

اللوجستيات وإدارة سلاسل التوريد Logistics & Supply Chains Management

أ. د. السيد فتحي حسيب
أ. د. سامح عبد المطلب عامر
د. نور الدين محمد رمضان





اللوجستيات وإدارة سلاسل التوريد

جميع الحقوق محفوظة. لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات، أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن مسبق من الناشر.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior written permission of the publisher.

DAR AL FIKER

جميع حقوق الطبع محفوظة ©



المملكة الأردنية الهاشمية - عقان
شارع رشيد المدفعي - بجانب المسجد الحسيني
وسط البلد (3د) عمارة الحجيري
هاتف: +962 6 4621938 - فاكس: +962 6 4654761
ص.ب: 183520 عقان 1118 الأردن
بريد إلكتروني: info@daralfiker.com
بريد المبيعات: sales@daralfiker.com

التصنيف:

د. سامح عبد المطلب عامر

د. السيد فتحي حسيب

اللوجستيات وإدارة سلاسل التوريد

رقم الإيداع:

الوصفات:

ISBN:

* أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية
* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا
يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة
حكومية أخرى.

الطبعة الأولى

1445 - 2024

مواقع التواصل الاجتماعي

daralfiker1978@gmail.com

daralfiker/

dar_alfiker

dar al-fiker for publishing & distributing pub/dar-alfiker

اللوجستيات وإدارة سلاسل التوريد Logistics & Supply Chains Management

د. نور الدين محمد رمضان

كلية التجارة - جامعة عين شمس

د. السيد فتحي حسيب

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

كلية التجارة

جامعة بور سعيد

د. سامح عبد المطلب عامر

أستاذ علوم الإدارة المساعد

المعهد العالي للعلوم الإدارية والحاسبات

شبرا الخيمة بمصر

الطبعة الأولى

1445 - 2024



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(وَعَدَ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَعَمِلُوا الصّٰلِحٰتِ لَیَسْتَخْلِفَنَّهُمْ فِی
الْاَرْضِ كَمَا اسْتَخْلَفَ الَّذِیْنَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَیُمَكِّنَنَّ لَهُمْ دِیْنَهُمُ الَّذِی
ارْتَضٰ لَهُمْ وَلَیُبَدِّلَنَّهُمْ مِنْۢ بَعْدِ خَوْفِهِمْ اٰمٰنًا).

صدق الله العظيم

[سورة النور]

إهداء

إلى / روح أبي الطاهرة .

إلى / أمي بحر العطاء والصبر.

إلى / زوجتي الجد والكفاح.

إلى / أبنائي سر الحياة.

إلى / ابنتي روح الفؤاد.

إلى / كل طلبتي الأعزاء.

المحتويات

31.....	تقديم
33.....	الباب الأول: اللوجستيات وسلاسل التوريد بمنظمات الأعمال
35.....	الفصل الأول: الإدارة (منظور عام)
36.....	مقدمة
36.....	أولاً: الإدارة
36.....	مفهوم الإدارة
38.....	أهمية الإدارة
39.....	أسباب دراسة الإدارة
40.....	1 - تدعيم الخبرات المكتسبة من الحياة العملية
40.....	2 - تأهيل المتخصصين لتولي المراكز الإدارية في المستقبل
40.....	3 - تدريب الإداريين لرفع كفاءة الأداء
40.....	4 - إعداد الكوادر الإدارية لتولي برامج التنمية
40.....	5 - ضم العلوم المتخصصة إلى بعضها بعضاً
41.....	وظائف الإدارة
41.....	(1) اتخاذ القرارات
41.....	(2) التخطيط
41.....	(3) التنظيم
41.....	(4) القيادة والتوجيه
42.....	(5) الرقابة
42.....	مجالات الإدارة
42.....	1 - إدارة الإنتاج
43.....	2 - إدارة الأفراد
43.....	3 - إدارة التمويل
43.....	4 - إدارة التسويق
43.....	5 - إدارة المشتريات
44.....	6 - إدارة المستودعات
44.....	7 - إدارة الصيانة

- 44..... 8 - إدارة العلاقات العامة
- 45..... 9 - إدارة البحوث والتطوير
- 45..... تطور الفكر الإداري
- 45..... الفكر الإداري القديم
- 46..... نشأة الإدارة العلمية
- 47..... ثانيًا: المدير والفكر الإداري المعاصر
- 47..... من المدير؟
- 49..... وظائف المدير
- 49..... أدوار المدير
- 51..... (1) التمثيل الرسمي للمنظمة
- 51..... (2) القيادة
- 51..... (3) الاتصال بالجهات الخارجية
- 51..... (4) جمع وتحليل البيانات
- 51..... (5) نشر المعلومات
- 51..... (6) التحدث باسم المنظمة
- 51..... (7) تقديم أفكار جديدة
- 51..... (8) حل المشكلات
- 52..... (9) تخصيص الموارد
- 52..... (10) المفاوضة
- 52..... (11) إدارة الوقت
- 53..... مستويات الإدارة
- 53..... 1 - العمال المنفذون (العمال والموظفون)
- 53..... 2 - مديرو المستوى الأدنى/ الإدارة الدنيا
- 54..... 3 - مديرو المستوى الوسط/ الإدارة الوسطى
- 55..... 4 - مديرو المستوى الأعلى/ الإدارة العليا
- 56..... 5 - مديرو المشروعات الصغيرة
- 56..... القدرات الإدارية للمدير

