

البيع والتجزئة وقنوات التوزيع
الجزء الثاني

Retail and Distribution

Part 2





تصميم شبكة التوزيع من الصفر إلى الاحتراف في سلسلة التوريد

Designing the Distribution Network from the scratch
to professionalism in a Supply Chain

محاوور الكورس

- العوامل المؤثرة في شبكة التوزيع
- خيارات التصميم لشبكة التوزيع
- الأعمال الإلكترونية وشبكة التوزيع
- شبكات التوزيع DC Network في الممارسة
- ملخص أهداف التعلم
- خطوات تحسين قناة DC

محاوور الكورس

- فهم استراتيجيات القناة Channel Strategy
- تحليل المستخدم النهائي End-User
- تحليل القناة Channel Analysis
- تصنيع أو شراء القرارات Make or Buy
- تحليل الفجوات GAP Analysis

المحاضرة الأولى

العروض النموذجية والخدمات الاختيارية المعروضة من قبل الموزعين للتجار

Typical core offering and optional services offered by distributors to vendors

Typical core offering	Typical specialized services
Demand generation • تجنيد القناة • حسابات القناة وقاعدة البيانات • توزيع صندوق التسويق • إدارة التسعير الخاصة • مبيعات Tele web الصادرة والوارد • مراسلات تسويقية منتظمة • عروض ترويجية لمبيعات "Spiff" • مؤتمرات القناة • تدريب القناة • قناة التمويل من خلال توفير الائتمان • إدارة المنتجات في السوق • الدعم الفني في الخط الأمامي	Demand generation • إدارة حساب القناة • إدارة البرنامج • إدارة الصناديق التعاونية • عروض خاصة للتمويل والائتمان • برامج تسويق العملاء النهائيين • وإنشاء قوائم العملاء المحتملين • خدمات المؤتمرات والمعارض

العروض النموذجية والخدمات الاختيارية المعروضة من قبل الموزعين للتجار

Typical core offering and optional services offered by distributors to vendors

Typical core offering	Typical specialized services
Supply fulfilment • كسر السائبة • الخدمات اللوجستية الصادرة • الخدمات اللوجستية العكسية • قناة مخاطر الائتمان	Supply fulfilment • تخزين شحنة • قوائم الجرد التي يديرها البائع • تخزين مخزون البائعين
Market information • تقارير المبيعات • استخبارات القناة	Market information • بحث القناة • بحث العميل النهائي
Outsourced services	Outsourced services • إدارة الضمان • عمليات كسر الإصلاح • المستوى الثاني والدعم الفني بعد البيع • التمثيل في السوق • تسجيل العلامات التجارية وحمايتها



العوامل المؤثرة في شبكة التوزيع

Factors Influencing Distribution Network Design

تم تقييم أداء شبكة التوزيع من خلال بعدين على أعلى مستوى:

- احتياجات العملاء التي يتم تلبيتها
- تكلفة تلبية احتياجات العملاء

ولذلك يجب مقارنة خيارات تصميم شبكة التوزيع وفقاً لتأثيرها على خدمة العملاء وتكلفة توفير هذا المستوى من الخدمة



العوامل المؤثرة في شبكة التوزيع

Factors Influencing Distribution Network Design

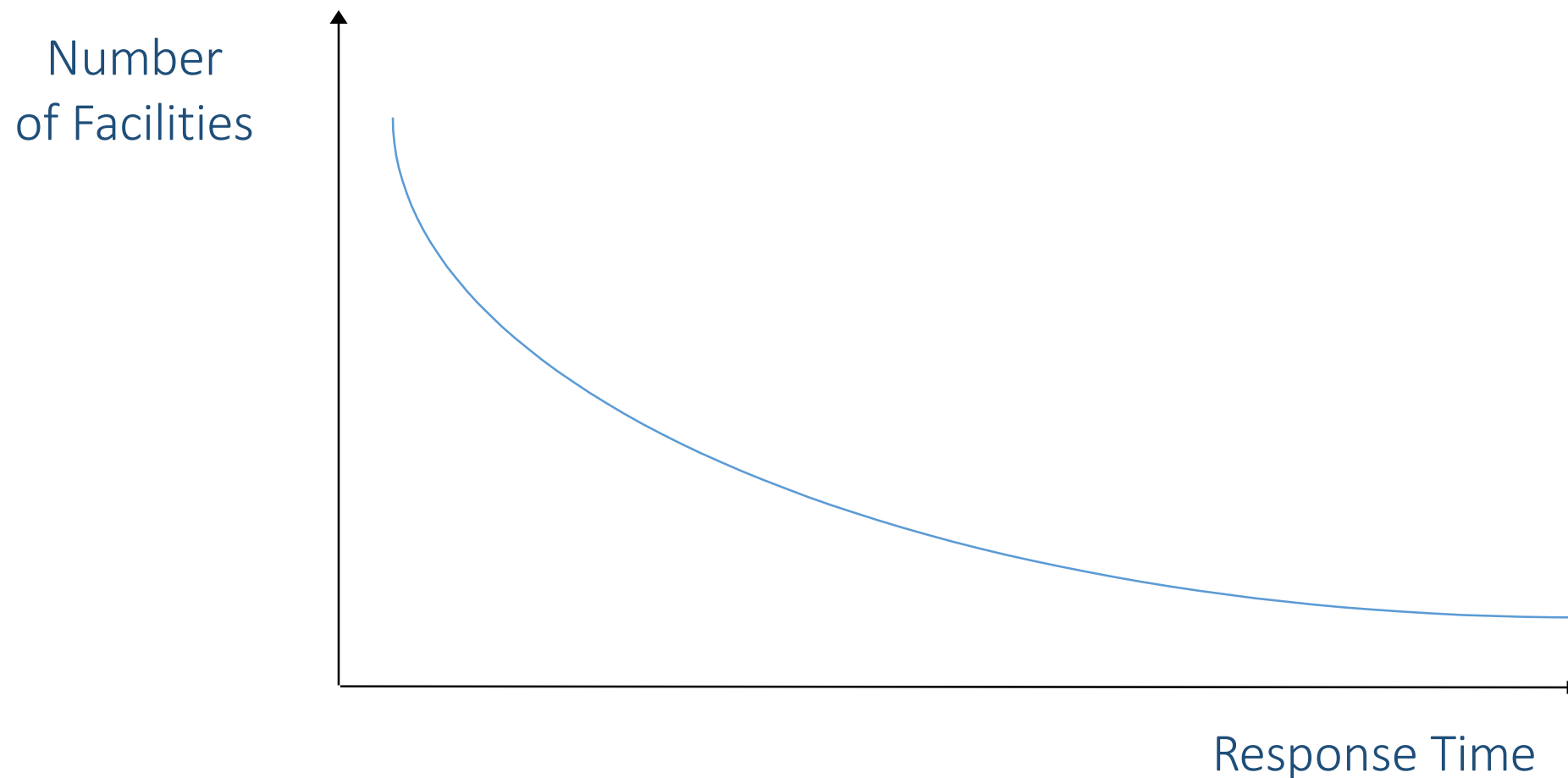
تتأثر عناصر خدمة العملاء ببنية الشبكة:

- وقت الاستجابة
- تنوع في المنتجات
- توفر المنتج
- تجربة الزبون
- رؤية الطلب
- قابلية الإرجاع

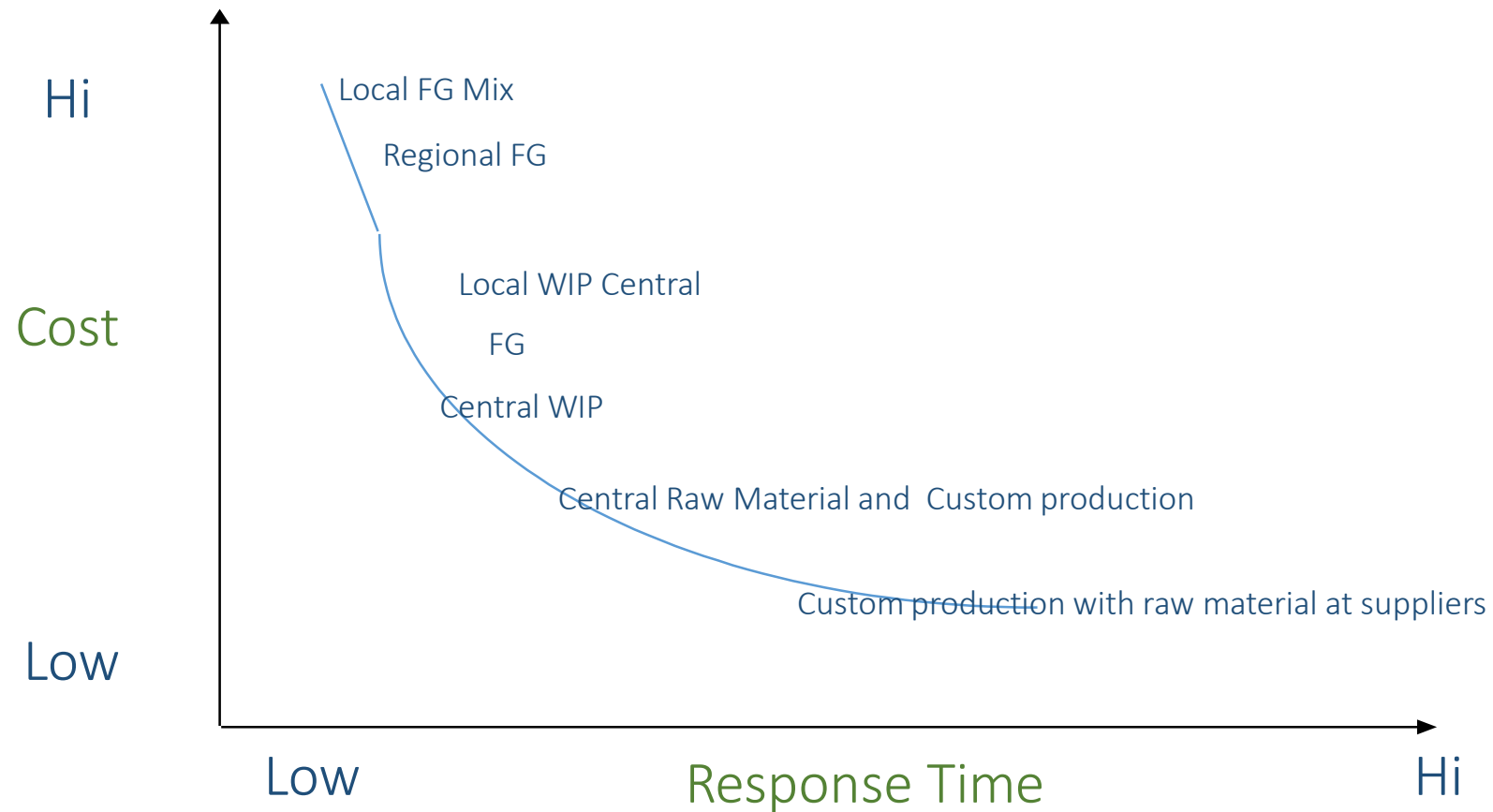
تتأثر تكاليف سلسلة التوريد ببنية الشبكة:

