

مقدمة في إدارة سلاسل الإمداد SCM

الجزء الثاني

Introduction to Supply Chain

Management

Part 2



محاوور الكورس

Course Outline

1. قانون العرض والطلب Supply & Demand
2. الميزة التنافسية وكيفية الحصول عليها Competitive Advantage
3. المحرك الأساسي لتكوين إدارة سلاسل الإمداد
4. كيفية تصميم هيكل قوي من أبسط الموارد لدعم سلاسل الإمداد
5. أسباب نجاح أو فشل سلاسل الإمداد
6. التحديات التي تواجهها سلاسل الإمداد، والحلول الموضوعة لها
7. ورشة عمل لعرض مشكلة والأفكار المقترحة للحل

المحاضرة الأولى

قانون العرض والطلب

Law of Supply & Demand

“Teach a parrot the terms 'supply and demand' and you've got an economist”



- ما هو قانون العرض؟
- ما هو قانون الطلب؟
- ما العلاقة الممثلة لكل منهما؟
- كيف يؤثر كلاهما على الآخر؟

قانون العرض Law of Supply (suppliers Focused)

العرض هو عملية خاصة بالموردين

“The price of ability does not depend on merit but on supply and demand.”

George Bernard Shaw

- هناك علاقة مباشرة بين السعر وبين الكمية المعروضة.
- على سبيل المثال عندما يرتفع سعر الحليب فإن ذلك سيزيد من كمية الحليب المنتج.



قانون العرض Law of Supply

أسباب التغير في معدل الطلب:

1. سعر الموارد

2. عدد المنتجين

3. التكنولوجيا (الإنتاجية)

4. الضرائب والإعانات

5. التوقعات

6. الظروف القهرية



استراحة اقتصادية Economical Break

ماذا يحدث عندما يرتفع السعر الطبيعي لتوريد منتج؟



يظل العرض كما هو، ولكن تتم الزيادة في الكمية المقدمة

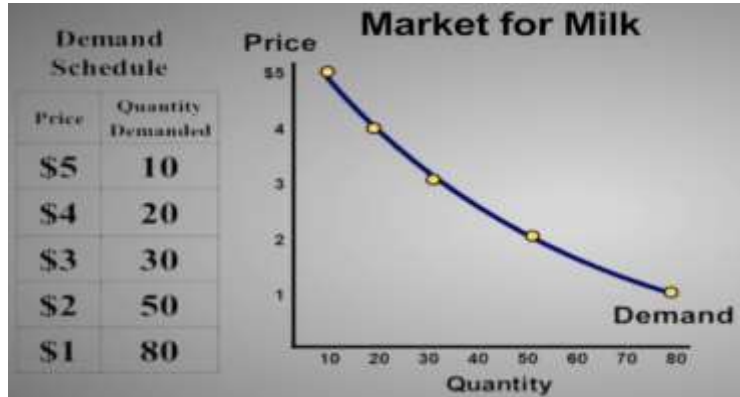
قانون الطلب

Law of Demand (Customers Based)

الطلب يتعلق بالمشتريين والمستهلكين

“Supply creates its own demand”

- هناك علاقة عكسية بين السعر والكمية المطلوبة (عندما ينخفض السعر يزداد الطلب على الكمية)
- ثم تنخفض الكمية وتنخفض الأسعار مرة أخرى



الأسباب

- 1- تأثير الاستبدال: عندما ينخفض سعر الحليب فإن الناس يشترون المزيد من الحليب، ويتعدون عن المنتجات الأخرى الأكثر تكلفة.
- 2- تأثير الدخل: عندما ينخفض السعر سيشترى الناس المزيد من الأشياء لأن القوة الشرائية قد زادت.
- 3- قانون تناقص الغلة الهامشية: (قانون تقليل الرضا الإضافي) كلما استهلكت المزيد من الحليب يبدأ رضاك الإضافي في الانخفاض.



قانون الطلب Law of Demand

إذا تغير أي شيء آخر غير السعر فإنه يغير منحني الطلب مما يتسبب في انخفاض أو زيادة في الطلب.

5 مغيرات لمعدل الطلب:

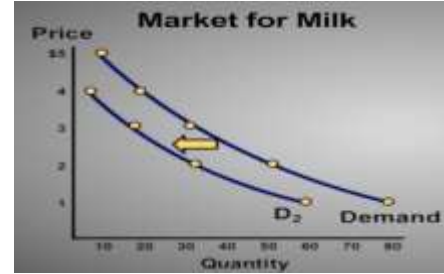
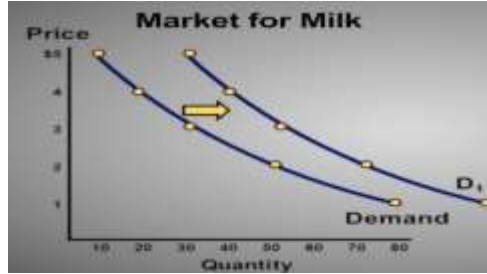
1- الذوق / التفضيل (تقول الدراسة أن الأشخاص الذين يشربون الحليب في الصباح يتحسنون في المدرسة)

2- عدد المستهلكين

3- سعر البضائع ذات الصلة (بدائل، مجاملات)

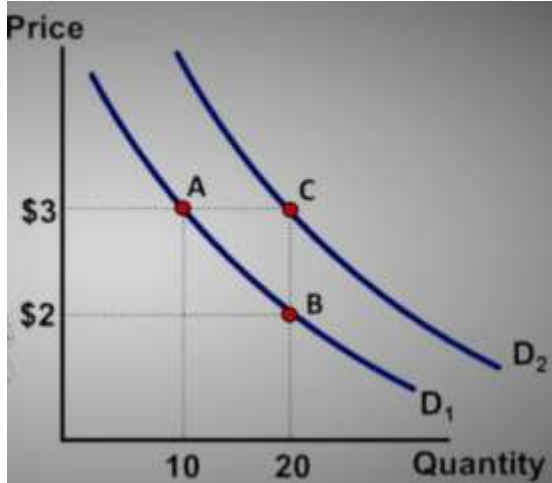
4- الدخل (السلع العليا والدنيا)

5- التوقعات (هل تتوقع أن سعر الحليب سيرتفع أو ينخفض في الأسبوع المقبل)



التغير في الكمية المطلوبة مقابل التغير في الطلب

لزيادة الكمية من 10 - 20



- تغير "أ - ب" في الكمية المطلوبة = انخفاض في السعر.
- تغير "A-C" في الطلب = نفس السعر ولكن أحد المتغيرات الخمسة تغير.

استراحة اقتصادية Economical Break

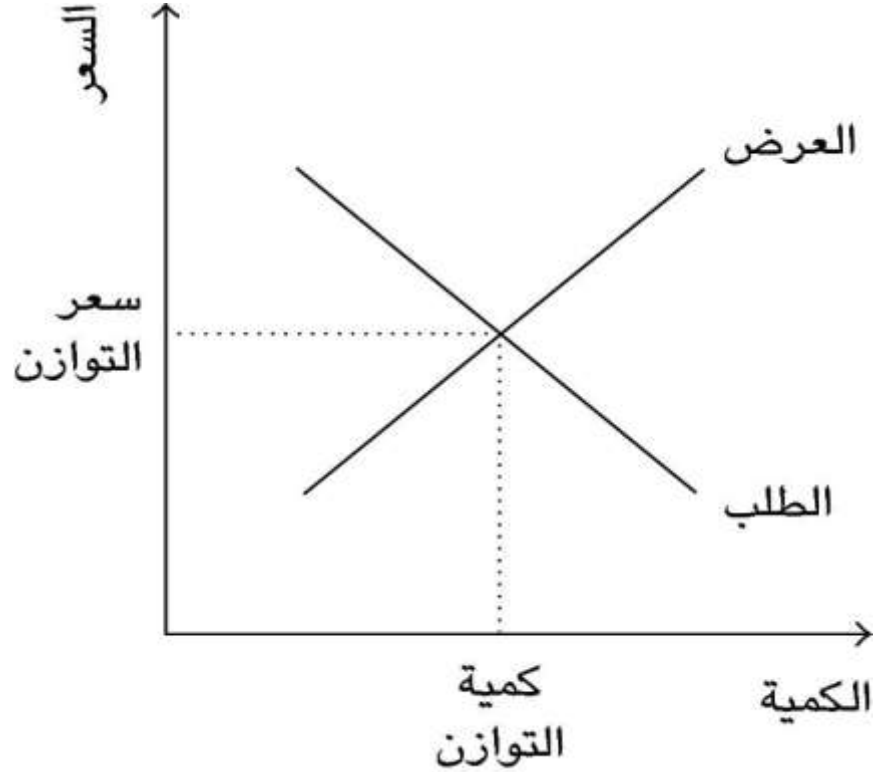
ماذا يحدث للطلب على المنتج عندما ينخفض السعر؟