57.....	ثالثاً: بعض المفاهيم ذات الصلة بالفكر المعاصر
57.....	1. التفكير الإستراتيجي والذكاء الإستراتيجي
58.....	2. الذكاء التكتيكي والذكاء الإستراتيجي
59.....	إدارة المعرفة
59.....	الذكاء التنافسي والذكاء الإستراتيجي
60.....	(1) إنذار مبكر
60.....	(2) مواجهة التغيرات البيئية
60.....	(3) صياغة السياسات
60.....	(4) التمكين
60.....	1. فكرة المنظمة الذكية والإدارة اللوجستية
61.....	2. الذكاء التنافسي والتطوير المؤسسي
61.....	الإدارة اللوجستية
63.....	الفصل الثاني إستراتيجية التحليل البيئي للمنظمة الطريق إلى الإدارة اللوجستية
64.....	مقدمة
64.....	أولاً: مفهوم منظمات الأعمال
65.....	سمات منظمات الأعمال
65.....	(1) خدمة المستهلكين
66.....	(2) استثمار الموارد المتاحة
66.....	(3) القدرة على تحقيق مصالح العملاء والملاك والعاملين والمجتمع
67.....	تصنيف منظمات الأعمال
67.....	(1) تصنيف منظمات الأعمال على أساس العملاء
68.....	(2) تصنيف منظمات الأعمال على أساس نوع السلعة
69.....	(3) تصنيف منظمات الأعمال على أساس نوع النشاط
69.....	(1) المشروعات الصناعية
69.....	(2) المشروعات التجارية
69.....	(3) المشروعات المعلوماتية
70.....	(4) المشروعات الخدمية

- 70..... ثانياً: أهمية تحليل البيئة التنظيمية
- 70..... (1) تأكيد العلاقة التبادلية بين المنظمة والبيئة المجتمعية
- 71..... (2) تأكيد دور المتغيرات البيئية المختلفة
- 71..... (3) التفاعل المجتمعي
- 71..... (4) تحديد اتجاه العمل التنظيمي في ضوء المتغيرات المحيطة
- 71..... (5) تحديد علاقة المنظمة مع جمهور المتعاملين معها
- 72..... (6) توضيح أثر المتغيرات البيئية على أنشطة المنظمة
- 72..... (أ) تغيير الأسعار
- 72..... (ب) تنويع المنتجات (تغيير في سياسة الإنتاج)
- 72..... (ج) تغيير في سياسات التسويق
- 72..... (د) تغيير في سياسات التمويل
- 72..... (هـ) الانفتاح الاقتصادي والتجارة الدولي
- 72..... (و) الاتفاقيات الدولية (الجات على سبيل المثال)
- 73..... (ز) التطور التكنولوجي
- 73..... (ح) تغيير السمات الفردية للعملاء
- 73..... (7) تأكيد قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية
- 74..... التحليل البيئي لمنظمات الأعمال
- 75..... (أ) البيئة الخارجية العامة
- 75..... (ب) البيئة الخارجية الخاصة
- 76..... (ج) البيئة الداخلية
- 76..... ثالثاً: المتغيرات البيئية
- 76..... (1) المتغيرات الاقتصادية
- 77..... (أ) طبيعة الصناعة
- 77..... (ب) هيكل الصناعة
- 78..... (ج) طبيعة المنافسة
- 78..... الاحتكار الحر
- 78..... الاحتكار الكامل (مقيد)
- 78..... احتكار القلة

78.....	المنافسة الاحتكارية
79.....	المنافسة الكاملة
79.....	(2) المتغيرات الاجتماعية
79.....	أ- المستوى الثقافي والتعليمي
79.....	ب- التغيير في الأدوار الاجتماعية
80.....	ج- التغيير في الأنماط الاستهلاكية
80.....	د- التغييرات السكانية
81.....	(3) المتغيرات السياسية
81.....	رابعًا: إستراتيجيات التفاعل البيئي
81.....	(أ) إستراتيجية الاستقطاب (ال جذب)
81.....	المسؤولية المشتركة.....
82.....	المشاركة الوطنية في إدارة الشركات الأجنبية
82.....	(ب) إستراتيجية الدمج والاتحاد.....
82.....	(ج) إستراتيجية المساومة (التفاوض)
82.....	(د) المتغيرات التكنولوجيا
83.....	(هـ) المتغيرات الدولية
83.....	التحول إلى صناعة الخدمات
84.....	المعلوماتية
84.....	ارتفاع المستوى التقني
85.....	التحديات العالمية الجديدة
85.....	طموح الإنتاجية المرتفعة
85.....	زيادة التكتلات الاقتصادية
86.....	اتفاقية الجات وآثارها
86.....	الاهتمام البيئي

