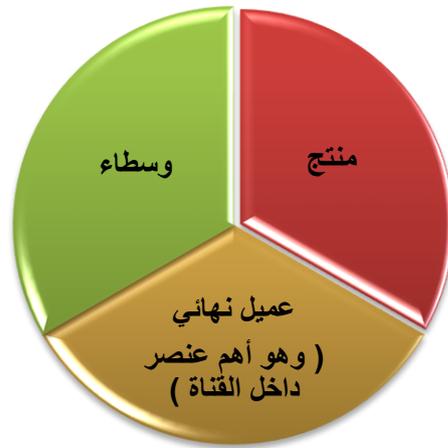


مفهوم قنوات الأعمال اللوجستية :

هي مجموعة من المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي .
أو : هي مجموعة الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي .

نموذج قناة الأعمال اللوجستية يتألف من :



وظائف قنوات الأعمال اللوجستية :

1. يختص بعملية تبادل المنتج مثل :

- البحوث اللازمة لتسهيل التبادل .
- نشاط الترويج بوسائله المختلفة .
- التجانس في شكل وحجم السلعة ومدى إشباعها لرغبات المستهلكين .

2. يختص بالوظائف والأنشطة الخدمية مثل :

- أنظمة التوزيع لنقل وتخزين السلعة .
- التمويل اللازم لنشاط قنوات التوزيع .
- تحمل المخاطرة التي قد تنشأ من قنوات توزيع غير ملائمة .

تتكون قناة الأعمال اللوجستية من :

مستويات للتوزيع بداية بالمنتج ونهاية بالمستهلك ، وكل وكالة أو مستوى توزيع ينجز عملاً يساهم في انسياب السلعة ونقل ملكيتها لموقع الاستهلاك .

أهمية قنوات الأعمال اللوجستية :

تقليل عدد العمليات بين المنتج والمستهلك .

تقليل المخزون السلعي لدى المنتج والمستهلك .

حصول المستهلك على السلعة في الوقت والمكان وبأقل جهد ممكن وبالتكلفة المناسبة .

العقبات التي توجد بين المنتج والمستهلك (الفواصل) هي :

• وهي المادية بين المنتج والمستهلك

المكانية

• وهي الفرق بين تاريخ الإنتاج والإستهلاك

الزمانية

• وهي معرفة وإدراك المستهلك لسلعة ما

الإدراكية

• وهي انتقال الملكية

الحيازية

• وهي مقارنة تكلفة السلعة وسعرها مع السعر الذي يرغب العميل

القيمية

يزيل هذه الفواصل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعارف عليها ..
مثلاً :

الإعلان ← أهميته كسر الفواصل الإدراكية .

تخطيط وإستراتيجية قنوات الأعمال اللوجستية :

التخطيط هو الخطوة الأولى في عملية نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك .
وظيفية التخطيط تلزم المنتج (البائع) أن يقرر أي طرق الوصول إلى الأسواق التي يود أن يخدم أكثر ربحية وفعالية ، وهذا يتطلب معرفة ومعلومات سابقة عن حاجات المستهلك ، والمكان والوقت والطريقة التي يقوم بالشراء فيها ولماذا .

خطوات عملية التخطيط للقناة التسويقية :

1. تحليل حاجات المستهلك للخدمات .
2. تحديد أهداف القناة والعائد المتوقع .
3. وضع الإستراتيجية على أساس الدعم والتغطية التسويقية والكثافة التوزيعية .

أسس إستراتيجية الأعمال هي :

- ◆ الدعم
- ◆ التغطية
- ◆ الكثافة

أنواع الإستراتيجيات الأعمال اللوجستية الشاملة على أساس الكثافة :

استراتيجية الأعمال اللوجستية الشاملة (السلع الميسرة)

استراتيجية الأعمال اللوجستية الانتقائية (السلع الخاصة + سلع التسوق)

استراتيجية الأعمال اللوجستية المحصورة أو المحدودة (السلع الخاصة)

علاقة قنوات الأعمال اللوجستية بالوسطاء :

يعود اسم الوسطاء نسبة إلى موقعهم المتوسط بين المنتجين والمستهلكين .