الطلب يبقى على حاله، ولكن الكمية المطلوبة تزداد

قانون العرض والطلب

Law of Supply & Demand

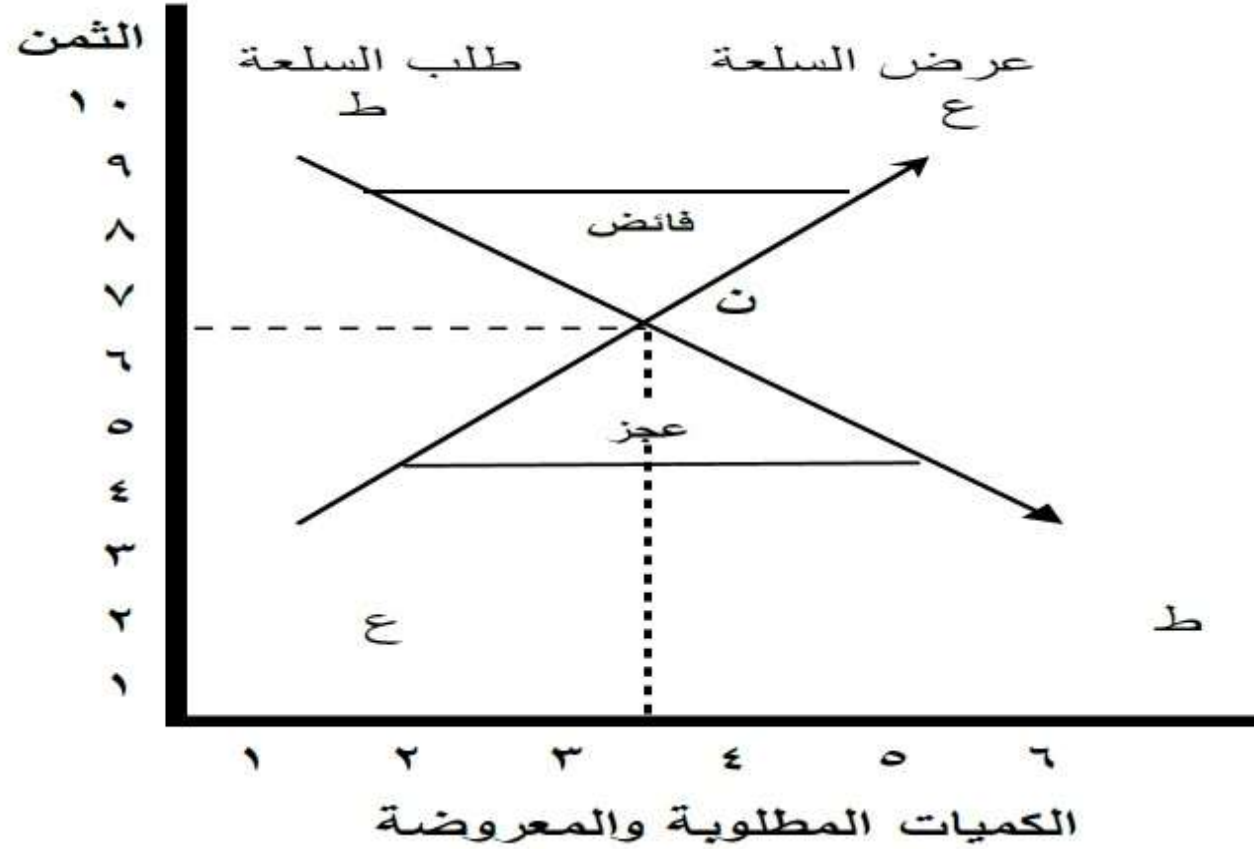


قانون العرض والطلب

Law of Supply & Demand

St-Takla.org

منحنى الطلب والعرض



ظهرت خمسة اتجاهات رئيسية لجعل إدارة سلسلة التوريد عامل نجاح حاسم في معظم الصناعات



1. الانتشار في خطوط الإنتاج
2. دورات أقصر في حياة المنتج
3. مستوى أعلى من الاستعانة بمصادر خارجية
4. التحول في هيكل السلطة في السلسلة
5. عولمة التصنيع

1. الانتشار في خطوط الإنتاج (التنوع) Diversity

- لقد أدركت الشركات أن هناك حاجة إلى المزيد والمزيد من تنوع المنتجات لتلبية النطاق المتزايد لأذواق ومتطلبات العملاء.
- تدير شركات مثل HUL في منتجات العناية الشخصية الخاصة بها - ما متوسطه 1200 وحدة SKU.
- تدير سلاسل مثل Foodworld حوالي 6000 وحدة SKU.
- مع زيادة تنوع المنتجات يصبح من الصعب التنبؤ بدقة، ومن ثم يضطر تجار التجزئة والمؤسسات الأخرى للمشاركة في العمل إلى الاحتفاظ بقدر أكبر من المخزون أو خسارة العملاء (SKU = وحدات حفظ المخزون).



2. دورات أقصر في حياة المنتج Shorter Product life cycle.

أصبحت دورات حياة المنتج في جميع الصناعات أقصر؛ لذا فإن شركة مثل Dell، التي لديها مخزون 7 أيام فقط في المتوسط مقارنة بمتوسط الصناعة البالغ 35 يوماً، لا داعي للقلق بشأن تقادم المنتج والمكونات. وينتهي المطاف بمنافسيها ذوي المخزون العالي إلى شطب كميات ضخمة من الأسهم كل عام على أنها عفا عليها الزمن وأصبحت لا توكب الفترة التي تعرض بها.



3. مستوى أعلى من الاستعانة بمصادر خارجية Increase number of OutSourcing

- تركّز الشركات بشكل متزايد على أنشطتها الأساسية وتعهيد الأنشطة غير الأساسية للجهات الفاعلة الأخرى المختصة.
- هذا الاتجاه نحو الاستعانة بمصادر خارجية لا رجعة فيه، ولكن مستوى أعلى من الاستعانة بمصادر خارجية يجعل سلاسل التوريد أكثر عرضة للخطر؛ مما يجبر الشركات على تطوير أنواع مختلفة من قدرات سلسلة التوريد داخل المنظمة.

4. التحول في هيكل السلطة في السلسلة Shifting of Power in the Supply Chain

- في كل صناعة أصبحت الكيانات الأقرب إلى العملاء أكثر قوة.
- مع تزايد المنافسة يطارد عدد متزايد من المنتجات نفس مساحة رف التجزئة.
- لم تزد مساحة رف التجزئة بالسرعة التي زاد بها تنوع المنتجات؛ لذلك كانت هناك حالة من تجار التجزئة الذين يطلبون بدل تحديد الوقت عندما يقدم المصنعون منتجات جديدة في السوق.
- لقد أدرك تجار التجزئة أنهم كيانات قوية في السلسلة، وبالتالي يتوقعون أن يكون المصنعون أكثر استجابة لمتطلباتهم واحتياجاتهم.
- (مثال: كارفور)