89	الفصل الثالث: التوزيع المادي
90	أولاً: مقدمة لمنظومة التوزيع المادي
93	أهمية التوزيع المادي
95	ثانياً: وظائف قنوات التوزيع
97	ثالثاً: المكونات الرئيسية لعملية التوزيع
98	1. معالجة الطلبات
100	2. المخزون
101	3. التخزين بالمستودعات
103	4. النقل
104	رابعاً: المدخل المنظومي أو المدخل "الكلي" لإدارة التوزيع المادي
105	المراقبة والتحكم في إدارة التوزيع المادي
105	المخرجات الأساسية لمنظومات التوزيع المادي
106	خامساً: إستراتيجية التوزيع
109	الفصل الرابع: قنوات التوزيع
110	مقدمة
110	أولاً: مفهوم قنوات التوزيع
111	وعلي الجانب الآخر قنوات التوزيع المتعددة
111	مبررات استخدام القناة
112	وظائف وتدفقات القناة
112	مستويات القناة
113	ثانياً: تصميم قناة التوزيع
113	أ- تحليل مستويات مخرجات الخدمة المطلوبة للعملاء
114	ب- تحديد أهداف القناة
114	ج- العوامل المؤثرة في تصميم القناة
115	د - تحديد بدائل القناة الرئيسية
116	هـ - تقييم بدائل القنوات الرئيسية
116	و- قرارات إدارة القناة

117	الفصل الخامس: أعضاء القناة.....
118	مقدمة.....
118	أولاً: اختيار الأعضاء داخل القناة.....
118	اختيار الموزع أو الوكيل.....
118	1. تغطية السوق.....
118	2. توقعات المبيعات.....
119	3. التكلفة.....
119	4. الموارد الأخرى.....
119	5. الربحية.....
119	6. التحكم.....
119	7. الدافع.....
119	8. السمعة.....
119	9. المنافسة.....
119	10. العقود.....
120	هيكل القناة وقضايا العضوية.....
120	المسارات إلى العميل.....
120	تنظيمات القنوات المحتملة.....
121	معايير اختيار أعضاء القناة.....
121	الدخول الخلفي.....
122	التوزيع الموازي.....
122	تقييم أداء القناة.....
123	ثانياً: تصميم القناة.....
123	تطور ظهور قنوات التوزيع.....
124	ثالثاً: تنظيم القناة.....
125	التدفقات في قناة التوزيع.....
125	تدفقات المنتج والمعلومات.....
125	أنواع التوزيع.....
126	تصميم القناة والعميل.....

127.....	المداخل التقليدية
128.....	تصميم القناة ليس لوغاريتمات
129.....	عوامل النجاح الحاسمة
132.....	تصميم القناة هو البداية فقط
132.....	قرارات تصميم قناة التوزيع
133.....	الوسطاء المشاركون كأعضاء فاعلين في القناة
133.....	وسطاء التجارة
133.....	وسطاء الوكلاء
133.....	الميسرون
133.....	طول القناة (مستويات القناة)
133.....	القناة المباشرة أو الصفرية
133.....	القناة ذات المستوى الواحد
134.....	القناة ذات المستويين
134.....	رابعاً: كيف يتم تطوير القنوات؟
134.....	الوحدات المشتركة
134.....	أوقات التحول
134.....	تشكيلة المنتجات
134.....	الخدمات
136.....	قضايا مهمة في إدارة القناة
136.....	اختيار بدائل القناة الأكثر فاعلية
136.....	تعظيم فعالية عضو القناة
136.....	تقييم فعالية الوسطاء
137	الفصل السادس: قسيم السوق
138.....	مقدمة
138.....	الحاجة إلى تقسيم السوق
138.....	أولاً: أسس ومفاهيم لوجستية وأثرها على التسويق
138.....	منظور التسويق
139.....	ارتفاع توقعات العملاء

140.....	ثورة المعلومات
140.....	• المشتريات وإدارة سلسلة التوريد وتطوير المنتجات الجديدة.....
140.....	• العلاقات بين المشتري والمورد
140.....	• التأثير على هيكل الصناعة
141.....	التقسيم
143.....	جودة الخدمة
144.....	ولاء العملاء
145.....	ضوابط القيمة
145.....	التميز التشغيلي
145.....	العلاقة الحميمة مع العميل
146.....	إدارة علاقات العملاء (CRM)
146.....	قياس جودة الخدمة
147.....	ثانيًا: متطلبات تقسيم السوق (تجزئة السوق) إلى قطاعات
147.....	ثالثًا: أسس تقسيم السوق
148.....	أسس التقسيم في أسواق المستهلك
148.....	1 - التقسيم الجغرافي
148.....	2 - التقسيم الديموغرافي
149.....	3 - التقسيم السيكوغرافي
149.....	4 - التقسيم السلوكي
150.....	أسس التجزئة في الأسواق الصناعية
151.....	الموقع
151.....	نوع الشركة
151.....	الخصائص السلوكية
151.....	منظومات وطرق التوزيع
152.....	منظومات التوزيع المباشر
152.....	منظومات التسويق المباشر
152.....	منظومات البيع بالتجزئة المباشرة
152.....	منظومات البيع الشخصية