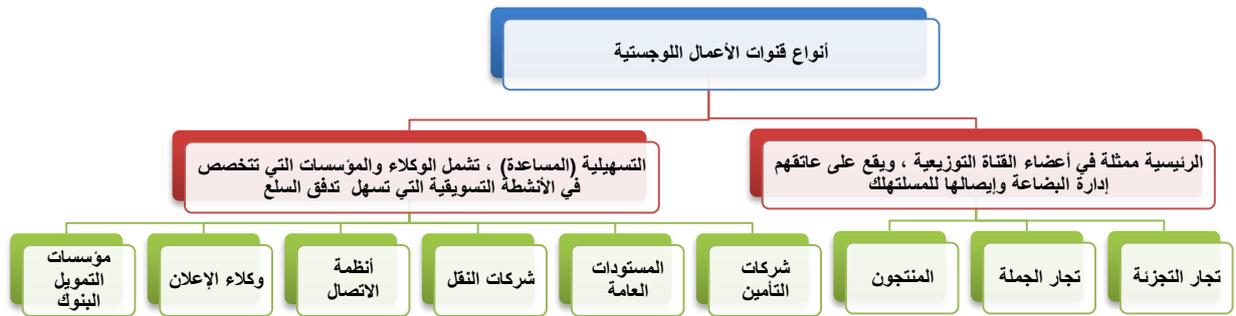
أصنافهم :

1. وسطاء تجار / يمتلكون المنتج مثل : تجار التجزئة وتجار الجملة .
2. وسطاء وكلاء / لا يمتلكون المنتج مثل : سماسرة العقارات ووكلاء السياحة .
3. الوسطاء أو قنوات التسويق / هم مجموعة من المؤسسات المستقلة تقوم بتوفير السلعة أو الخدمة للمستهلك النهائي .

مبررات استخدام الوسطاء :

1. عدم توفر الإمكانيات المادية والبشرية .
2. تنوع المنتجات .
3. الاستفادة من مزايا التخصص المكان والشخص .
4. يوفر الوسطاء في محلاتهم تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات .
5. كفاءة الاتصالات .
6. الحصول على المعلومات الراجعة .
7. تقديم خدمات للمستهلكين .

أنواع قنوات الأعمال اللوجستية :



العوامل المؤثرة في القنوات التوزيعية :

1. خصائص المستهلك
2. نوع السوق
3. صفات الوسطاء
4. طبيعة السلعة (الوزن – الحجم)
5. طبيعة المنافسة

القنوات المتعددة لأعمال اللوجستية من قبل الشركات :

1. قناة التوزيع ذات المستويين (المباشر) :

المنتج المستهلك

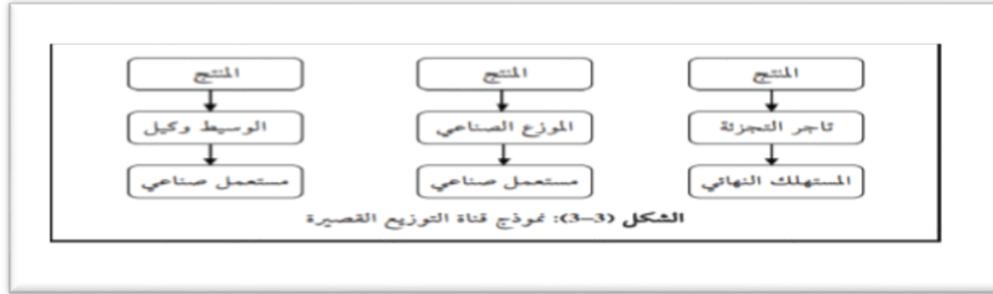
- أقصر قنوات التوزيع والتسويق .
- بموجبها يقوم المنتج ببيع بضاعته إلى المستهلك مباشرة .
- تعتبر من أقدم طرق التوزيع .
- شاع استخدامها في الوقت الحاضر نتيجة تلبية احتياجات المستهلكين الذين لا يجدون متعة في التسوق أو ليس لديهم الوقت .
- من أساليب التوزيع المباشر الطواف بمنازل المستهلكين ومحلات التجزئة المملوكة من قبل المنتج ، والبيع بواسطة البريد أو الهاتف أو الانترنت ، وبيع السلع ذات القيمة المرتفعة كبيع المجوهرات لأن لها خصائص فنية وذات مواصفات معقدة تتطلب نوعاً من المعرفة



2. قناة التوزيع ذات المستويات الثلاثة :

المنتج تجار التجزئة المستهلك
المنتج وكيل مشتر صناعي

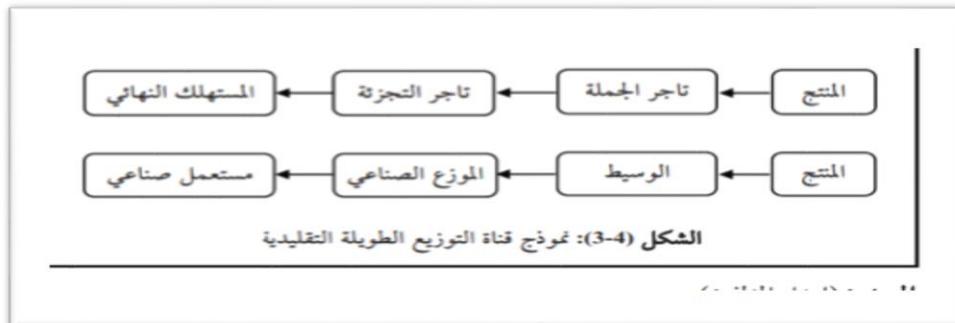
- يظهر وسيط واحد بين المنتج والمستهلك .
- في سوق السلع الاستهلاكية يتمثل الوسيط بتاجر التجزئة ، كمتاجر الأقسام ومحلات السلسلة والأسواق المركزية .
- في السلع الصناعية يتمثل الوسيط بالموزع الصناعي أو بوكيل العمولة ، كوكيل للبيع ووكيل المنتج .