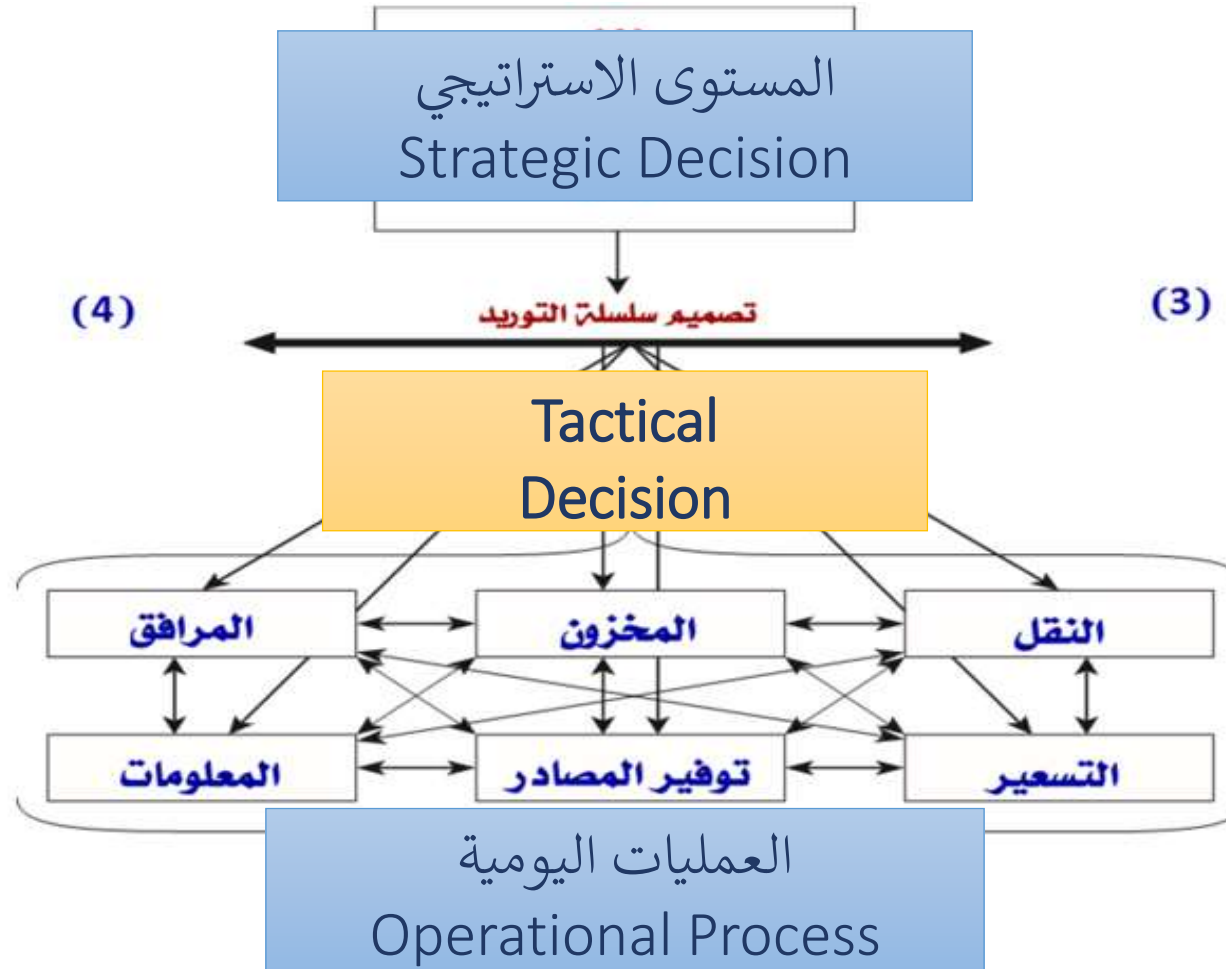
5. عولمة التصنيع Global Industrialization

- على مدى العقد الماضي انخفضت مستويات الرسوم الجمركية بشكل ملحوظ.
- تقوم العديد من الشركات بإعادة هيكلة منشآتها الإنتاجية لتكون على قدم المساواة مع المعايير العالمية.
- على عكس الماضي عندما اعتادت الشركات على الحصول على المكونات وإنتاج السلع وبيعها محلياً - تقوم الشركات الآن بدمج سلسلة التوريد الخاصة بها للسوق العالمية بأكملها، وقد جعل ذلك إدارة سلاسل التوريد معقدة للغاية.

إدارة سلاسل الإمداد

Decision Levels in the Supply Chain

تحدد على ثلاث مستويات شأنها شأن أي دراسة أخرى، وهم كالتالي:



التحديات التي تواجه سلاسل الإمداد

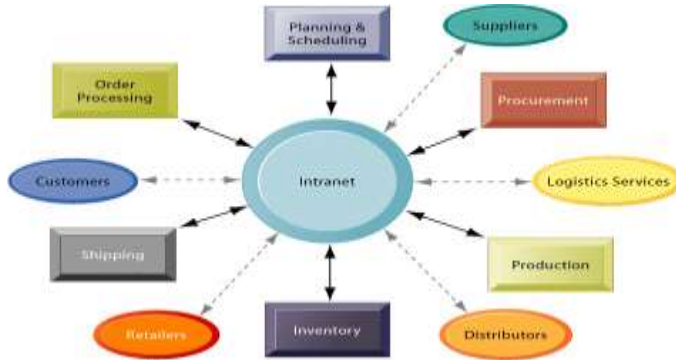
Challenges facing the Supply Chain



التخطيط في عمليات إدارة سلاسل الإمداد

Supply Chain Planning

يمكن استخدام إنترانت لدمج المعلومات من عمليات الأعمال المعزولة داخل الشركة لمساعدتهم على إدارة سلاسل التوريد الداخلية الخاصة بهم. يمكن أيضاً توسيع نطاق الوصول إلى هذه الشبكات الداخلية الخاصة ليشمل الموردين المعتمدين والموزعين والخدمات اللوجستية، وأحياناً لعملاء التجزئة لتحسين تنسيق عمليات سلسلة التوريد الخارجية.