153.....	منظومات التسويق المساعد.....
153.....	منظومات التوزيع غير المباشر
153.....	منظومة البيع بطرف واحد.....
154.....	منظومة البيع متعددة الأطراف
154.....	منظومات التوزيع متعدد القنوات (الهجين).....
154.....	رابعاً: اختيار السوق المستهدف
154.....	جاذبية قطاع ما من السوق.....
155.....	مدى ملاءمة قطاعات السوق للشركة
156.....	خامساً: إستراتيجيات السوق المستهدف
156.....	إستراتيجية الشريحة الواحدة
156.....	التخصيص الانتقائي
156.....	تخصيص المنتج
157.....	تخصيص السوق.....
157.....	تغطية كاملة للسوق.....
157.....	فوائد التسويق المستهدف
158.....	مزايا التسويق المستهدف.....
158.....	متى يكون التسويق المستهدف مفيداً؟.....
158.....	متى يمكن استخدام هذا المدخل التسويقي المستهدف؟.....
159.....	تحديد الأولويات لإستراتيجية اللوجستيات
160.....	ملحق تطبيقات مهارية على الباب الأول
160.....	أسئلة التقييم الذاتي
161.....	دراسة حالة
161.....	نجاح سلسلة التوريد
163.....	الباب الثاني: لوجستيات إدارة القنوات.....
165	الفصل السابع: إدارة قناة التسويق
166.....	مقدمة
166.....	أولاً: مكونات برنامج إدارة القناة
167.....	الأهداف.....

167.....	السياسات.....
167.....	المنتجات.....
167.....	برامج المبيعات/ التسويق.....
167.....	ثانيًا: وسطاء القنوات.....
168.....	تعريف وسيط القناة.....
168.....	دور الوسطاء في سلسلة القيمة.....
169.....	أنواع الوسطاء.....
170.....	الوسطاء وتصميم قناة التوزيع.....
170.....	التوزيع المكثف.....
170.....	التوزيع الحصري.....
170.....	التوزيع الانتقائي.....
170.....	سلوك المشتري.....
170.....	احتياجات المنتج.....
170.....	نوع المنتج.....
170.....	المنافسة.....
171.....	تحفيز الوسطاء.....
172.....	تقييم وضبط الوسطاء.....
172.....	ثالثًا: القوة وقنوات التسويق.....
173.....	منظومات الامتياز.....
173.....	تحفيز أعضاء القناة.....
174.....	القوة الجبرية.....
174.....	قوة المكافأة.....
174.....	القوة الشرعية.....
174.....	قوة الخبير.....
174.....	قوة الإحالة.....
174.....	قوة التفضيل.....
174.....	قوة التحفيز.....
174.....	قوة ثقافة المستهلك.....

174.....	قوة الجودة.....
175.....	قوة الوكلاء.....
175.....	قوة الحفز الإيجابي.....
175.....	قوة المكافأة الإيجابية.....
175.....	قوة الاتصال.....
176.....	تعديل ترتيبات القناة.....
176.....	قناة التسويق التقليدية.....
176.....	أدوار الشركات الفردية في القناة.....
177.....	رابعًا: تعاون القناة والصراع والمنافسة.....
177.....	أنواع الصراع والمنافسة.....
177.....	أسباب الصراع داخل القناة.....
177.....	إدارة الصراع داخل القناة.....

179 **الفصل الثامن: تقييم القنوات**

180.....	مقدمة.....
180.....	أولًا: فوائد تقييم أعضاء القناة.....
180.....	توفير التكاليف في التخصيص.....
180.....	تقليل وقت التبادل.....
181.....	التنوع.....
181.....	دعم التعامل مع الموردين.....
181.....	خلق المبيعات.....
182.....	تقديم الدعم المالي.....
182.....	توفير المعلومات.....
183.....	ثانيًا: تقييم أعضاء القناة المحتملين.....
183.....	مساوئ استخدام أعضاء القناة.....
183.....	خسارة العائدات.....
184.....	فقدان التحكم في الاتصال.....
184.....	فقدان أهمية المنتج.....
184.....	تقييم أداء عضو القناة.....

185.....	معايير التقييم.....
185.....	ثالثًا: علاقات القناة.....
186.....	علاقات القنوات المستقلة.....
186.....	علاقات القناة المعتمدة.....
187.....	رابعًا: المشكلات في إنشاء قنوات التوزيع.....
188.....	مستويات تغطية التوزيع.....
188.....	التغطية الشاملة.....
189.....	التغطية الانتقائية.....
189.....	التغطية الحصرية.....
190.....	خامسًا: مشكلات العلاقة في القنوات.....
191.....	1 - مشكلات تتعلق بقوة القناة.....
193.....	2 - صراع القناة.....
193.....	3 - الحاجة إلى التزامات طويلة الأجل.....
194.....	سادسًا: منظومات التسويق الرأسي.....
194.....	قناة التسويق التقليدية مقابل منظومة التسويق الرأسي.....
194.....	أنواع منظومات التسويق الرأسي.....
196.....	سابعًا: منظومات التسويق الأفقية والمتعددة.....
196.....	# منظومات التسويق متعدد القنوات.....
196.....	# مزايا الوسطاء.....
196.....	1 - الكفاءة.....
197.....	2 - تدفق السلع.....
197.....	3 - خفض تكلفة التوزيع.....
198.....	4 - دعم سلوك المشتري والبائع.....
199.....	الفصل التاسع: تدفقات قنوات التوزيع (اللوجستية).....
200.....	مقدمة.....
200.....	أولاً: إجراءات اختيار القنوات (السلاسل) للمشروعات التجارية الصغيرة.....
202.....	دعم أعضاء القناة.....
203.....	تقييم أداء القناة.....