- الاختبارات
- وسائل النقل
- المرافق والمناولة
- معلومات

الخدمة وعدد المرافق Service and Number of Facilities

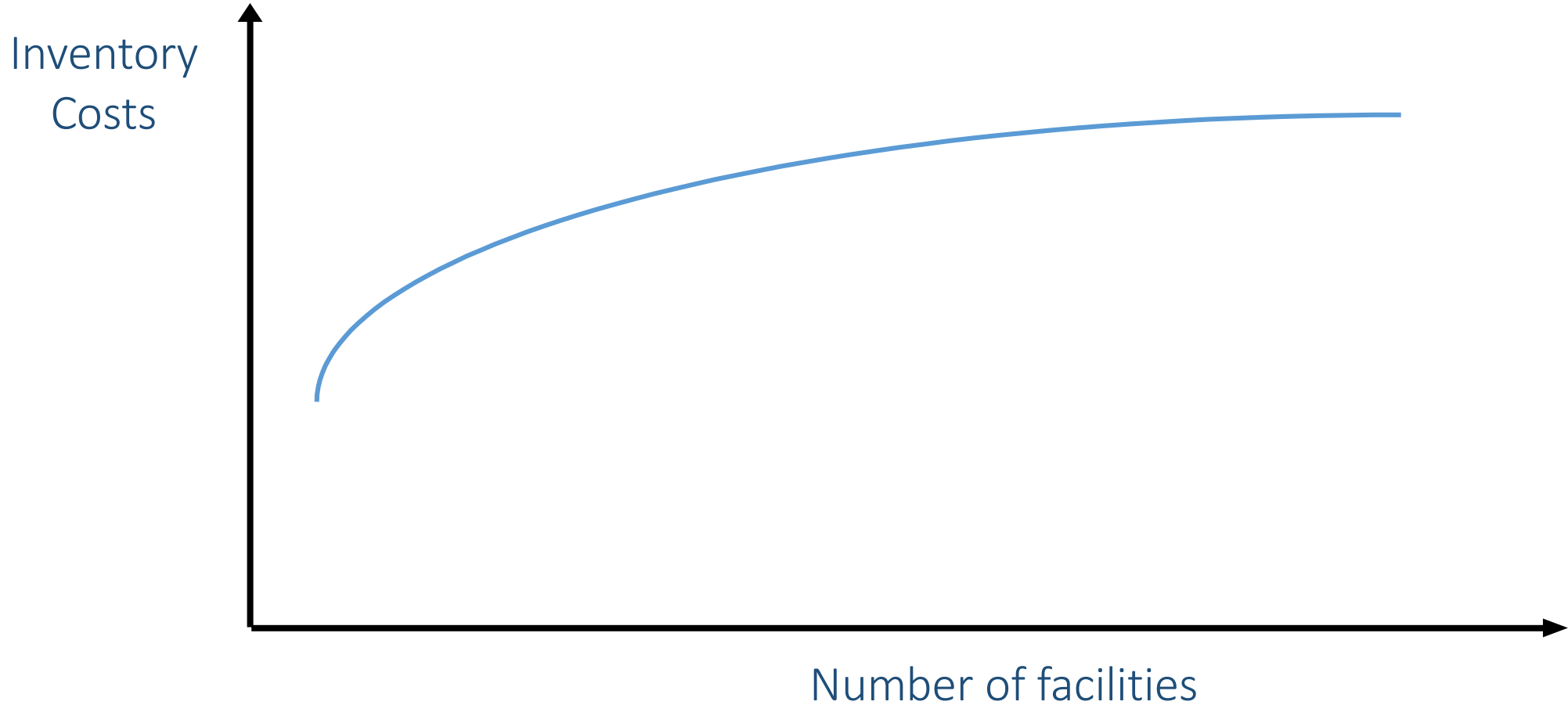


وقت الاستجابة للتكلفة Response time



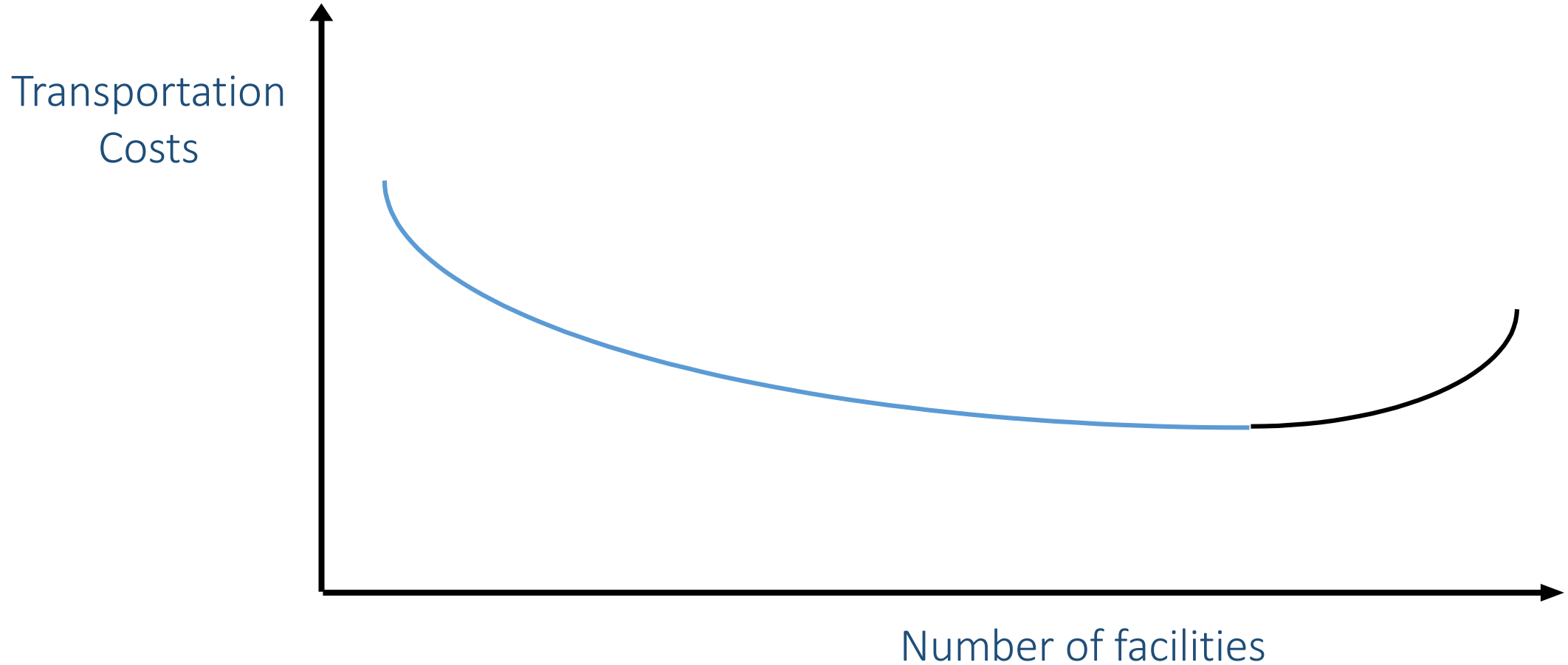
تكاليف المخزون وعدد التسهيلات

Inventory Costs and Number of Facilities



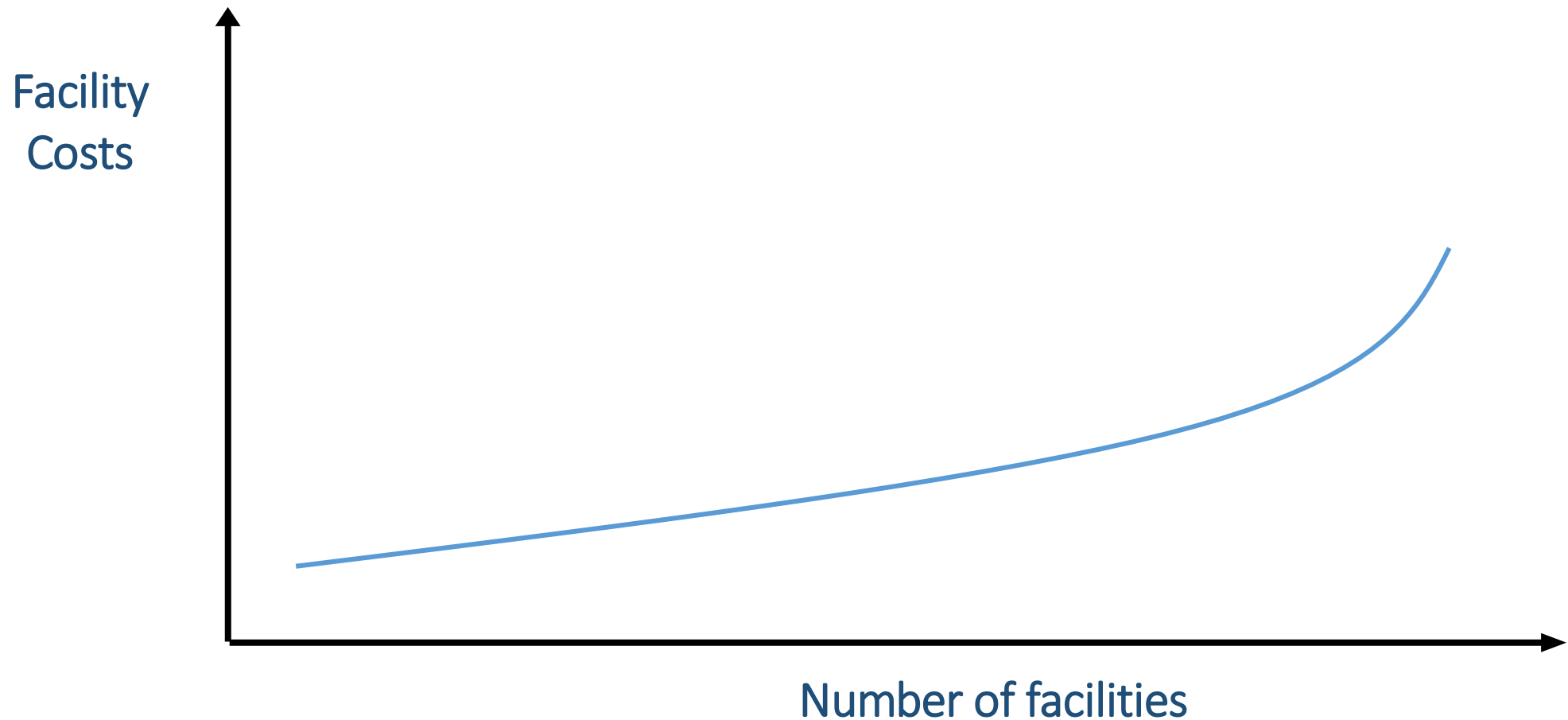
تكاليف النقل وعدد المرافق

Transportation Costs and Number of Facilities