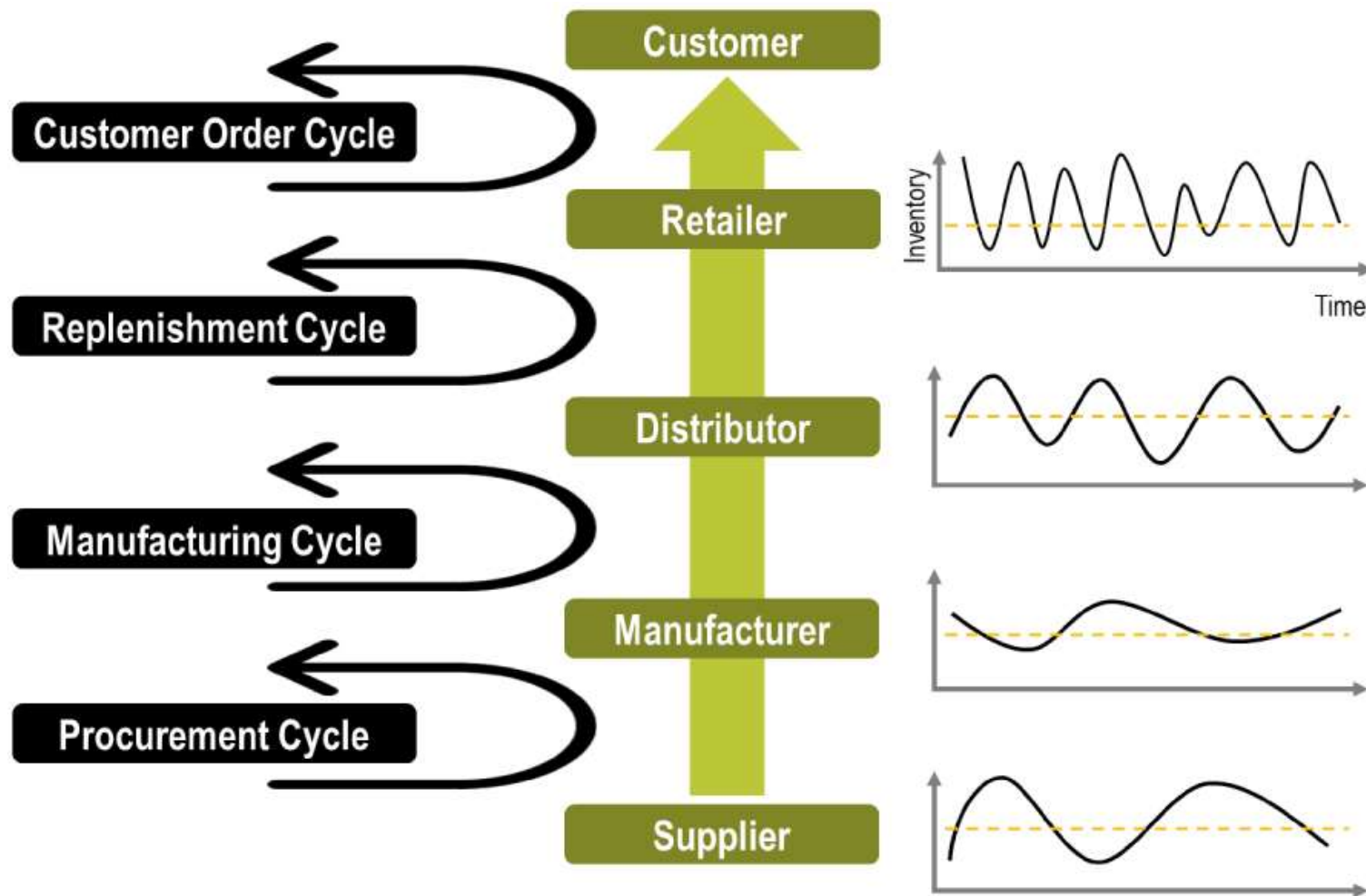
عرض العملية لسلسلة التوريد

طريقتان لدراسة إدارة سلاسل الإمداد

2 Views of the Supply Chain

Push/ Pull View

- سلسلة التوريد هي سلسلة من العمليات والتدفقات التي تتم داخل وبين المراحل المختلفة، وتندمج لتلبي حاجة العميل للمنتج. هناك طريقتان مختلفتان لعرض العمليات التي يتم تنفيذها في سلسلة التوريد.
- تنقسم العمليات في سلسلة التوريد إلى سلسلة من الدورات، تتم كل منها في الواجهة بين مرحلتين متتاليتين من سلسلة التوريد.
- تتكون كل دورة من عملية مختلفة أيضاً.
- يحدد عرض الدورة العمليات المتضمنة ومالك كل عملية دور ومسؤوليات محددة لكل عضو والنتيجة المرغوبة لكل عملية.



Cycle View

الشكل الدوري لسلاسل الإمداد Supply Chain Cycles

يمكن تقسيم جميع عمليات سلسلة التوريد إلى أربع دورات عملية:

1. دورة طلب العميل

2. دورة التجديد

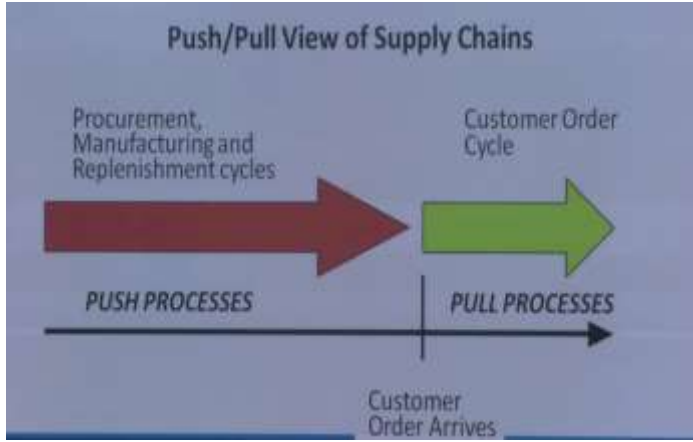
3. دورة التصنيع

4. دورة الشراء



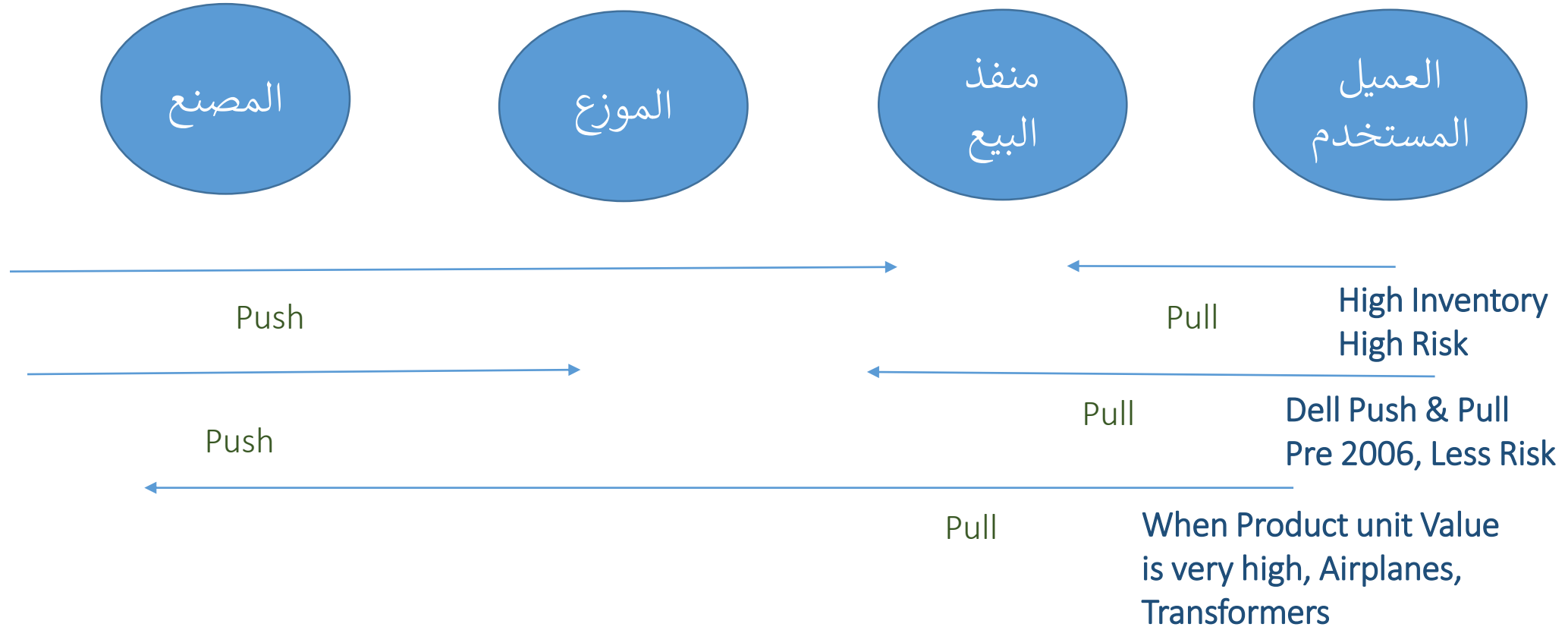
تحدث كل دورة عند الواجهة بين مرحلتين متتاليتين من سلسلة التوريد (CRM و SRM)

عملية السحب والدفع Push/ Pull Process



- تنقسم العمليات في سلسلة التوريد إلى فئتين اعتماداً على تنفيذها:
إما استجابة لطلب العميل (سحب)، أو توقعاً لطلب العميل (دفع).
- سحب = «MTO جعل الطلب» بمعنى تجهيز الطلب بناءً على
رغبة العميل.
- دفع = «MTS التصنيع إلى المخزون» بمعنى تجهيز الطلب في المخزن.
- وظيفة مدير سلسلة التوريد هي تحديد الحدود الحالية للعملية التي يتم دفعها، والتي يتم سحبها
دون التأثير في محتويات سلاسل الإمداد المختلفة.

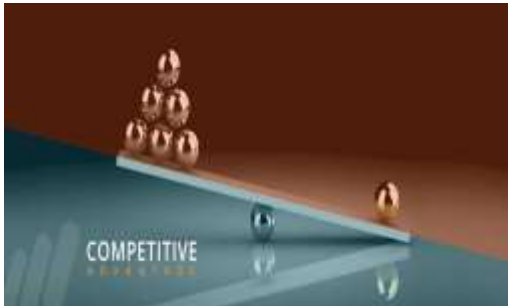
عملية السحب والدفع Push/ Pull Process



6. الميزة التنافسية Competitive Advantage وكيفية الحصول عليها How to achieve it

ما هي الميزة التنافسية؟

- الميزة التنافسية هي سمة تتيح للشركة التفوق على منافسيها، وهذا يسمح للشركة بتحقيق هوامش متفوقة مقارنة بمنافستها، ويولد قيمة للشركة ومساهمتها.
- يجب أن يكون من الصعب تكرار الميزة التنافسية، إن لم يكن من المستحيل.
- إذا تم نسخه أو تقليده بسهولة فلا يعتبر ميزة تنافسية.