3. قناة التسويق ذات المستويات الأربعة :

المنتج تجار الجملة تجار التجزئة المستهلك
المنتج وكيل موزع صناعي

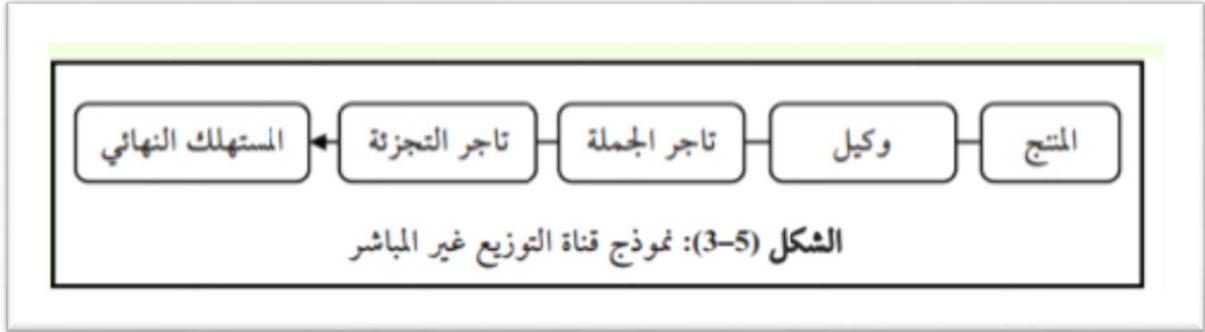
- رجال التسويق يطلقون على هذه القناة اسم قناة التسويق التقليدي ، لكثرة استخدامها في توزيع المنتجات .
- تحتوي هذه القناة على نوعين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك هما :
- تجار الجملة وتجار التجزئة لتوزيع السلع الاستهلاكية .
- وكيل العمولة والموزع الصناعي في سوق السلع الصناعية .



4. قناة التسويق ذات المستويات الخمسة :

المنتج وكيل تاجر الجملة تاجر التجزئة المستهلك

- في هذه القناة يكون موقع الوسيط المتمثل بوكيل البيع بين المنتج وتاجر الجملة حيث يتم بيع المنتج إلى تاجر الجملة .
- مثال ذلك في السلع الاستهلاكية مثل البن وحليب البودرة .



5. قنوات التسويق المضاعف :

المنتجون يستخدمون التوزيع المضاعف للوصول إلى أنواع مختلفة من الأسواق وذلك عندما يكون البيع :

- للسلعة نفسها (مثل السلع الرياضية أو الآلة الناسخة) للعملاء أنفسهم سواء أكانوا المستهلكين أو المشترين الصناعيين .
- لمجموعة سلعية مختلفة (مثل المطاط والبلاستيك والسمن النباتي أو زيت الزيتون) .

ويمكن استخدام التوزيع المضاعف حتى يصل المنتج إلى أجزاء مختلفة من نفس السوق عندما :

- يكون حجم المشترين مختلف جداً ، مثل الخطوط الجوية قد تبيع مباشرة إلى المسافرين ولكن للوصول إلى العديد من المسافرين يمكن أن تتعامل مع وكالات السفر والسياحة .
- تختلف كثافة توزيع الأسواق ، مثل منتج ينتج آلات للمصانع قد يستخدم التوزيع المباشر وكذلك يتعامل مع وكيل صناعي للوصول إلى العملاء .

العوامل المؤثرة على تصميم قناة الأعمال اللوجستية :

1. تعدد أنماط التوزيع .
2. تعدد الوسطاء .
3. تعدد العوامل والمتغيرات التي تحكم بناء القناة التوزيعية .
4. تحقيق الأهداف في الشركة .
5. تمكنه من مواجهة المنافسين .
6. تحقيق لأهداف العملاء .