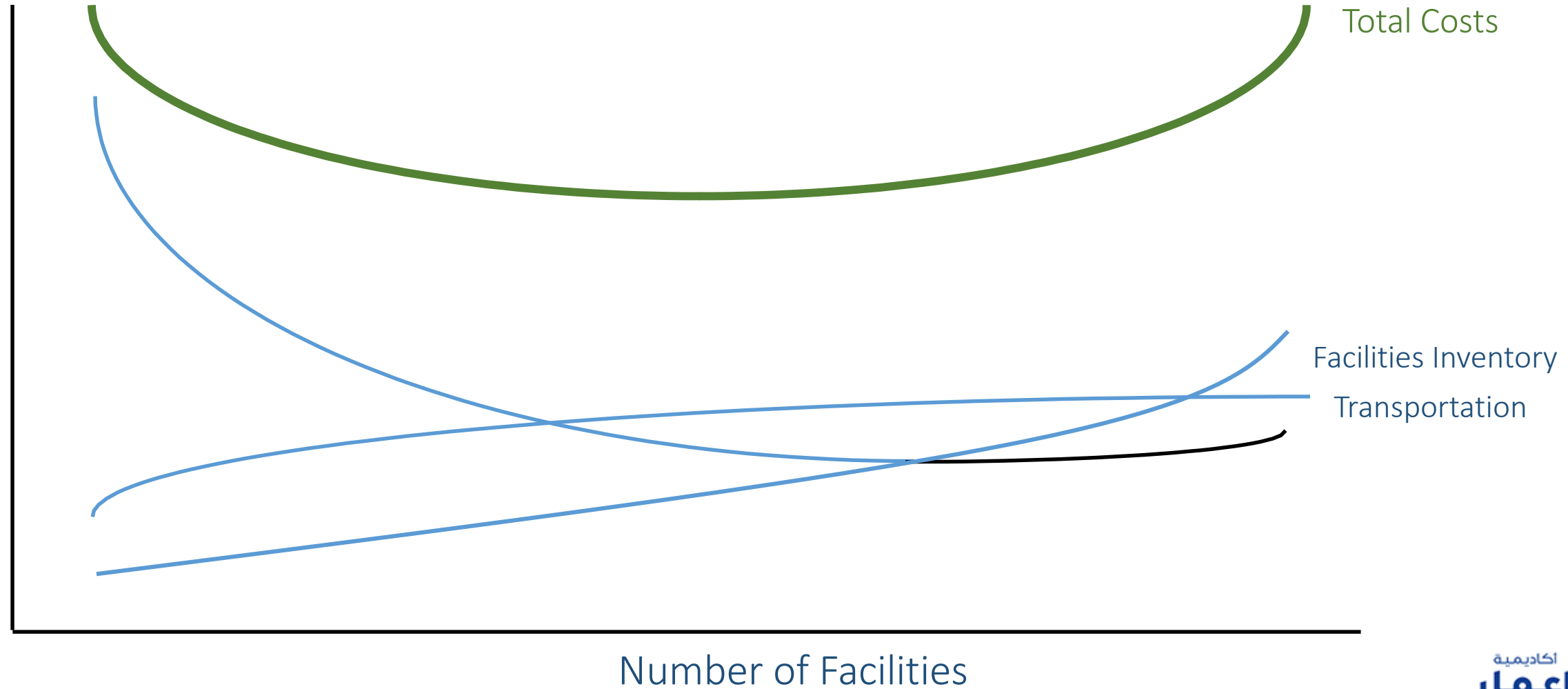


تكاليف النقل وعدد المرافق

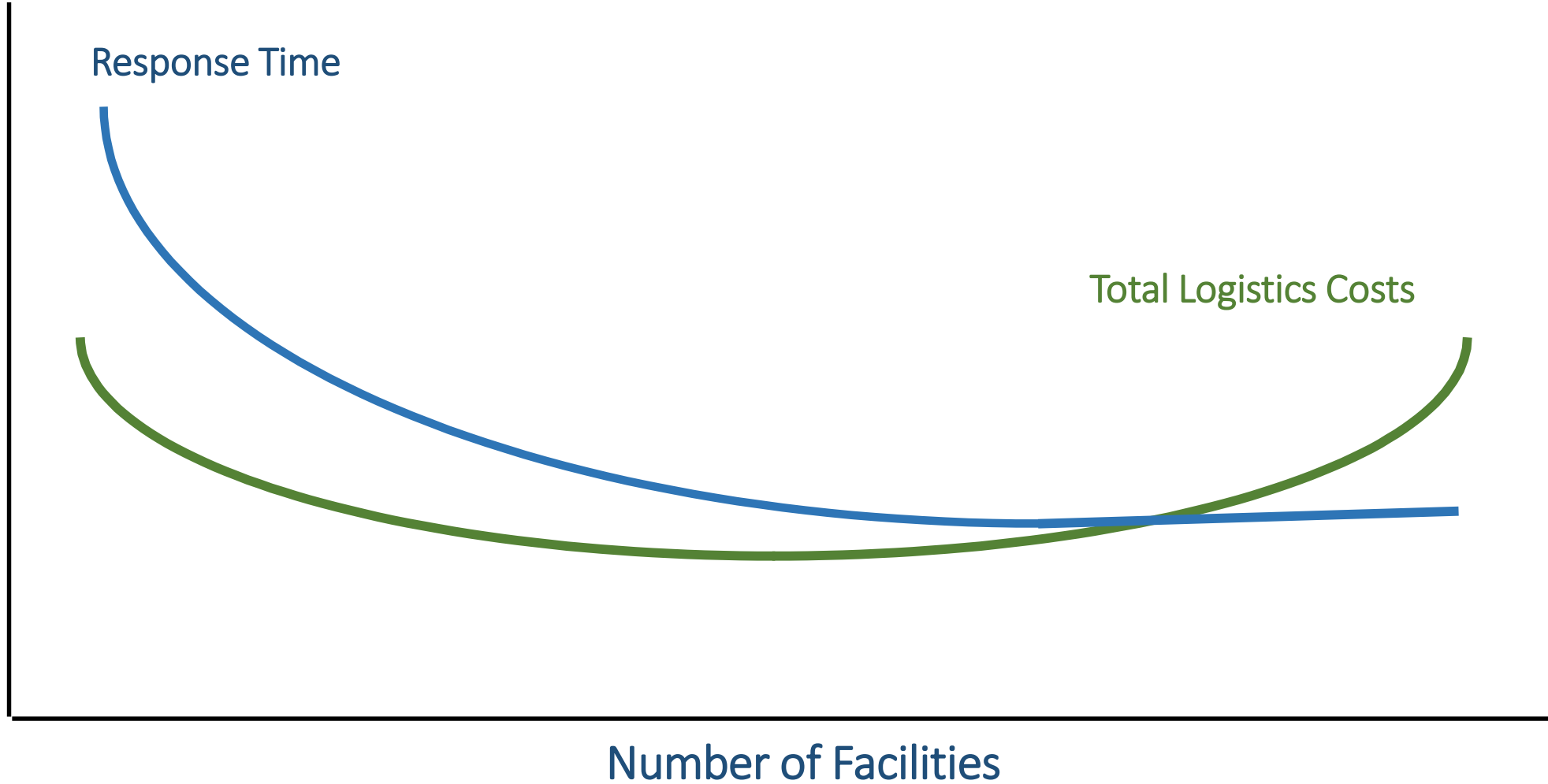
Transportation Costs and Number of Facilities



إجمالي التكاليف المتعلقة بعدد التسهيلات Total Costs and Number of Facilities



التباين في التكاليف اللوجستية ووقت الاستجابة مع عدد المرافق
The Difference between the Total Logistics costs Vs
Response time along with the Number of facilities