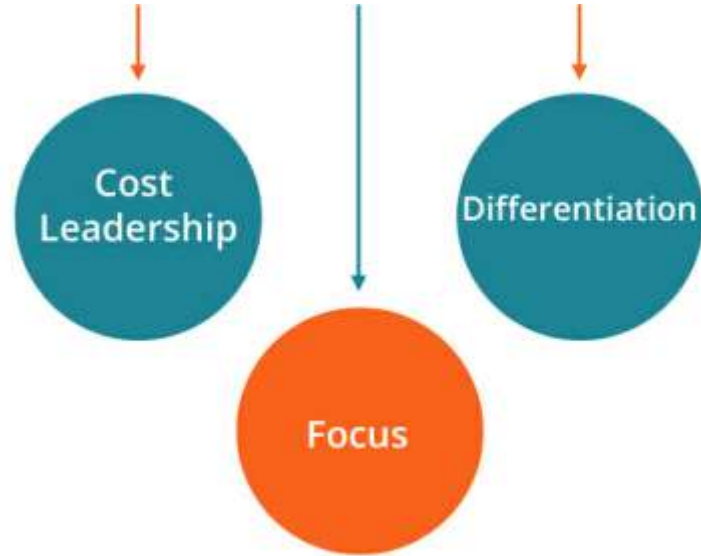


6. الميزة التنافسية Competitive Advantage وكيفية الحصول عليها How to achieve it

قبل أن يتم إثبات الميزة التنافسية من المهم معرفة ما يلي:

- **المنفعة:** يجب أن تكون الشركة واضحة بشأن المنفعة (المنافع) التي تقدمها منتجاتها أو خدماتها.
يجب أن تقدم قيمة حقيقية وتولد الفائدة.
- **السوق المستهدف:** يجب على الشركة تحديد من يشتري من الشركة، وكيف يمكن أن تلبى احتياجات السوق المستهدف.
- **المنافسون:** من المهم أن تفهم الشركة المنافسين الآخرين في المشهد التنافسي.
- **لبناء ميزة تنافسية** يجب أن تكون الشركة قادرة على تقديم الفائدة التي لا يستطيع المنافسون الآخرون القيام بها.

6. الميزة التنافسية Competitive Advantage وكيفية الحصول عليها How to achieve it



استراتيجيات الميزة التنافسية لتحقيق الميزة التنافسية يجب النظر إلى:

1. التكلفة القيادية
2. المفاضلة
3. التركيز على التكلفة والتركيز على التمايز

1. التكلفة القيادية Cost Leadership

- في استراتيجية قيادة التكلفة الهدف هو أن تصبح المنتج الأقل تكلفة.
- يتم تحقيق ذلك من خلال الإنتاج على نطاق واسع حيث يمكن للشركات استغلال وفورات الحجم.
- إذا كانت الشركة قادرة على الاستفادة من وفورات الحجم وإنتاج منتجات بتكلفة أقل من المنافسين – عندئذ تكون الشركة قادرة على تحديد سعر بيع لا يمكن تكراره من قبل الشركات.
- إن الشركة التي تتبنى استراتيجية قيادة التكلفة ستكون قادرة على جني الأرباح بسبب ميزة التكلفة الكبيرة على منافسيها. (تخفيض التكلفة /// نوتيللا).



2. المفاضلة Differentiation

- في استراتيجية التمايز يتم تمييز منتجات أو خدمات الشركة عن تلك التي تقدمها منافسيها، يمكن القيام بذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة للعملاء أو ابتكار منتجات أو خدمات.
(Apple=الجودة)، (Samsung = تقنية الابتكار).
- إذا كانت الشركة قادرة على التمييز بنجاح فستتمكن الشركة من تحديد سعر ممتاز لمنتجاتها أو خدماتها.

3. التركيز على التكلفة والتركيز على التمايز

Focus/ Cost

Focus/ Diff.

- في استراتيجية التركيز تركز الشركة منتجاتها أو خدماتها على شريحة سوق ضيقة الهدف.
- هذه الاستراتيجية ناجحة إذا كان لدى العملاء احتياجات ورغبات مختلفة، وكانت الشركة قادرة

على إنشاء منتجات / خدمات يمكن أن تلبي هؤلاء العملاء بنجاح.

تحتوي استراتيجية التركيز أيضاً على متغيرين:

1. التركيز على التكلفة: المنتج الأقل تكلفة في قطاع ضيق من السوق.

2. التركيز على التمايز: المنتجات / الخدمات المتميزة في قطاع ضيق من السوق.



الميزة التنافسية Competitive advantage



Mercedes-Benz

الجودة



الاختراع



السعر



الوقت



التنوع

?

الميزة التنافسية

Competitive advantage



1. McDonald's: تعتمد ميزة McDonald's التنافسية الرئيسية على استراتيجية قيادة التكلفة.

الشركة قادرة على الاستفادة من وفورات الحجم وإنتاج منتجات بتكلفة منخفضة. ونتيجة لذلك تقديم منتجات بسعر بيع أقل من منافسيها. (قصة McDonald's في السوق المصري).



2. Louis Vuitton: تعتمد ميزة Louis Vuitton على كل من التمايز واستراتيجية التركيز على التمايز. الشركة قادرة على أن تكون رائدة في السوق الفاخرة وتحكم على أسعار متميزة من خلال تفرد المنتج.



3. Walmart: تعتمد ميزة والمارت على استراتيجية قيادة التكلفة. إن Walmart قادر على تقديم "أسعار منخفضة يومياً" من خلال وفورات الحجم.

Framework - Walmart as an example

- تتمثل استراتيجية وال مارت التنافسية في أن تكون بائع تجزئة موثوقاً به منخفض التكلفة لمجموعة واسعة من السلع ذات الاستهلاك الشامل.
- تملي هذه الاستراتيجية أن سلسلة التوريد المثالية ستؤكد على الكفاءة، ولكنها تحافظ أيضاً على مستوى كاف من الاستجابة.
- نظام الإرساء المتقاطع الرائد، وهو نظام لا يتم فيه تخزين المخزون في المستودع ولكن يتم شحنه إلى المتاجر من الشركة المصنعة.
- تدير أسطولها الخاص من الشاحنات للحفاظ على استجابة عالية. تبرر الفوائد من حيث انخفاض المخزون وتحسين توافر المنتج هذه التكلفة.

Framework - Walmart as an example

- يستخدم نموذج Hub و Speak، ويستخدم DC في موقع مركزي داخل شبكة متاجره لتقليل عدد المرافق وزيادة الكفاءة في كل DC.
- تمارس EDLP لمنتجاتها (أسعار منخفضة كل يوم).
- استثمرت أكثر بكثير من منافسيها في تكنولوجيا المعلومات.
- تحدد المصادر الفعالة لكل منتج تبعية وتغذيها بالطلبات الكبيرة.

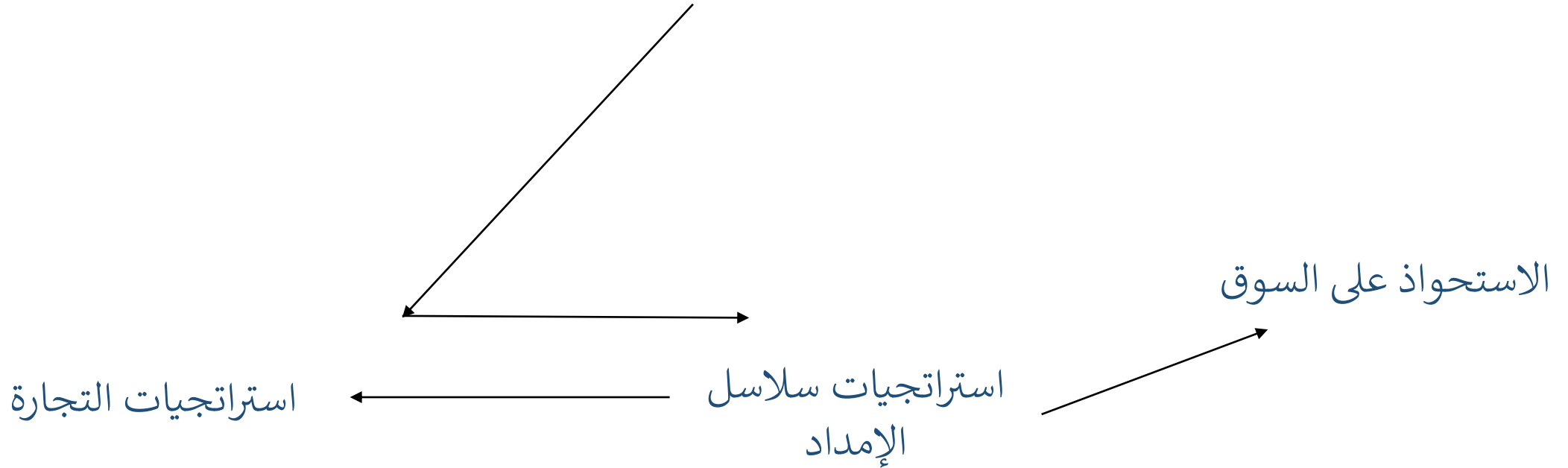
تحقيق التوافق الاستراتيجي

Achieving strategic Fit

التناسب الاستراتيجي: Strategic Fit

- الاتساق بين أولوية العميل للاستراتيجية التنافسية وقدرات سلسلة التوريد المحددة في استراتيجية سلسلة التوريد. يجب أن يكون للاستراتيجية التنافسية وللاستراتيجية سلسلة التوريد نفس الأهداف.
- قد تفشل الشركة بسبب الافتقار إلى الملاءمة الاستراتيجية، أو لأن العملية والموارد لا توفر القدرات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية المطلوبة.