204.....	تقييم الأداء الكلي
204.....	تقييم ربحية القناة
204.....	معايير الأداء
205.....	خطة الإيقاع
205.....	الأداء التراكمي
205.....	الهدف مقابل الإنجاز
205.....	المعايير الأخرى
206.....	ثانيًا: سلسلة تعاونيات التجزئة
206.....	تعاونيات التجزئة التي تخدم المجتمعات الكندية
207.....	التعاونيات ملتزمة بمجتمعاتها
207.....	تعاونيات التجزئة
207.....	ثالثًا: منظومات الامتياز
208.....	كيف يعمل الامتياز؟
208.....	مزايا شراء الامتياز
208.....	(1) صورة الشركة
208.....	(2) التدريب
208.....	(3) التوفير في الوقت
209.....	رابعًا: منظومة التسويق الرأسي التعاونية
209.....	فوائد التسويق التعاوني
210.....	1 - وفورات الحجم
210.....	2 - القدرة على المساومة
210.....	3 - تدفق المنتج
210.....	4 - الحفاظ على الأسواق
211.....	5 - الوصول إلى المساعدة المهنية/ دعم التوظيف
211.....	6 - الحفاظ على قدر أكبر من نقد التجزئة
211.....	خامسًا: آليات مواجهة تحديات سلسلة التسويق التعاوني
212.....	الاتفاق على مهمة واحدة مشتركة
212.....	الثقة وتبادل المعلومات (الشفافية)

212.....	ديناميكيات المجموعة صنع القرار في المجموعة الديمقراطية
213.....	عدم التزام الأعضاء.....
215	الفصل العاشر: قضايا المنتج في إدارة القناة
216.....	مقدمة.....
216.....	أولاً: قضايا المنتج في إدارة القناة
217.....	تخطيط منتج جديد في إدارة القناة.....
217.....	أبعاد التطوير لمنتج جديد
217.....	1. وضح أهداف المنظمة والدور الإستراتيجي لتطوير منتج جديد من أجل ميزة تنافسية
218.....	2. قم ببناء المرونة للتعامل مع الاضطرابات البيئية
218.....	3. توقع قبول السوق للمنتجات الجديدة.....
218.....	4. جهز المنظمة للتغيير المطلوب لتطوير منتجات جديدة على أساس منتظم.....
219.....	5. قم بتفعيل عملية مستمرة لتطوير المنتج الجديد.....
219.....	6. قم ببناء منظومة دعم قرار المنتج الجديد
220.....	7. قدر فرصة سوق المنتج الجديد
220.....	8. قم بصياغة عملية التنبؤ بالمبيعات التي تجسد استجابة السوق لبدائل المنتج الجديد
221.....	9. قم بإنشاء قدرة للتنبؤ المالي والتي توفر مخططاً للتحكم في المنتج الجديد
221.....	10. فكر في اختبار التسويق كخطوة أولى للتنفيذ.....
221.....	11. قم بتطوير مدخل دخول السوق الذي يستفيد من الوضع الحالي للسوق ويكمل الدور الإستراتيجي لدخول سوق المنتجات الجديدة.....
222.....	12. قم بإطلاق وتتبع برامج المنتجات الجديدة لتنفيذ التعديلات المطلوبة للنجاح
222.....	ثانياً: مراحل ظهور المنتج الجديد.....
222.....	1 - مرحلة التقديم
223.....	2 - مرحلة النمو
223.....	3 - مرحلة النضج.....
223.....	4 - مرحلة الانحدار.....
224.....	المزيج التسويقي وسلسلة التوريد
224.....	مرحلة التقديم.....

- 224..... مرحلة النمو
- 224..... مرحلة النضج
- 224..... مرحلة الانحدار
- 224..... ثالثًا: الإدارة الإستراتيجية للمنتج والقناة
- 225..... تمييز المنتج
- 225..... ثلاثة عناصر لتمييز المنتجات
- 225..... الراحة
- 226..... التخصيص
- 226..... استرداد التكلفة
- 226..... أ - التمييز الرأسي
- 227..... ب- التمييز الأفقي
- 228..... ج- التمييز المختلط
- 228..... د- المحددات
- 229..... التأثير على المتغيرات الأخرى
- 230..... الاتجاهات طويلة المدى
- 230..... السلوك خلال دورة حياة الصناعة
- 231..... السياسات
- 231..... تموضع المنتج
- 232..... توسيع/ تقليص خط الإنتاج
- 232..... الامتداد إلى أسفل السوق
- 233..... الامتداد إلى أعلى السوق
- 233..... الامتداد ثنائي الاتجاه
- 233..... التجارة لأعلى/ التجارة لأسفل
- 233..... التجارة لأعلى
- 233..... التجارة لأسفل
- 234..... رابعًا: إستراتيجية العلامة التجارية للمنتج
- 234..... إستراتيجية العلامة التجارية
- 234..... إستراتيجية العلامة التجارية، ما الشيء المهم؟