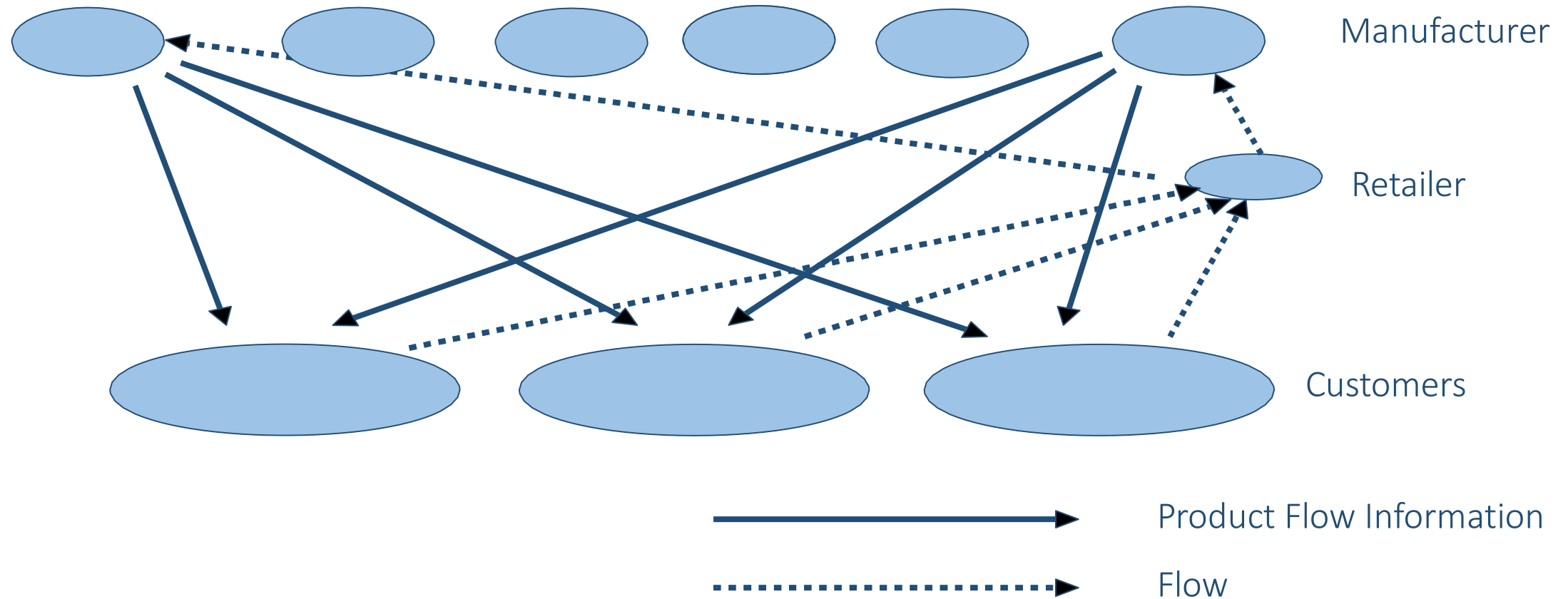


خيارات التصميم لشبكة التوزيع

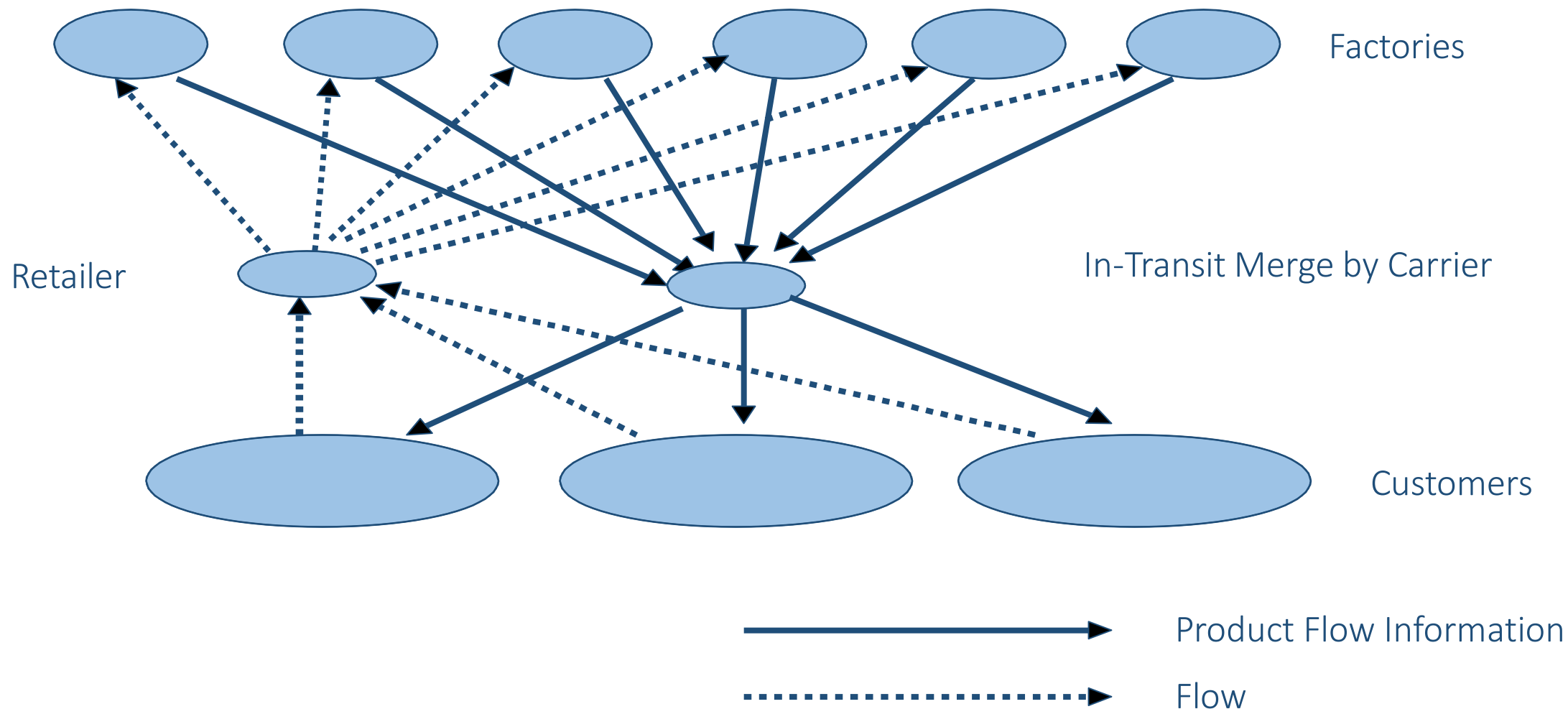
The Choices of the Distribution Network Design

- تخزين الشركة المصنعة مع الشحن المباشر
- تخزين الشركة المصنعة مع الشحن المباشر ودمج النقل العابر
- تخزين الموزع مع تسليم الناقل
- تخزين الموزع مع تسليم الميل الأخير
- تخزين الشركة المصنعة أو الموزع مع لاقط المستهلك
- تخزين التجزئة مع بيك آب المستهلك
- اختيار تصميم شبكة التوزيع

تخزين الشركة المصنعة مع الشحن المباشر Manufacturer storing with the direct Transportation