التوافق الاستراتيجي Strategic Fit



7. المحرك الأساسي لتكوين إدارة سلاسل الإمداد Supply Chain Drivers

1. العنصر اللوجستي

- مرافق
- المخزون
- وسائل النقل

2. الوظائف المتعددة

- المعلومات
- الشراء
- التسعير

المحرك اللوجستي Logistics Factor



- مرافق Facility
الأماكن التي يتم فيها تخزين المخزون أو تجميعه أو تصنيعه
مواقع الإنتاج ومواقع التخزين
- المخزون Warehouse
المواد الخام، WIP، السلع تامة الصنع ضمن سلسلة التوريد
سياسات المخزون
- وسائل النقل Transportation
نقل المخزون من نقطة إلى نقطة في سلسلة التوريد
مجموعات من وسائل النقل والطرق

المحاضرة الثانية

المرافق Facilities

- دورها في سلسلة التوريد "أين" لسلسلة التوريد تصنيع، تخزين (مستودعات)، موزع، بائع تجزئة.
- دورها في الاستراتيجية التنافسية وفورات الحجم (أولوية الكفاءة) One BIG Manuf المنشأة (مركزية) تنخفض تكلفة الإنتاج لكل وحدة. عدد أكبر من المنشآت الصغيرة (أولوية الاستجابة) (لا مركزية).
- مثال 3.1: تويوتا وهوندا تميل كلا الشركتين إلى الاستجابة، وبالتالي تميل إلى فتح منشأة إنتاج في كل سوق رئيسية، وهذا يساعد أيضاً في اتخاذ قرارات التخطيط لسلاسل التوريد الخاصة بها لأنه يحميها من تقلبات العملات واللوائح التجارية.

محتويات المرافق

Facilities Factors

- موقعك

المركزية (الكفاءة) HYPER مقابل اللا مركزية (الاستجابة) مترو (سوبر ماركت صغير).
عوامل أخرى يجب وضعها في الاعتبار (مثل القرب من العملاء).

- السعة

(المرونة مقابل الكفاءة) – الحجم.

- منهجية التصنيع

(تركز على المنتج مقابل التركيز على العملية) (lean Vs. Agile).

المخزون: الدور في الميزة التنافسية

Inventory & its role in Competitive advantage

- مستوى المخزون في كل من M و W و R.
- إذا كانت الاستجابة أولوية تنافسية استراتيجية؛ يمكن للشركة تحديد كميات أكبر من المخزون بالقرب من العملاء.
- إذا كانت التكلفة أكثر أهمية؛ يمكن تقليل المخزون لجعل الشركة أكثر كفاءة.
- النظام الياباني: الجرد والمخزون الكبير ليس قيمة مضافة للسلسلة، لا يجب أن نحتفظ بالمخزون، وذلك في ما معناه (نظام JIT).
- التنازل عن ميزة من أجل الحصول على أخرى.

محتويات المخزون Inventory Factors.

- جرد دورة

متوسط كمية المخزون المستخدم لتلبية الطلب بين الشحنات يعتمد على حجم الدفعة

- مخزون الأمان (مخزون الأمان) (يعتمد على الصناعة)

مخزون محتفظ به في حالة تجاوز الطلب للتوقعات

تكاليف حمل الكثير من المخزون مقابل تكلفة خسارة المبيعات (رضا العملاء)

تكلفة الطلب (التحميل والتفريغ)، وتكلفة الحمل (رأس المال المحجوز، المساحة، السلامة،

البلى، المسيل للدموع) - يأكل أرباحك.

محتويات المخزون Inventory Factors.

- الجرد الموسمي (الاييس كريم والموضة) - دورة حياة المنتج المخزون المتراكم لمواجهة التقلبات المتوقعة في الطلب
- تكلفة حمل مخزون إضافي مقابل تكلفة الإنتاج المرن
- المفاضلة الشاملة: الاستجابة مقابل الكفاءة
- المزيد من المخزون: استجابة أكبر، ولكن تكلفة أكبر
- مخزون أقل: تكلفة أقل، ولكن استجابة أقل
- مستوى الخدمة مقابل تكلفة المخزون

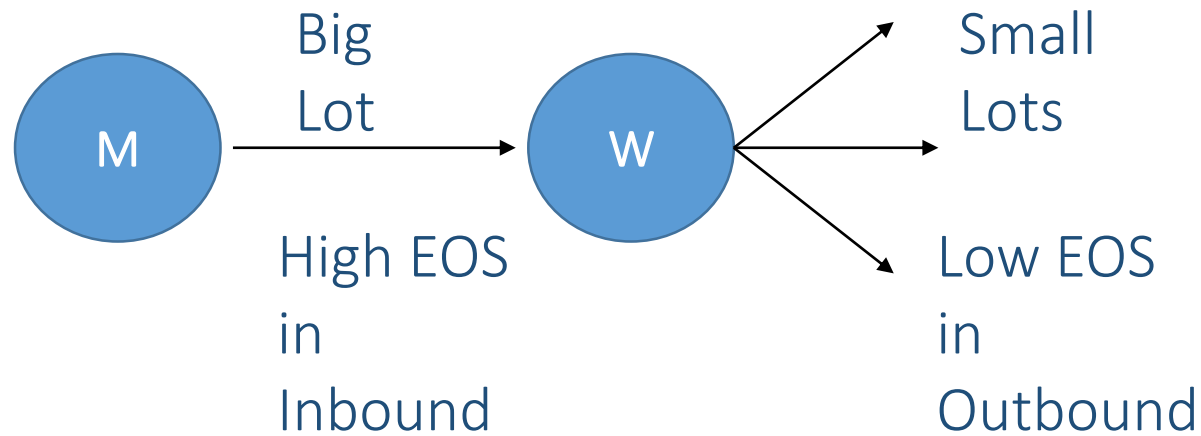
النقل: دوره في سلسلة التوريد

Transportation (its Role in the SC)

- ينقل المنتج بين المراحل في سلسلة التوريد التجارة الإلكترونية تمر عبر متاجر التجزئة (سوق، أمازون، ايباي..)
- التأثير على الاستجابة والكفاءة
- - طريقة النقل
- <= الشحن الجوي مقابل الشحن البحري
- <= أسطول النقل
- يتيح النقل الأسرع استجابة أكبر، ولكن بكفاءة أقل (تكلفة أعلى)
- يؤثر أيضاً على المخزون والمرافق (دورة المخزون وتصميم المرافق)

النقل: دوره في سلسلة التوريد

Transportation (its Role in the SC)



النقل: كيفية الحصول على الميزة التنافسية

Transportation: how to Achieve Comp. Adv.