234.....	العلامة التجارية هي ألفا وأوميغا.....
235.....	الطريق إلى نجاح العلامة التجارية.....
235.....	إستراتيجيات العلامة التجارية الفائزة تبدأ بأبحاث من الدرجة الأولى.....
236.....	عميلك المستهدف سيحدد نجاحك.....
236.....	ماذا تعد علامتك التجارية؟.....
236.....	يجب أن يكون وعدك ذهبيًا.....
236.....	يجب أن يكون وعدك غير متوقع، لكن مرحبٌ به.....
237.....	القلوب والعقول أولاً، المحافظ لاحقاً.....
237.....	خامساً: إستراتيجيات لتسعير القناة وترويجها وإدارتها.....
238.....	إستراتيجية السحب لترويج المبيعات.....
239.....	إستراتيجية الدفع لترويج المبيعات.....
240.....	إستراتيجيات الترويج بالدفع الكلاسيكي.....
241	الفصل الحادي عشر: اللبنة الأساسية لإدارة سلسلة التوريد.....
242.....	مقدمة.....
242.....	أولاً: إدارة سلسلة التوريد.....
244.....	اللبنة الأساسية لإستراتيجية سلسلة التوريد.....
244.....	1 - إستراتيجية التصنيع.....
244.....	2 - إستراتيجية القناة.....
245.....	أداة تخصيص المستهلك.....
245.....	التركيز على التجارة.....
245.....	مُحسّن الخدمات اللوجستية.....
245.....	3 - إستراتيجية خدمة العملاء.....
246.....	ثانياً: القياس وضوابط إدارة سلسلة التوريد.....
246.....	معيار الأداء.....
247.....	أشكال القياس المعياري.....
247.....	تحليل الثغرات.....
248.....	تحقيق القيمة القصوى.....

248.....	فوائد المقارنة المعيارية.....
248.....	ثالثًا: الإجراءات الرئيسية في تحديد أفضل الممارسات ونجاح سلسلة التوريد.....
248.....	فهم العملية الحكومية للتحسين.....
249.....	البحث من أجل التخطيط للمراجعة.....
249.....	اختر المنظمات المناسبة.....
249.....	اجمع البيانات من المنظمات المختارة.....
249.....	حدد العوائق التي يجب تغييرها.....
250.....	قدم توصيات بناءة ومقنعة للتغيير.....
250.....	ملحق التطبيقات المهنية للباب الثاني.....
250.....	أسئلة التقييم الذاتي للباب الثاني.....
251.....	دراسة حالة.....
251.....	إدارة القنوات في ماكسويل.....

253.....الباب الثالث: إستراتيجيات الذكاء في إدارة سلاسل التوريد.....

255.....الفصل الثاني عشر: نماذج لاتخاذ القرار في منظومة سلسلة التوريد.....

256.....	مقدمة.....
256.....	أولاً: مراحل القرار في سلسلة التوريد.....
256.....	1 - مرحلة إعداد إستراتيجية أو تصميم سلسلة التوريد.....
257.....	2 - تخطيط سلسلة التوريد.....
257.....	3 - تشغيل سلسلة التوريد.....
258.....	ثانيًا: نظرة عامة على نماذج سلسلة التوريد.....
258.....	نماذج التنبؤ.....
258.....	نماذج علاقات التكلفة.....
258.....	نماذج علاقات استخدام الموارد.....
258.....	نماذج المحاكاة.....
259.....	ثالثًا: منظومات النمذجة.....
260.....	اللوجستيات وسلسلة التوريد.....
260.....	دراسة حالة.....

262.....	الأسئلة المرتبطة
264.....	رابعًا: التعريفات والمفاهيم المرتبطة باللوجستيات وإدارة سلاسل التوريد
264.....	مفهوم سلسلة التوريد
265.....	سلسلة التوريد، الهيكل والتقسيم
268.....	تدفق المواد وتدفق المعلومات
268.....	تدفق المواد
269.....	شركة (Xerox) - حالة
269.....	تدفق المعلومات
270.....	التنافس من خلال اللوجستيات
271.....	الأهداف الصلبة
271.....	أفضلية الجودة
272.....	أفضلية الوقت
273.....	التحكم في التباين، أفضلية الاعتمادية
274.....	التعامل مع عدم اليقين، أفضلية خفة الحركة
274.....	الأهداف اللينة
275.....	الفائزات بالطلب والمؤهلات للطلب
276.....	تعريف (الإستراتيجية)
277.....	النظامية
278.....	محاذاة الإستراتيجيات
279.....	تمييز الإستراتيجيات
281.....	الفصل الثالث عشر: الذكاء الاقتصادي وإدارة سلاسل التوريد
282.....	مقدمة
282.....	أولاً: ظهور الذكاء الاقتصادي
284.....	من الذكاء العسكري إلى الذكاء الاقتصادي
285.....	ثانيًا مفهوم الذكاء الاقتصادي
286.....	نماذج الذكاء الاقتصادي
287.....	ثالثًا: العلاقة بين الذكاء الاقتصادي وإدارة سلاسل التوريد