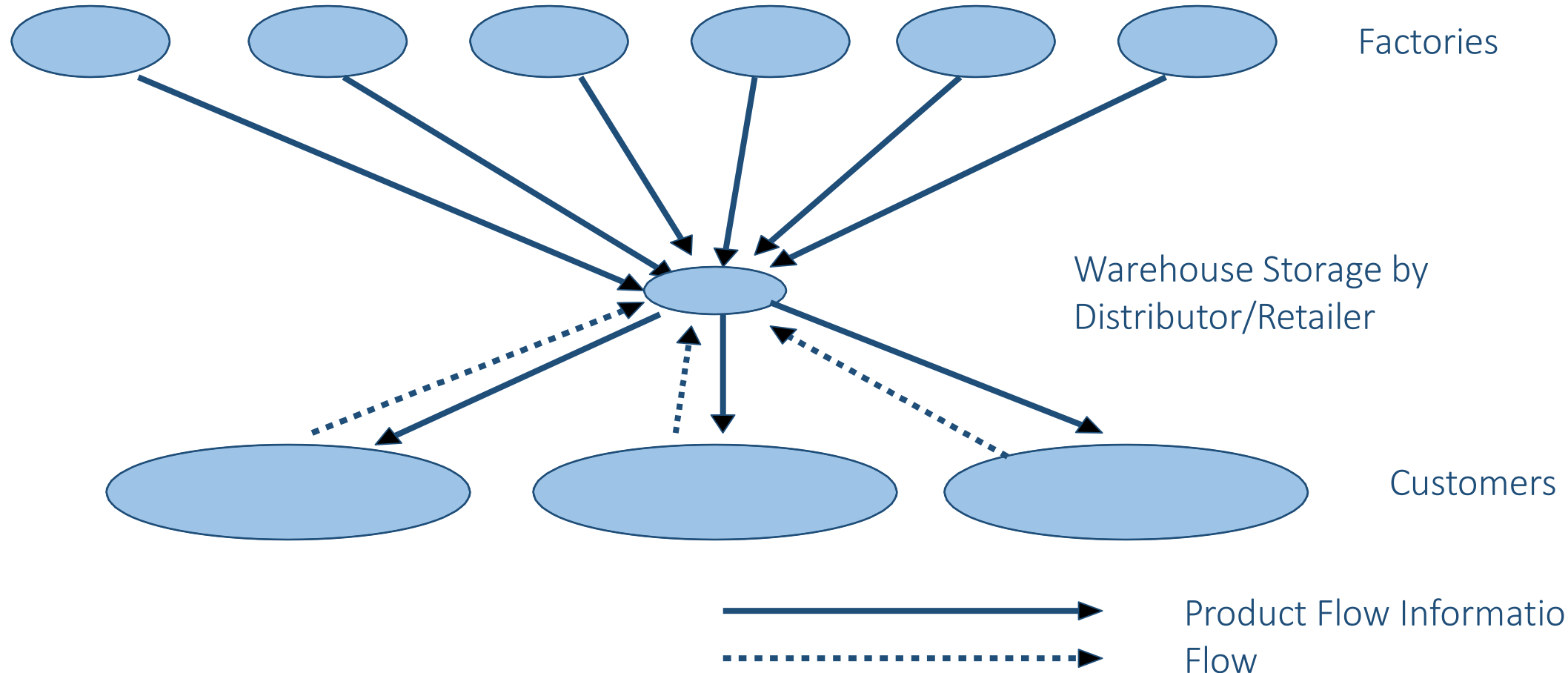


شبكة الدمج العابر In-Transit Merge Network



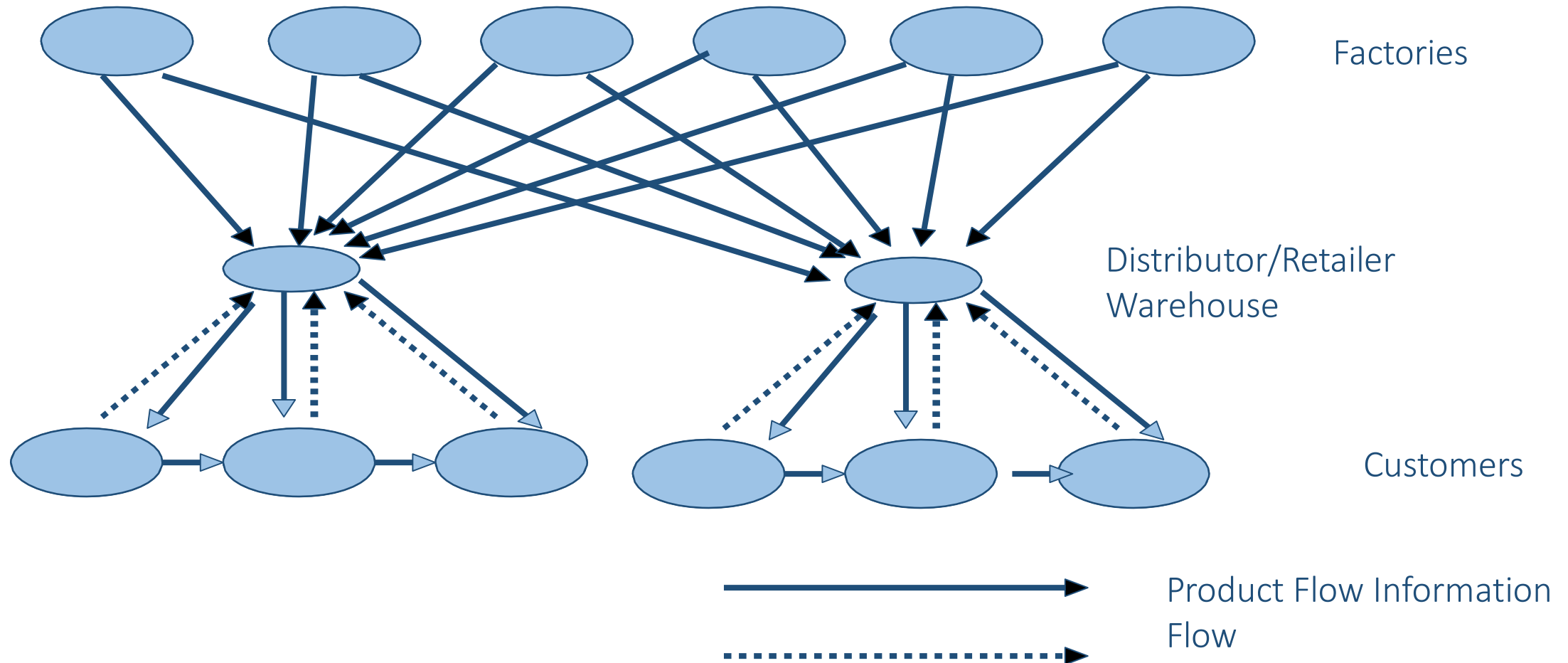
تخزين الموزع مع تسليم الناقل

Distributor Storage with Delivery

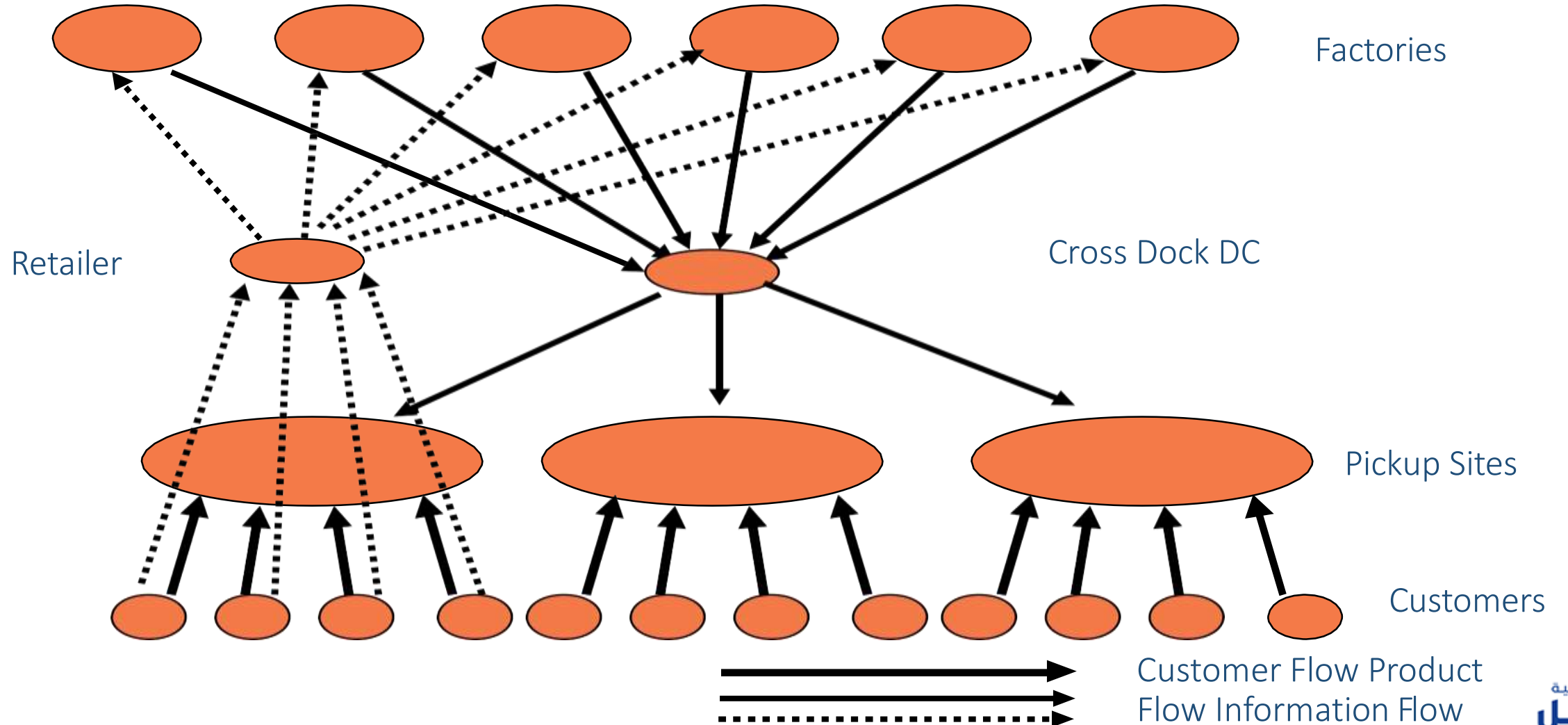


تخزين الموزع مع تسليم الميل الأخير

Distributor Storage with Last Mile Delivery



تخزين الموزع مع تسليم العميل Manufacturer or Distributor Storage with Customer Pickup



مقارنة لأداء تصميمات شبكات التوصيل (الشحن)

Comparative Performance of Delivery Network Designs

وقت الاستجابة	تخزين الشركة المصنعة مع لاقط	تخزين الموزع مع تسليم الميل الأخير	تخزين الموزع مع تسليم الطرود	تخزين الشركة المصنعة مع In- Transit Merge	تخزين الشركة المصنعة مع الشحن المباشر	تخزين التجزئة مع لاقط العميل
وقت الاستجابة	4	2	3	4	4	1
تنوع في المنتجات	1	3	2	1	1	4
توفر المنتج	1	3	2	1	1	4
تجربة الزبون	5	1	2	3	4	5
رؤية الطلب	6	2	3	4	5	1
العودة	2	3	4	5	5	1
المخازن	1	3	2	1	1	4
النقل	1	5	2	3	4	1
التسهيلات والمناولة	5	4	3	2	1	6
المعلومات	5	2	3	4	4	1

ربط خصائص المنتجات وتفضيلات العملاء لتصميم الشبكات

Linking Product Characteristics and Customer Preferences to Network Design

تخزين التجزئة مع لاقط العميل	تخزين الشركة المصنعة مع الشحن المباشر	تخزين الشركة المصنعة مع In-Transit Merge	تخزين الموزع مع تسليم الطرود	تخزين الموزع مع تسليم الميل الأخير	تخزين الشركة المصنعة مع لاقط	
+2	-2	-1	0	+1	-1	منتج عالي الطلب
+1	-1	0	+1	0	0	منتج متوسط الطلب
-1	+1	0	+1	-1	+1	منتج منخفض الطلب
-2	+2	+1	0	-2	+1	منتج منخفض الطلب للغاية
+1	-1	-1	+2	+1	0	العديد من مصادر المنتجات
-1	+2	+1	+1	0	-2	قيمة المنتج عالية
+2	-2	-2	-1	+1	-2	الاستجابة السريعة المطلوبة
-1	+2	0	+1	0	+2	تنوع منتجات عالية
-2	+1	+2	+2	+2	-1	جهد منخفض من العملاء

الأعمال الإلكترونية وشبكة التوزيع

E-Business and the Distribution Network

- تأثير الأعمال الإلكترونية على خدمة العملاء
- تأثير الأعمال الإلكترونية على التكلفة
- استخدام الأعمال الإلكترونية: Dell و Amazon و Peapod و Grainger

شبكات التوزيع في الممارسة

Distribution Networks in Practice

- يمكن أن يكون لهيكل ملكية شبكة التوزيع تأثير كبير مثل نوع شبكة التوزيع
- إن اختيار شبكة التوزيع له عواقب طويلة المدى
- ضع في اعتبارك ما إذا كانت استراتيجية التوزيع الحصرية مفيدة
- يؤثر المنتج والسعر والسلع والحرارة على نوع نظام التوزيع الذي يفضله العملاء



المحاضرة الثانية



فهم استراتيجيات القناة

Understanding Channel Strategies

Part 1st



Contents

Marketing Channel Strategy Importance

Marketing Channel Strategy Defined

Participants in Marketing Channels

Why Do Marketing Channels Exist?

Key Functions within Marketing Channels

Channel Strategy Framework

Questions

المحتوى

أهمية استراتيجية قناة التسويق

تحديد استراتيجية قناة التسويق

المشاركون في قنوات التسويق

لماذا توجد قنوات التسويق؟

الوظائف الرئيسية داخل قنوات التسويق

إطار استراتيجية القناة

أسئلة



أهمية استراتيجية القناة التسويقية

Marketing Channel Strategy Importance

جزء كبير من الأعمال التجارية في العالم. (1/3)

حارس بوابة بين الشركة المصنعة والمستخدم النهائي.

إنها تحدد تصورات الناس.

أصل مهم في استراتيجية التسويق وتحديد المواقع بشكل عام.