خطوات تصميم قناة الأعمال اللوجستية :

1. تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي من خلال :
 - ◆ إستراتيجية توزيع دفاعية : وتعني أن قنوات التوزيع عند المنافسين مثل ما عندك .
 - ◆ إستراتيجية توزيع هجومية : وتعني أنك أفضل من قنوات التوزيع عند المنافسين .
2. اختيار نوع القناة التسويقية وهي (الوسطاء ورجال البيع) .
3. تقرير الكثافة التوزيعية أو حجمها ، وذلك من خلال عدد الوسطاء جملة وتجزئة أو عدد من رجال البيع ، أما المتغيرات التي يجب تحليلها لاتخاذ قرار الكثافة التوزيعية
 - ◆ الأسواق المستهدفة
 - ◆ سلوك المشتري
 - ◆ طبيعة المنتج
4. اختيار أطراف محدودين ومنهم أصحاب العلامة ، وهنا المتغيرات التي يجب تحليلها هي :
 - ◆ السوق
 - ◆ المنتجات
 - ◆ الوسطاء
 - ◆ الشركة المنتجة

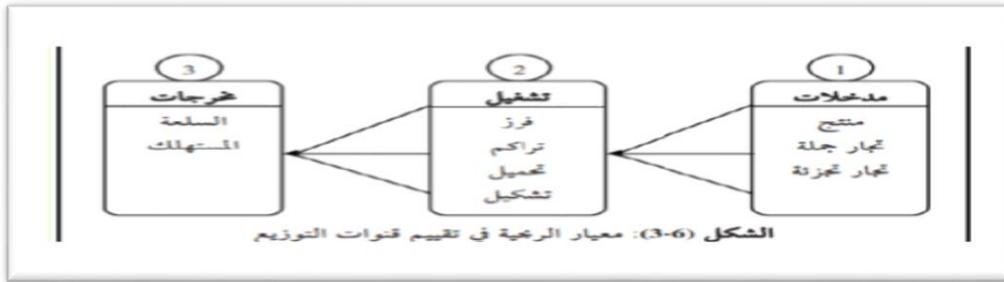
طبيعة إدارة الصراع داخل قنوات الأعمال اللوجستية :

أهم أسباب الصراع :

1. تداخل الهدف
2. مجال العمل
3. الاختلاف في التوقعات
4. الانحراف عن الدور
5. ندرة الموارد
6. الاختلاف الإدراكي
7. عدم الاتفاق في مجال اتخاذ القرار
8. صعوبة الاتصال

أبعاد تقييم كفاءة قنوات الأعمال اللوجستية :

1. الفاعلية .
2. العدالة : وذلك عن طريق تجنب التفرقة العنصرية والتمييز الاقتصادي والاجتماعي والتمييز السعري ضد الأقليات
3. الانتاجية : وهي مقياس لكفاءة مؤسسة ما في مدى استخدامها لعناصر الإنتاج (الأرض ، رأس المال ، العمال) من أجل إنتاج مخرجات وحجم مبيعات .
4. الربحية : يبينها الشكل التالي ..



5. المقاييس الكمية لكفاءة القناة التسويقية : ومنها معدل تكلفة التوزيع الإجمالي للوحدة الواحدة ، معدل تكلفة النقل للوحدة الواحدة ، معدل تكلفة التخزين للوحدة الواحدة ، معدل تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة ، نسبة البضاعة المخزنة المهملة ، نسبة البضائع التي انتهت صلاحيتها .

6. المقاييس النوعية لأداء القناة التسويقية : ومنها درجة التنسيق والتعاون في القناة التسويقية ، درجة الصراع داخل القناة التسويقية ، مقدار الإزدواجية في أداء الوظائف التسويقية ، مقدار الالتزام والولاء للقناة التسويقية .

معايير وطرق تقييم قنوات الأعمال اللوجستية :

الهدف من عملية التقييم هو التأكد من استمرار صلاحية الوسيط أو قناة التوزيع البديلة للعمل في سلسلة التوزيع للسلعة والخدمة .

المعايير هي :

1. معيار الرقابة والسيطرة .
 2. معيار الملائمة والمرونة في العمل ، ويقصد به حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة .
 3. المعيار القانوني .
 4. المعيار الاقتصادي :
 - التكاليف الثابتة لوكلاء البيع أقل من بناء وتدريب رجال البيع في الشركة.
 - التكاليف لوكلاء البيع سترتفع كلما زاد حجم المبيعات لأنهم سيتقاضون عمولة أكثر.
 - هناك مستوى واحد من المبيعات تكون فيه الكلفة عندهم معاً متساوية لذلك يفضل :
- استخدام الوكلاء في المستوى الذي يكون فيه حجم المبيعات أقل من نقطة التعادل ويفضل استخدام رجال البيع في المستوى الذي يكون الحجم فيه أكبر من نقطة التعادل .
- بصورة عامة يستخدم الوكلاء في الشركات الصغيرة أو الشركات الكبيرة في مناطق صغيرة أو في الشركات التي يكون مستوى البيع فيها قليل .