- إذا كانت الاستجابة أولوية تنافسية استراتيجية؛ فإن وسائل النقل الأسرع يمكن أن توفر استجابة أكبر للعملاء الراغبين في الدفع مقابل ذلك.
- يمكن أيضاً استخدام أوضاع نقل أبطأ للعملاء الذين تكون الأولوية بالنسبة لهم السعر.
- يمكنك أيضاً التفكير في كل من المخزون والنقل لإيجاد التوازن الصحيح.
- مثال: Symrise & Synthite

محتويات النقل

Transportation factors

- وسيلة النقل:
الهواء، الشاحنات، السكك الحديدية، السفن، خطوط الأنابيب، النقل الإلكتروني
تختلف في التكلفة والسرعة وحجم الشحن والمرونة
- اختيار الطريق والشبكة
المسار: المسار الذي يتم من خلاله شحن المنتج
الشبكة: مجموعة مواقع وطرق
- في المنزل أو الاستعانة بمصادر خارجية (الشاحنات الخاصة بك أو شركة الاستعانة بمصادر خارجية)
- المفاضلة الشاملة: الاستجابة مقابل الكفاءة

الوظائف المتعددة Cross Functional

- معلومات Information

البيانات والتحليلات المتعلقة بالمخزون والنقل والمرافق في جميع أنحاء سلسلة التوريد
يحتمل أن يكون المحرك الأكبر لأداء سلسلة التوريد

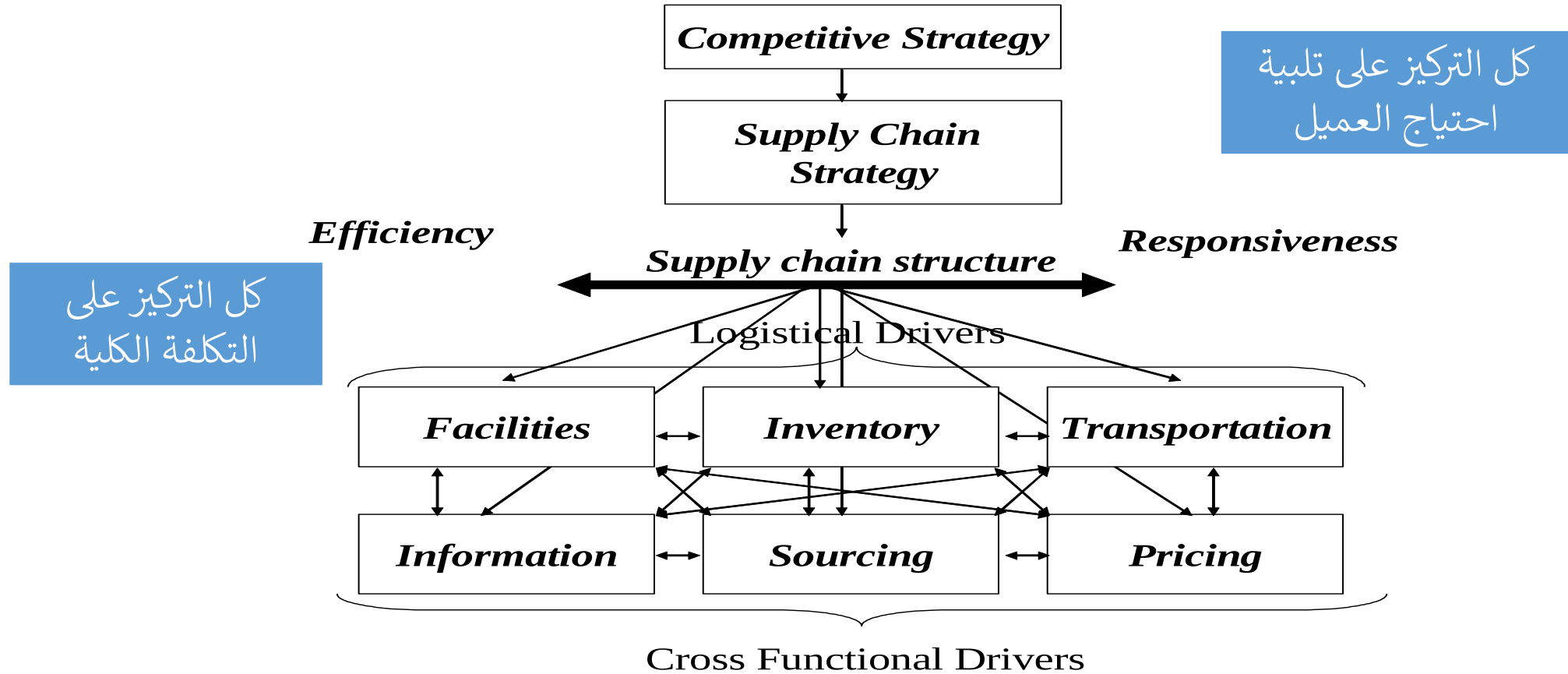
- مصادر Sourcing

الوظائف التي تؤديها الشركة والوظائف التي يتم الاستعانة بمصادر خارجية

- التسعير Pricing

السعر المرتبط بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة لسلسلة التوريد

المحرك الرئيسي لتكوين إدارة سلاسل الإمداد



المعلومات ودورها في سلاسل الإمداد

Role of Information in the Supply Chain

- الاتصال بين المراحل المختلفة في سلسلة التوريد - يسمح بالتنسيق بين المراحل.
- نظام ERP يربط بين المراحل المختلفة.
- حاسم للتشغيل اليومي لكل مرحلة في سلسلة التوريد
- على سبيل المثال: جدولة الإنتاج ومستويات المخزون.

المعلومات ودورها في الميزة التنافسية

Information and its Role in Competitive Adv.

- يسمح لسلسلة التوريد بأن تصبح أكثر كفاءة وأكثر استجابة في نفس الوقت (تقلل من الحاجة إلى المقايضة)
- تكنولوجيا المعلومات
- ما هي المعلومات الأكثر قيمة؟
- مثال: Dell

المكونات الموضوعة للمعلومات وعلاقتها بسلاسل الإمداد

Information ingredients

- يتم إرسال معلومات الطلب بسرعة عبر سلسلة التوريد
- التخطيط المادي المطلوب
- التنسيق وتبادل المعلومات
- التنبؤ والتخطيط الكلي (تقريباً الخطة العامة للإنتاج)
- التكنولوجيات التمكينية
- التبادل الإلكتروني للبيانات

المكونات الموضوعة للمعلومات وعلاقتها بسلاسل الإمداد

Information ingredients

- مثال: EDI نظام مزود مدمج مع المنجم
- الإنترنت
- أنظمة تخطيط موارد المؤسسات
- برنامج إدارة سلسلة التوريد
- RFID تعريف الترددات الراديوية (الرمز الشريطي، التعريف)

الشراء في سلاسل الإمداد

Procurement, Sourcing

- مجموعة من العمليات التجارية المطلوبة لشراء السلع والخدمات في سلسلة التوريد.
- اختيار الموردين وتقييمهم، مورد واحد مقابل عدة موردين، التفاوض على العقود.

الشراء وعلاقته بالميزة التنافسية Sourcing & Competitive Advantage.

- قرارات تحديد المصادر حاسمة لأنها تؤثر على مستوى الكفاءة والاستجابة في سلسلة التوريد داخلياً مقابل قرارات الاستعانة بمصادر خارجية - تحسين (PL 3، التصنيع) الكفاءة والاستجابة.
- مثال 3.6: Cisco

المكونات الرئيسية لعملية الشراء

- قرارات داخلية مقابل الاستعانة بمصادر خارجية

- تقييم واختيار الموردين

- عملية الشراء

- المفاضلة الإجمالية: زيادة أرباح سلسلة التوريد

- يمكن استخدام المصادر في زيادة الكفاءة أو الاستجابة

- مثال: (DHL Air craft الاستجابة)

- طريقة مكتب البريد استخدام السكك الحديدية (الكفاءة)

التسعير في سلاسل الإمداد Pricing in SCM

- يحدد التسعير المبلغ المطلوب لتحصيل الرسوم من العملاء في سلسلة التوريد.
- يمكن استخدام استراتيجيات التسعير للقضاء على فائض العرض أو تقليل الارتفاعات الموسمية للطلب.
- الترقيات والمخزون
 - استخدم السعر لجعل الطلب والعرض يلتقيان ويتحولان خلال ساعات الذروة.
 - تزداد الرسوم في سنغافورة وأوروبا على الطرق السريعة، مع زيادة حركة المرور لتحويل الناس بعيداً إلى طريق آخر.

التسعير وعلاقتها بالميزة التنافسية

- يمكن للشركات استخدام استراتيجيات التسعير المثلى لتحسين الكفاءة والاستجابة.
- السعر المنخفض وتوافر المنتج المنخفض: تختلف الأسعار حسب أوقات الاستجابة.
- مثال 3.7: أمازون (أسعار الشحن).