مصادر غير مستغلة للميزة التنافسية المستدامة

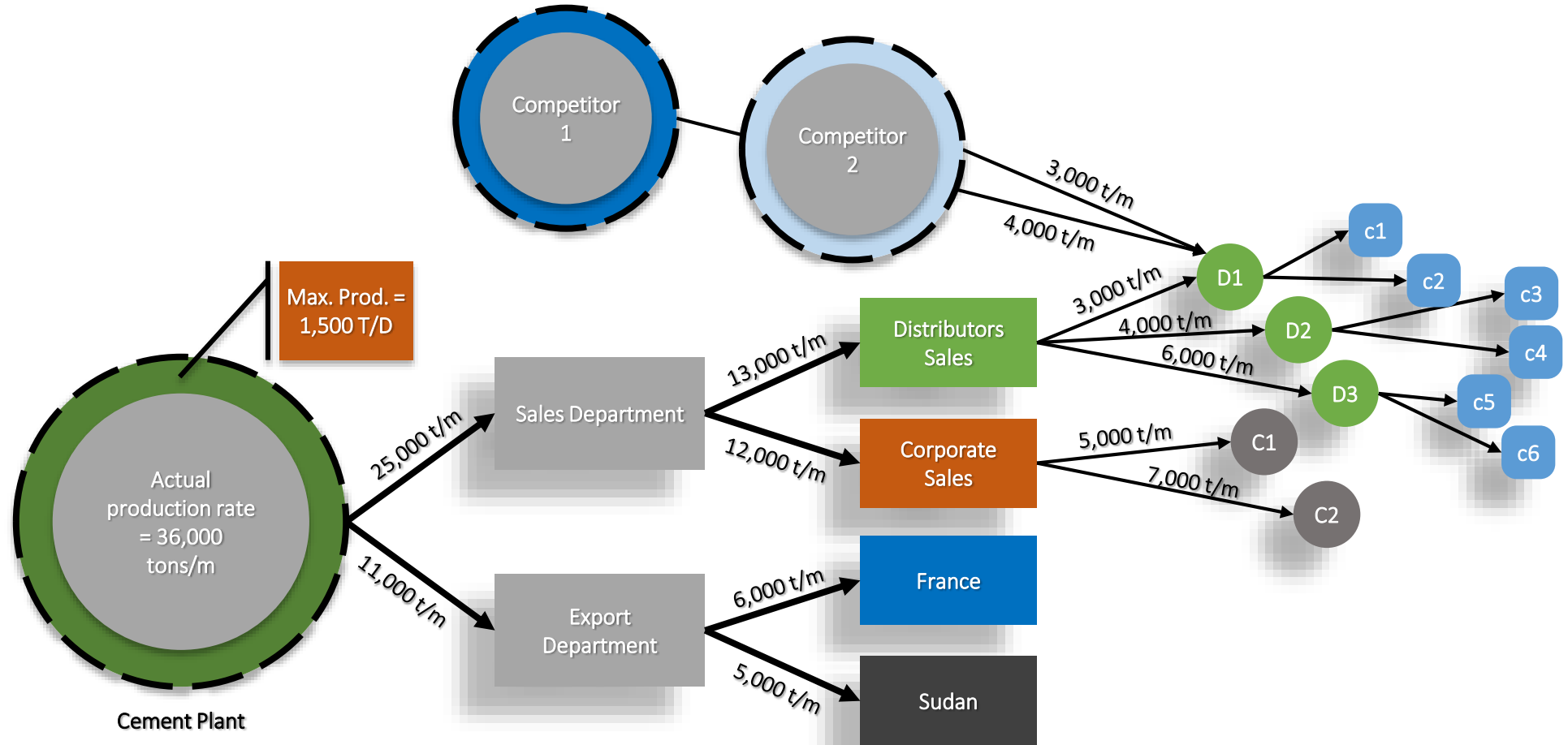
قنوات التسويق المحددة

Marketing Channel Defined

تشكل الارتباطات الإجمالية بين الشركات والمستخدمين قناة تسويق أو نظام قناة تسويق، يتم تعريفها على أنها مجموعة من المنظمات المترابطة المشاركة في عملية إتاحة منتج أو خدمة للاستخدام أو الاستهلاك.

قنوات التوزيع

Distribution Channel



استراتيجيات قنوات التسويق المحددة Marketing Channel Strategy Defined

ركزت مجموعة الأنشطة على تصميم وإدارة قناة تسويق لتعزيز الميزة التنافسية
المستدامة والأداء المالي للشركات.



المشاركون في قنوات التسويق

Participants in Marketing Channels

المصنع: Upstream Channel Members

الوسيط: Middle Channel Members

المستخدم النهائي: Downstream Channel Members

Combinations of Channel Members



لماذا توجد قنوات للتسويق؟ Why Do Marketing Channels Exist?

Benefits for Downstream Channel Members

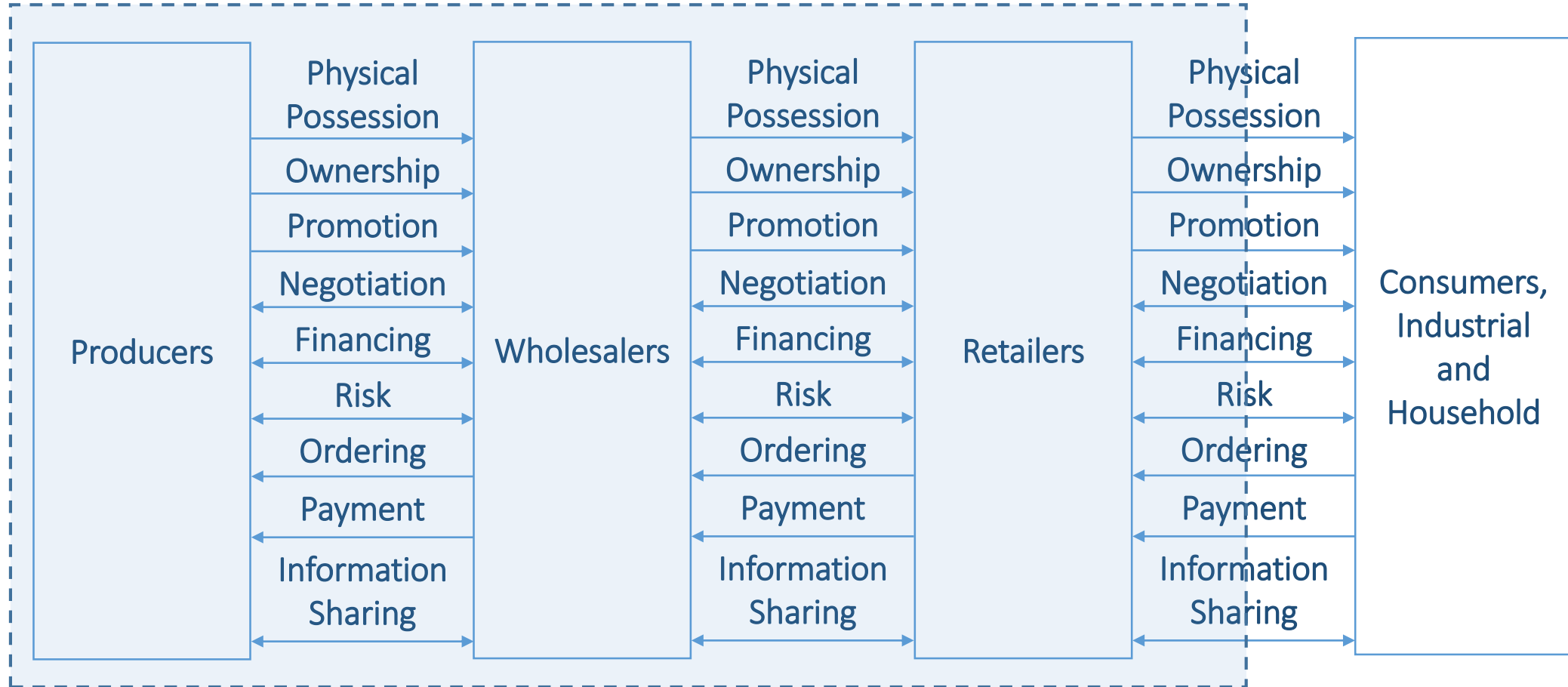
- سهل البحث
- Sorting
- فرز
- تراكم
- توزيع
- الاستفادة الكلية

Benefits to Upstream Channel Members

- روتينية المعاملات
- جهات اتصال أقل

المفاتيح الرئيسية في قنوات التسويق

Key Functions within Marketing Channels





إطار عمل استراتيجية القنوات Channel Strategy Framework

Analysis Phase (مرحلة التحليل)

- تحليل المستخدم النهائي
- تحليل القناة
- إجراء تحليل مقابل إجراء الشراء أو الشراء

Decision Phase (مرحلة اتخاذ القرار)

- تصميم واستراتيجية قناة التصميم

Benchmarking Traditional and Emerging Channel Systems

(تقييم أنظمة القنوات الناشئة والتقليدية)

- هيكل واستراتيجية قناة البيع بالتجزئة
- هيكل واستراتيجية قناة البيع بالجملة
- هيكل واستراتيجية قناة الامتياز
- هيكل واستراتيجية القناة الناشئة

إطار عمل استراتيجية القنوات Channel Strategy Framework

Implementing Channel Strategies تطبيق استراتيجيات القنوات

- إدارة قوة القناة
- إدارة تعارض القنوات
- إدارة علاقات القناة
- إدارة سياسات القناة والقانونية
- إدارة لوجستيات القناة



المستخدم النهائي

End User

Part 2nd

Contents

End-user Segmentation Criteria: Service Outputs

Segmenting End-user by Service Outputs

Targeting End-user Segments

المحتوى

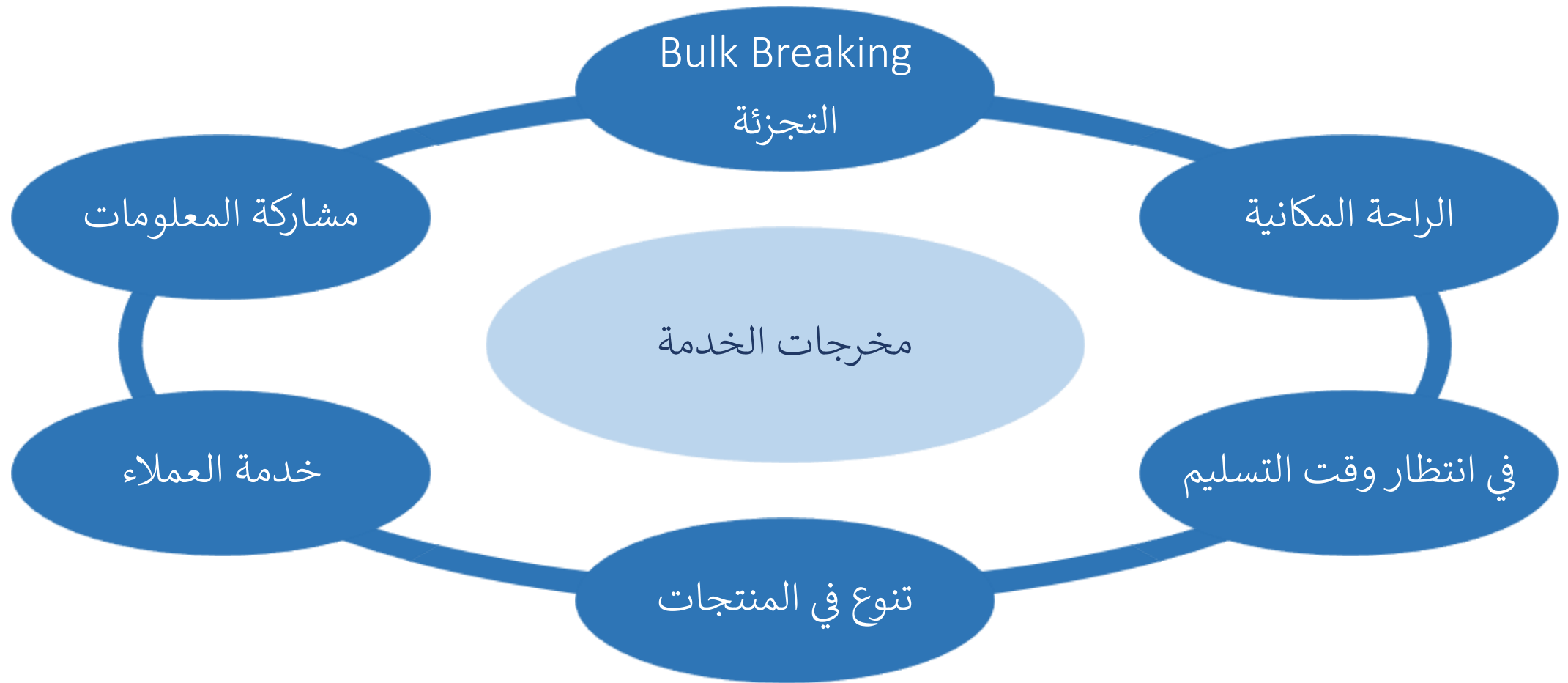
معايير تجزئة المستخدم النهائي: مخرجات الخدمة