- رابعًا: الجوانب التنظيمية لإدارة الذكاء الاقتصادي بالمنظمة 288
- 288..... موقع إدارة الذكاء الاقتصادي
- 288..... 1- على أساس العملية (الذكاء العمليائي)
- 288..... 2- على أساس البحوث والمعلومات التسويقية (الذكاء التسويقي)
- 290..... 3- على الأساس المركزي التابع للإدارة المركزية (ذكاء إستراتيجي)
- 291..... خامسًا: فوائد الذكاء الاقتصادي في منظمات الأعمال
- 292..... محاور الذكاء الاقتصادي
- 294..... سادسًا: مجالات تطبيق الذكاء الاقتصادي في المنظمات
- 294..... 1 - الذكاء الاقتصادي وتخطيط الاحتياجات من المواد
- 294..... مفهوم تخطيط الاحتياجات في المواد
- 295..... أهمية نظام تخطيط الاحتياجات من المواد
- 296..... إدارة سلاسل التوريد ودعم نظام (MRP)
- 297..... 2 - نظام الإنتاج وقت الحاجة
- 297..... مفهوم نظام الإنتاج وقت الحاجة (JIT)
- 298..... أسس نظام (JIT)
- 298..... سمات نظام الإنتاج وقت الحاجة
- 298..... أهداف نظام الإنتاج وقت الحاجة
- 299..... عناصر نظام الإنتاج وقت الحاجة
- 299..... 3 - الذكاء الاقتصادي والتطوير المستمر لأداء المنظمة
- 300..... 4 - الذكاء الاقتصادي وسيلة للمعرفة وأداة للإبداع
- 301..... 5 - الذكاء الاقتصادي وإيجاد القيمة المضافة
- 302..... سابعًا: الدور الإستراتيجي للذكاء الاقتصادي في منظمات الأعمال
- 302..... 1- دور الذكاء الاقتصادي في مجال التحليل الإستراتيجي
- 303..... 2- دور الذكاء الاقتصادي في مجال الاستيعاب للمنافسين
- 303..... 3- الذكاء الاقتصادي في مجال أمن وحماية المنظمة
- 304..... 4- دور الذكاء الاقتصادي في مجال التخطيط
- 304..... 5- دور الذكاء الاقتصادي في مجال الميزة التنافسية
- 304..... 6- دور الذكاء الاقتصادي في فهم القوى التنافسية وتحديد المكانة الأفضل للمنظمة في مجال التكيف والاستجابة مع الأحداث، ويتضح ذلك في
- 304.....

304.....	7- دور الذكاء الاقتصادي في مجال السبق المعرفي والاستشراف
305	الفصل الرابع عشر: إدارة سلاسل التوريد بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء اللوجستي
306.....	مقدمة
306.....	أولاً: مفهوم الذكاء.....
309.....	مجالات الذكاء في العملية الإدارية.....
309.....	أ. الذكاء في التخطيط.....
309.....	ب. الذكاء في التنظيم.....
310.....	ج. الذكاء في القيادة.....
310.....	د. الذكاء في الرقابة.....
310.....	مفهوم الإستراتيجية.....
311.....	ثانياً: الذكاء الإستراتيجي.....
312.....	مفهوم الذكاء الإستراتيجي.....
312.....	الاتجاه الأول: المعلوماتية.....
312.....	الاتجاه الثاني: الفرص والتهديدات.....
313.....	الاتجاه الثالث: يعتبر الذكاء الإستراتيجي جزءاً من نظام الشخصية التي يتمتع بها قادة المنظمات.....
313.....	التأثير البيئي والوراثي.....
315.....	وصف الذكاء الإستراتيجي.....
316.....	ثالثاً: ثمار الذكاء الإستراتيجي.....
316.....	1. فكرة المنظمة الذكية والإدارة اللوجستية.....
316.....	2. الذكاء التنافسي والتطوير المؤسسي.....
316.....	3. دعم تنفيذ القانون.....
317.....	4. تحديد المخاطر والتهديدات الأمنية.....
317.....	5. التنبؤ الإستراتيجي.....
317.....	6. دعم البرامج والخطط الإستراتيجية.....
317.....	7. التمكين الإداري.....
318.....	8. الذكاء الإستراتيجي يؤكد تطوير وتميز قيمة عمليات المنظمة.....

- 319..... **رابعًا: الذكاء اللوجستي**
- 319..... الذكاء اللوجستي في مجال الأعمال
- 319..... الذكاء اللوجستي عسكريًا
- 319..... الذكاء اللوجستي وإدارة الخدمات
- 319..... الذكاء اللوجستي المعلوماتي
- 320..... الذكاء الإستراتيجي
- 321..... السمات الشخصية للفرد اللوجستي
- 322..... **خامسًا: الذكاء اللوجستي وإدارة سلاسل التوريد**
- 323..... (1) الشراء بالجودة المناسبة
- 325..... (2) الشراء بالكمية المناسبة
- 325..... مخاطر شراء المواد بكميات غير مناسبة
- 326..... تكاليف طلب الشراء والتخزين
- 326..... العوامل المؤثرة في تحديد الكمية المناسبة للشراء
- 326..... العوامل الخارجية
- 326..... العوامل الداخلية
- 327..... (3) الشراء بالسعر المناسب
- 327..... العوامل المرتبط بتحديد السعر
- 329..... (4) الشراء في الوقت المناسب
- 329..... (1) العوامل المؤثرة على قرار وقت الشراء
- 330..... (2) السياسات المتبعة في الشراء والاستيراد
- 330..... (3) الشراء من مصدر التوريد المناسب (اختيار الموردين)
- 330..... **سادسًا: العوامل المحددة لاختيار الموردين في ضوء الرؤية اللوجستية**
- 331..... (1) الجدارة والكفاءة
- 331..... (2) القدرة
- 331..... (3) الالتزام بالتعاقدات
- 332..... (4) الرقابة
- 332..... (5) النقدية
- 332..... (6) التكلفة

332.....	(7) الثبات والاستقرار.....
332.....	(8) الثقافة.....
332.....	(9) السمعة.....
332.....	(10) الاتصال والتواصل.....