المكونات الرئيسية للتسعير

Main ingredients of Pricing

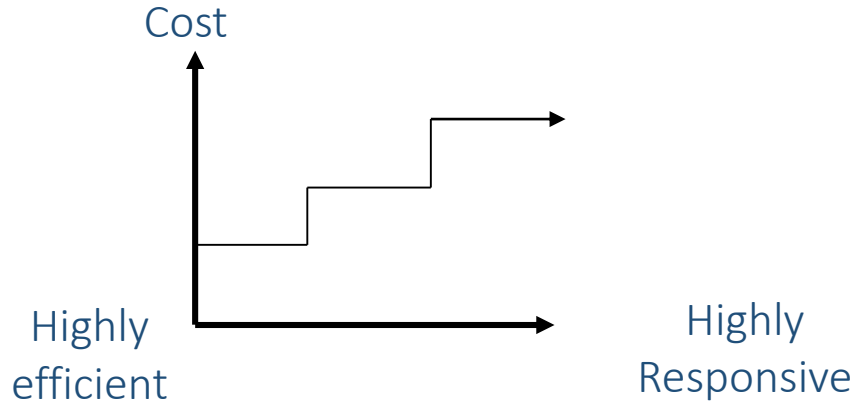
- التسعير ووفورات الحجم.
- تخفيض كمية.
- مكان توصيل واحد.
- التسعير اليومي المنخفض مقابل التسعير المرتفع المنخفض.
- لا تغيير ساعات العمل الإضافية.
- سعر ثابت مقابل تسعير القائمة (أسعار شحن) Amazon.com.
- المقايضة الشاملة: زيادة أرباح الشركة.

8. كيفية تصميم هيكل قوي من أبسط الموارد لدعم سلاسل الإمداد

How to Design a Strong & simple Supply Chain Structure.

الخطوة 1: فهم العميل

- كمية المنتج المطلوبة في كل دفعة.
- وقت الاستجابة الذي يرغب العميل في تحمله.
- تنوع المنتجات المطلوبة.
- مستوى الخدمة المطلوب (توفر المنتج).
- حساسية سعر المنتج.
- المعدل المبتكر للابتكار في المنتج.



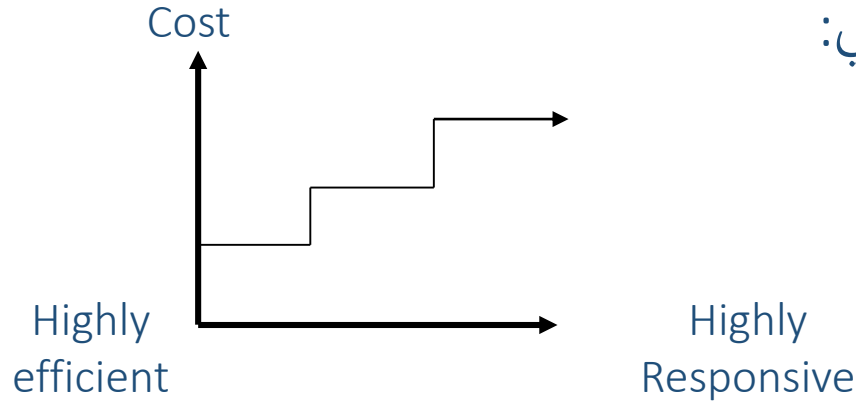
8. كيفية تصميم هيكل قوي من أبسط الموارد لدعم سلاسل الإمداد

How to Design a Strong & simple Supply Chain Structure.

الخطوة 2: فهم سلسلة التوريد

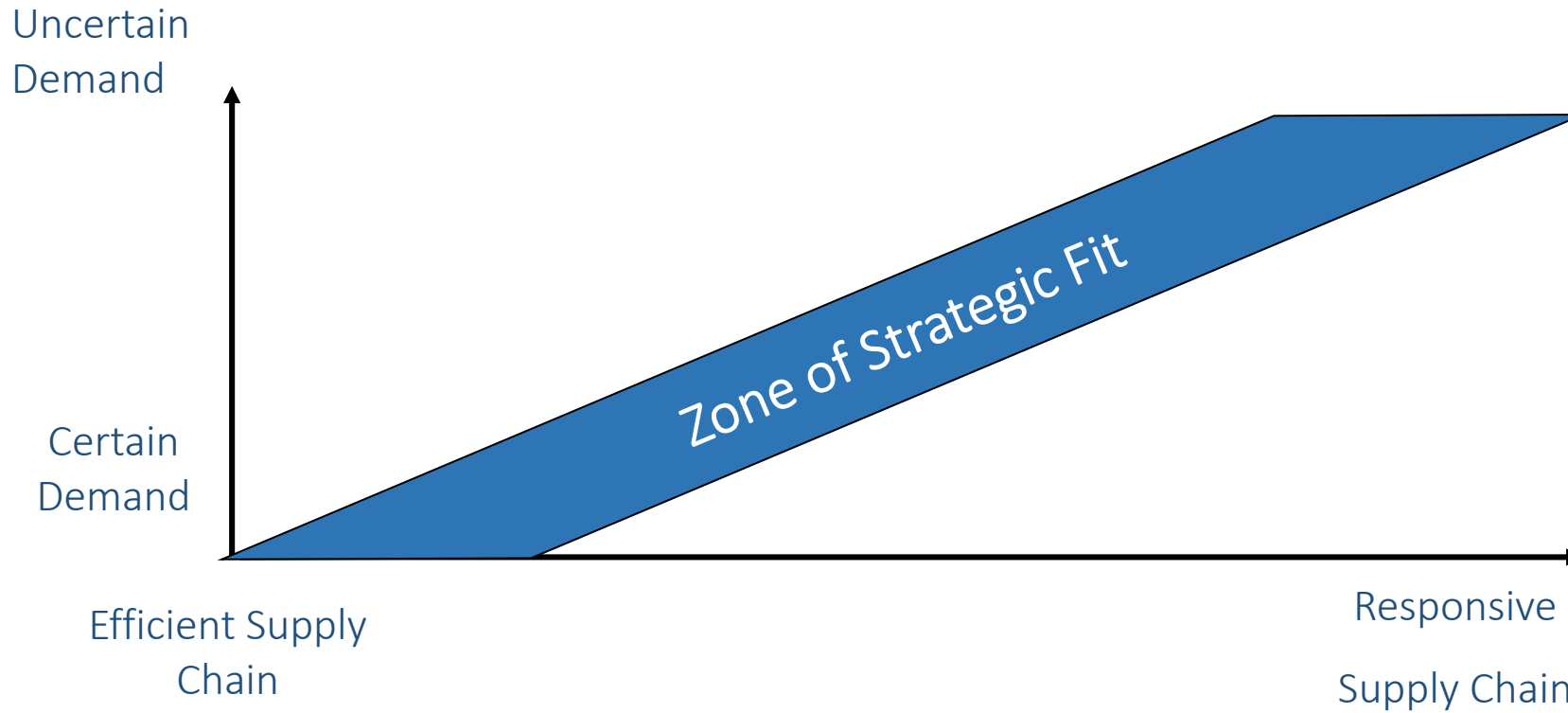
تتضمن استجابة سلسلة التوريد قدرة سلسلة التوريد على القيام بما يلي:

- الاستجابة لمجموعات واسعة من الكميات المطلوبة.
- تلبية مهلة قصيرة.
- التعامل مع مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات.
- تلبية مستوى خدمة مرتفع للغاية.



8. كيفية تصميم هيكل قوي من أبسط الموارد لدعم سلاسل الإمداد

الخطوة 3: تحقيق التوافق الاستراتيجي



9. التحديات التي تواجهها سلاسل الإمداد والحلول الموضوعة لها

- الأهداف
- التحديات، التقليدية، الأحدث
- تضخيم الطلب
- مبادرات لتحسين إدارة المخزون: CPFR - VMI - QR
- دراسات حالة موجزة: Phillips - DuPont - Hewlett-Packard
- (التغيرات في هيكل سلسلة التوريد، عوامل تمكين تكنولوجيا المعلومات)

ملخص سلسلة التوريد 7 تحديات خالدة من SCM

1. تعقيد المنتج - عدد كبير جداً من رموز التخزين
2. مخزون بطيء الحركة ومتقادم
3. اعتبارات SCM في عملية تصميم المنتج
4. استراتيجية سلسلة التوريد - المتطلبات والقدرات المستقبلية - والتمكين
5. التطابق غير الفعال بين العرض والطلب (الصوامع الوظيفية) - S&OP
6. مشاكل الشبكة المادية - تغيير تكاليف الموارد والمبادلات
7. القضايا العالمية ومشاكل الاستعانة بمصادر خارجية - طويلة ومتقلبة والمخاطر



شكراً لكم