تجزئة المستخدم النهائي حسب مخرجات الخدمة

استهداف شرائح المستخدم النهائي

معيار تصنيف (تقسيم) المستخدم النهائي: الخدمة النهائية المطلوبة

End-user Segmentation Criteria: Service Outputs



معايير تصنيف (تقسيم) المستخدم النهائي: الخدمة النهائية المطلوبة

End-user Segmentation Criteria: Service Outputs

التجزئة Bulk Breaking

- قدرة المستخدم النهائي على شراء العدد المطلوب من الوحدات

الراحة المكانية

- تاجر جملة، بائع تجزئة (مركز تسوق، سوبر ماركت، متجر، إلخ ...)

بانتظار الطلبية

- وقت الانتظار مقابل التكلفة

معايير تصنيف (تقسيم) المستخدم النهائي: الخدمة النهائية المطلوبة

End-user Segmentation Criteria: Service Outputs

تنوع في المنتجات

- فئات مختلفة من المنتج

خدمة العملاء

- كيف يريد العميل تنفيذ المعاملة
- خدمة ما بعد البيع

مشاركة المعلومات

- التثقيف حول سمات المنتج (إمكانيات الاستخدام)
- خدمات ما قبل وبعد الشراء

تصنيف (تقسيم) المستخدم النهائي خلال الخدمة النهائية المطلوبة Segmenting End-user by Service Outputs

ثلاث خطوات
عامة

- إنشاء قائمة شاملة لجميع مخرجات الخدمة المحتملة التي يرغب بها كل مستخدم نهائي.
- قسّمها إلى أجزاء.
- قم بتسمية كل جزء لالتقاط خصائصه المميزة.

استهداف شرائح المستخدم النهائي

Targeting the End User Segmentation

تقييم جاذبية القطاع

استهداف مجموعة فرعية من الشرائح

تخصيص نظام القناة



تحليل القنوات

Channel Analysis

Part 3rd

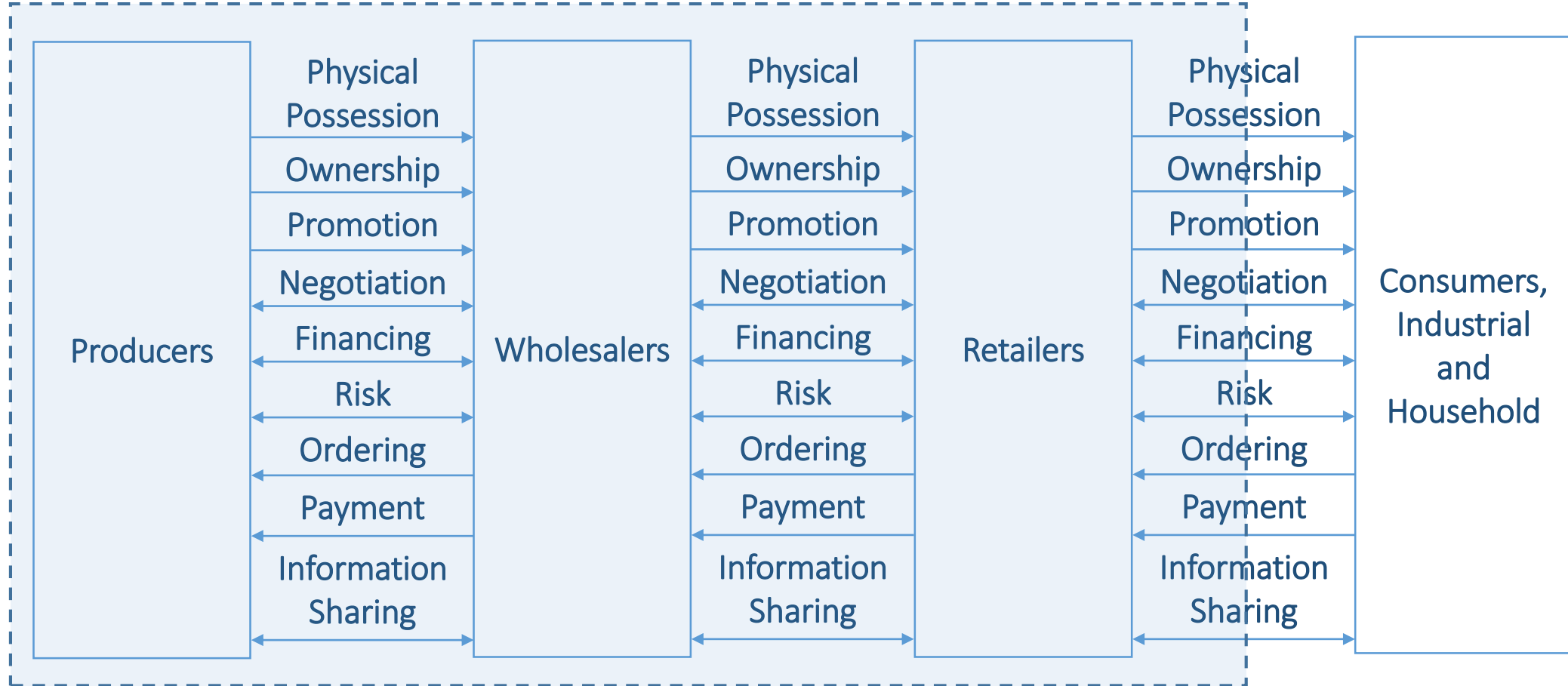
المحتوى

معايير تدقيق القناة

طرق تدقيق القنوات

معايير قنوات المراجعة والتدقيق

Channel Audit Criteria



طرق المراجعة

Methods for Auditing Channels

نموذج الكفاءة

- مبدأ الأسهم
- مفهوم القناة الصفريّة

تحليل الفجوات

- مصدر فجوات القناة
- فجوات الخدمة
- فجوات التكلفة
- دمج فجوات القنوات
- قالب تحليل الفجوة

