراعة و الصناعة مثل الأخشاب , و النفط و الحليب و الفواكة و الخضار , الموجهة إلى العمليات الإنتاجية .
2. المواد نصف المصنعة و المواد تحت الصنع : و هي المفردات المنتجة التي أجريت عليها بعض العمليات الإنتاجية , و التي تصبح تامة الصنع فقط عند إكمال العمليات الإنتاجية اللاحقة عليها مثل الحديد , و الهياكل , و الأسلاك , ...
3. الأجزاء و المكونات و الوحدات المجمعة : و هي المفردات التامة الصنع (المخرجات) , و التي تستخدم كمدخلات لمصانع أخرى , و هي لا تفقد شكلها الأولى عند المعالجة مثل محركات المركبات , و العجلات , .. وغيرها

❖ أهداف المشتريات :

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

الوظائف الأساسية للمشتريات :

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

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. تفصيل البحث عن اتفاقية بدلاً من التناحر العلني .
 5. استخدام مبدأ " خذ و هات " , الذي يتطلب التعديل في المطالبات .
 6. التفاوض الناجح يستخدم إدارة الالملموس في حل الملموس .
- تلجأ بعض المنظمات للتفاوض عند الشراء , و خاصةً عندما يحصل تباين في بنود العقد .

الإنحازات الحديثة للربح في ظل العولمة و التغيرات الحديثة :

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

❖ إستراتيجيات دخول الأسواق العالمية :

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