333 الفصل الخامس عشر: إدارة العمليات اللوجستية لسلاسل التوريد

334.....	المقدمة.....
335.....	أولاً: إدارة سلسلة التوريد وإدارة الجودة الشاملة.....
336.....	العلاقة بين إدارة سلسلة التوريد والإنتاج في الوقت المحدد.....
338.....	قياس أداء إدارة سلسلة التوريد في ضوء إدارة الجودة الشاملة.....
338.....	1- المخزون.....
338.....	2- الزمن.....
338.....	3- تنفيذ أو إنجاز الطلب.....
338.....	4- الجودة.....
339.....	5- التوجه بالعميل.....
339.....	6- رضا العميل.....
340.....	مؤشرات قياس أداء سلسلة التوريد.....
340.....	ثانياً: قواعد اختيار إستراتيجية التوريد المناسبة.....
341.....	إستراتيجيات التحسين ضد مخاطر سلسلة التوريد.....
341.....	1- تصميم إدارة سلسلة التوريد.....
341.....	2- تكامل قواعد البيانات على طول سلسلة التوريد.....
341.....	3- تكامل نظم دعم الرقابة والتخطيط.....
342.....	4- إعادة تصميم الحوافز التنظيمية.....
342.....	5- تأسيس قياس لأداء سلسلة التوريد.....
342.....	6- وسع نظرة سلسلة التوريد.....
342.....	خطوات خلق سلسلة توريد فعالة.....

- ثالثاً: أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية..... 343
- 1- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) 343
- 2- التبادل الإلكتروني للبيانات 344
- 3- البرامج المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية 344
- برامج تخطيط سلسلة التوريد 344
- برنامج تخطيط الاحتياجات من المواد 344
- برنامج تخطيط موارد المنشأة 345
- برنامج تخطيط الاحتياجات من التوزيع 345
- برامج تنفيذ سلسلة التوريد 345
- 1- رضا العميل 346
- 2- المخزون 346
- 3- المرونة 346
- رابعاً: عناصر إدارة سلسلة التوريد 346
- 1- الخطة 346
- 2- المصدر 346
- 3- الصنع 347
- 4- التسليم 347
- 5- المرودودات 348
- الحلول الممكنة لإدارة سلسلة التوريد 348
- 1- إستراتيجية سلسلة التوريد 348
- 2- إدارة دورة حياة المنتج 348
- 3- حلول التخطيط المتقدم 348
- 4- التوريد والشراء وتدبير الاحتياجات الإستراتيجي 348
- 5- عمليات سلسلة التوريد 349
- 6- نظم الإمداد 349
- 7- التعامل مع الشركاء التجاريين 349
- 8- شبكة الأعمال التجارية 349
- 9- التجارة الإلكترونية 349

350.....	محافظة العلاقات بين المنظمة والموردين.....
350.....	1- الاستثمارات المحددة للمشتري.....
350.....	2- الاستثمارات الثابتة للمورد.....
350.....	أنماط العلاقات المتفاعلة.....
350.....	1- شريك إستراتيجي.....
350.....	2- تقييد المورد.....
350.....	3- تبادل تسويقي.....
351.....	4- تقييد المشتري.....
351.....	خامسًا: قياس أداء إدارة اللوجستيات وسلاسل التوريد.....
352.....	مجالات قياس أداء أنشطة اللوجستيات.....
352.....	(1) تقييم أنشطة الشراء.....
353.....	(2) تقييم أنشطة التخزين.....
354.....	(3) تقييم أنشطة النقل.....
354.....	(4) أنشطة الاستلام والفحص.....
355.....	قياس فعالية الأنشطة اللوجستية.....
355.....	1- فعالية الأداء الزمني للأنشطة.....
355.....	2- فعالية الرقابة على المخزون.....
355.....	3- فعالية الموردين.....
356.....	4- فعالية نشاط التوريد.....
356.....	5- فعالية تكاليف الأنشطة اللوجستية.....
356.....	6- فعالية الموارد البشرية.....
357...	الفصل السادس عشر: الإدارة اللوجستية ونظام تخطيط مراقبة الاحتياجات من المواد ...
358.....	المقدمة.....
358.....	أولًا: تعريف نظام تخطيط الاحتياجات من المواد (MRP).....
360.....	أهداف نظام تخطيط الاحتياجات من المواد (MRP).....
361.....	ثانيًا: المكونات الرئيسة لنظام تخطيط الاحتياجات من المواد (MRP).....
362.....	أ- جدول الإنتاج الرئيس.....

- ب- سجلات موقف المخزون 362
- ج- هيكل مكونات المنتج 363
- مخرجات نظام تخطيط الاحتياجات من المواد (MRP) 367
- برنامج الحاسوب الخاص بتخطيط الاحتياجات من المواد لآلية نظام (MRP) 367
- عوامل نجاح تطبيق نظام تخطيط الاحتياجات من المواد (MRP) 383
- العلاقة بين نظام (MRP) ونظام الإنتاج في الوقت المحدد (JIT) 384
- أ- تعريف نظام (JIT) 384
- ب_ العناصر الأساسية لنظام (JIT) 384
- ج) مقارنة بين نظام (MRP) ونظام (JIT) 385
- 387 قائمة المراجع العربية**
- 390 قائمة المراجع الأجنبية**