تحليل قرار الصناعة والشراء في قنوات التوزيع

Make-Or-Buy Channel Analysis

Part 4th

المحتوى

مقايضات التكامل الرأسي

منظور الشراء

صنع المنظور

مقايضات التكامل الرأسي Vertical Integration

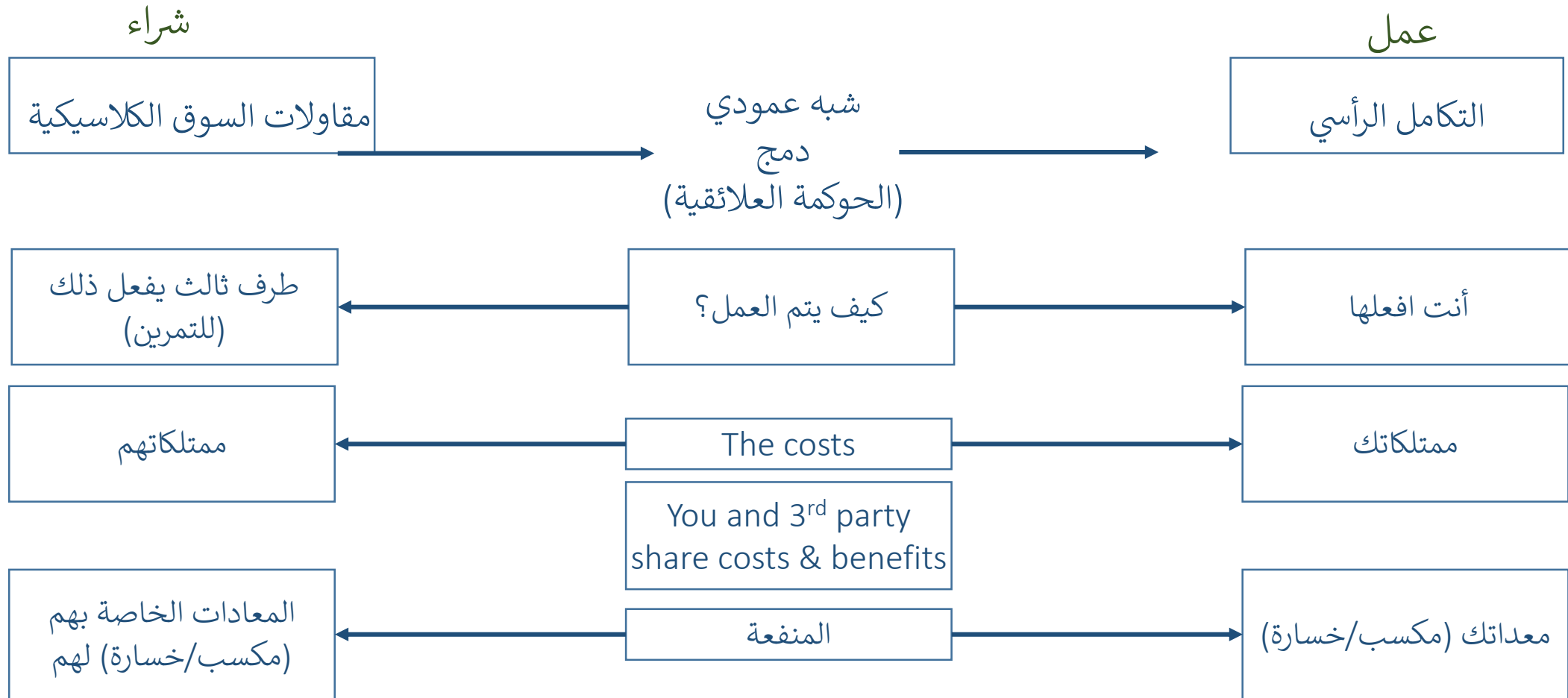
درجات التكامل الرأسي

تكاليف وفوائد قنوات الصنع أو الشراء

خيارات الدفع لشراء القنوات

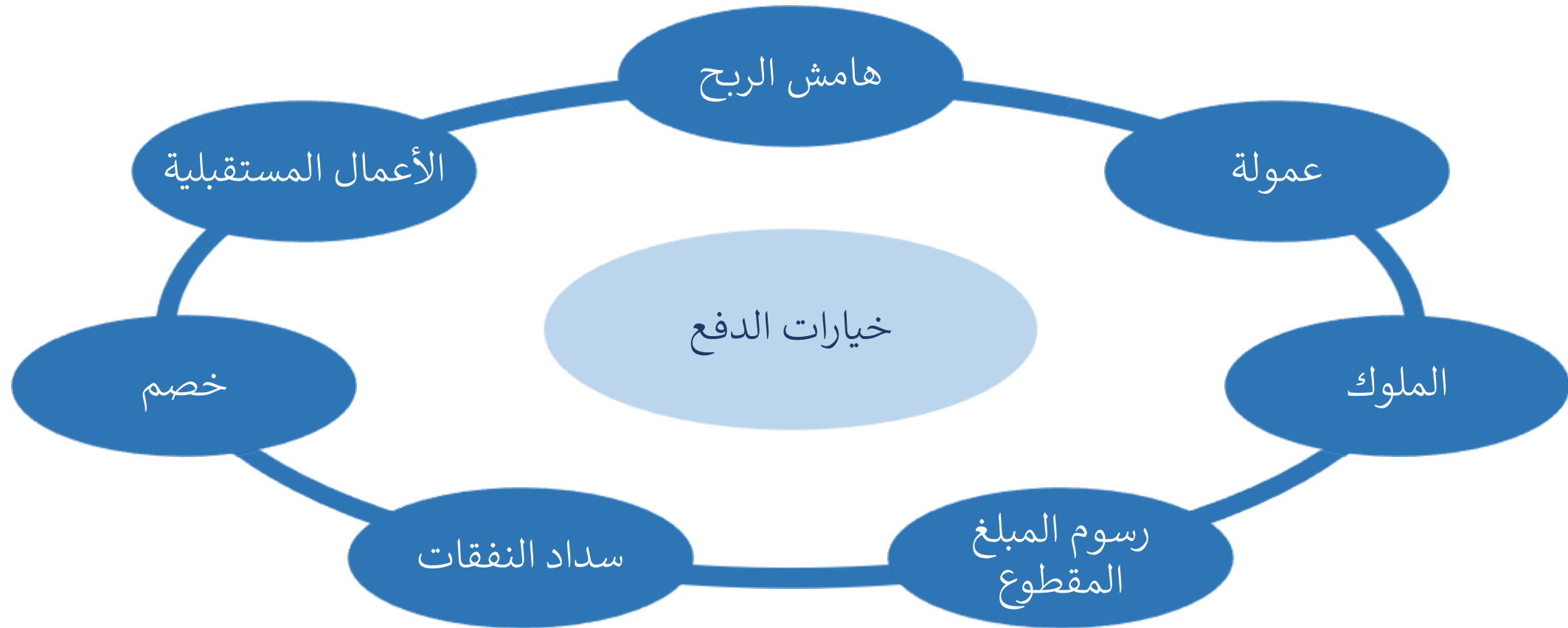
درجات الاستمرارية في التكامل الرأسي

Continuum of the Degree of Vertical Integration



خيارات الدفع في قنوات الشراء

Payment Options for Buying Channels



منظور الشراء Buying Decision Perspective

عائد الاستثمار

شراء قنوات أو الاستعانة بمصادر خارجية

سنة أسباب للتوزيع الخارجي

ستة أسباب للتوزيع الخارجي

6 Reasons for External Distribution

التحفيز

تخصص

البقاء للأصلح من الناحية الاقتصادية

مقياس اقتصادي

تغطية أكبر للسوق

الاستقلال عن أي مصنع منفرد



صنع المنظور Making Decision Perspective

دور القدرات الخاصة بالشركة

خمس قدرات توزيع خاصة بالشركة

خمس قدرات توزيع خاصة بالشركة

5 Distribution Abilities for Companies

المعرفة الفريدة

العلاقات

تعود ملكية العلامة التجارية إلى نشاط شريك القناة

سعة مخصصة

خصوصية الموقع

صنع المنظور

Making Decision Perspective

تكامل عمودي للتعامل مع الأسواق الضعيفة

التكامل عمودي للتعامل مع عدم اليقين البيئي

تكامل عمودي للحد من غموض الأداء

تكامل عمودي للتعلم من العملاء

عضو القناة يدمج المنبع

الأسئلة Questions

- ما هي مخرجات الخدمة؟
- ما هي الخطوات الثلاث لاستهداف شرائح المستخدم النهائي؟
- ما هي طرق تدقيق القنوات؟
- ما هي خيارات الدفع لشراء القنوات؟
- ما هي الأسباب الستة للتوزيع الخارجي؟
- ما هي قدرات التوزيع الخمس الخاصة بالشركة؟



تحليل الفجوات

Gap Analysis

Part 5th

ما هو تحليل الفجوة؟ What is Gap Analysis?

تحليل الثغرات هو طريقة لتقييم الاختلافات في الأداء بين أنظمة معلومات الأعمال أو التطبيقات البرمجية لتحديد ما إذا كانت متطلبات العمل يتم تلبيتها. وإذا لم يكن الأمر كذلك؛ فما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لضمان الوفاء بها بنجاح؟

ما هو تحليل الفجوة؟ What is Gap Analysis?

- طريقة لمقارنة الظروف والممارسات الحالية من أجل تحديد الفجوات والمجالات التي تحتاج إلى تحسين فيما يتعلق بالامتثال للمعايير ذات الصلة.
- الوسائل الرسمية لتحديد وتصحيح الفجوات بين المستويات المطلوبة وبين مستويات الأداء الفعلية.
- تستخدم من قبل المنظمات لتحليل عمليات معينة من أي تقسيم لشركتها.

من المستفيد من تحليل الفجوة؟ Who Benefits from Gap Analysis?

يمكن لكل وظيفة عمل الاستفادة من تحليل الثغرات

• توزيع

• HR

• تسويق

• المالية

• إلخ.

ما هي نتائج تحليل الفجوة؟ What is the Gap Analysis Results?

- تحليل الفجوة النوعية
- تحليل الفجوة الكمية

مثال لتحليل الفجوات الكيفي

Qualitative Gap Analysis Example

- افترض أنك متخصص توزيع في شركة متعددة الجنسيات.
- تريد التقدم لوظيفة أعلى كقائد فريق التوزيع.

المؤهلات الوظيفية المطلوبة

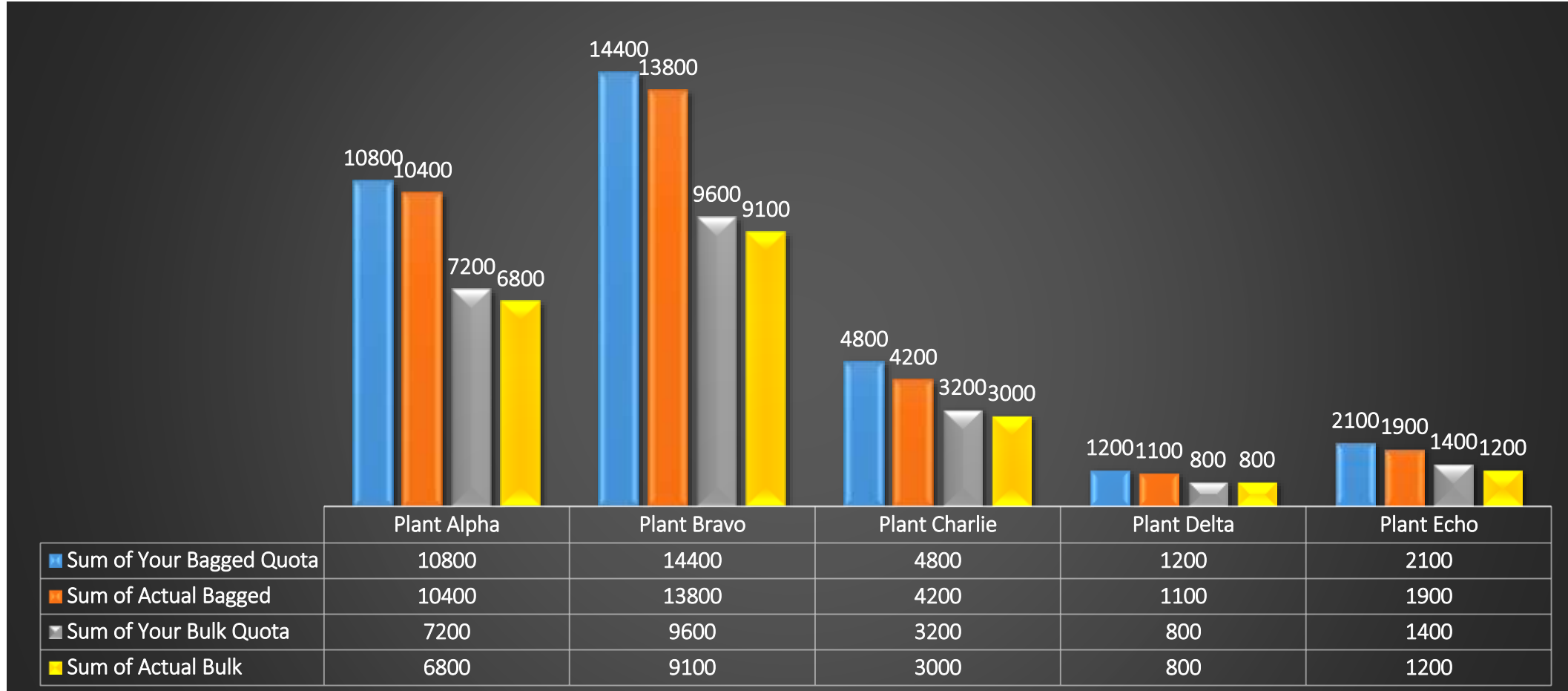
Criteria	Item
Years of Experience	5 - 7
Training	Advanced Arena Network Simulation

مؤهلاتك

Criteria	Item
Years of Experience	6
Training	Basic Arena Network Simulation

مثال لتحليل الفجوات الكمي

Quantitative Gap Analysis Example



لماذا إجراء تحليل الفجوة؟ Why to Make A Gap Analysis?

إنها أسهل طريقة لإظهار نجاحك!

شكراً لكم