

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت ENSM

القطب الجامعي القليعة - تيبازة -



مذكرة تخرج

ماستر في إدارة سلسلة التوريد

دور نظام المعلومات في أداء وظيفة التوزيع في المؤسسة
دراسة حالة: المركز الوطني للتوزيع - CND - شركة GSK -

تحت إشراف :

د. مداحي عثمان

من إعداد:

قروابي بدر الدين

2021/2020

المخلص:

في كل مؤسسة إقتصادية يكون الهدف الأساسي هو تحقيق الربح وهذا لا يتحقق إلا من خلال إستمرارية الشركة أولاً، واستمرارية المؤسسة تكون عن طريق ضمان الرضا المستمر للزبائن حيث يعتبر الزبون هو المحور الذي تركز عليه أي شركة لتحقيق أهدافها. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام المعلومات في التوزيع الذي يعتبر حلقة الوصل بين الشركة وزبائنهم، ونجاح عملية التوزيع شرط أساسي للقول بأن أداء سلسلة التوريد فعال.

في هذه الدراسة و بعد التطرق للجانب النظري الخاص بنظام المعلومات و إدارة التوزيع من خلال عرض مختلف المفاهيم الخاصة بهما تمثل الهدف في الجانب التطبيقي في إبراز دور و تأثير نظام المعلومات على المؤسسة محل دراستنا "GSK" التي تعتمد على تخطيط موارد المؤسسة باستخدام نظام المعلومات المتمثل في البرنامج العالمي "SAP" لإدارة عملية التوزيع الخاصة بها ، و مع إتباعنا منهجية الطريقة النوعية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نظام المعلومات يلعب دور مهم في مختلف الوظائف المتعلقة بعملية التوزيع من خلال الجودة و السرعة في نقل المعلومات و تسهيل العمليات ، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ككل .

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات، ERP، إدارة التوزيع، قنوات التوزيع، استراتيجية التوزيع، خريطة تدفق العمليات، SCOR.

Summary:

The primary goal in every economic institution is to make a profit, this can only be achieved through the continuity of the company, which is by ensuring continuous customer satisfaction, as the customer is the focus on which any company focuses to achieve its goals. Therefore, this study seeks to highlight the role of the information system in the distribution, which is the link between the company and its customers. And the success of the distribution process is a prerequisite to say that the performance of supply chain is effective.

In this study and after addressing the theoretical aspect of the information system and distribution management by presenting the various concepts related to them. The goal in the practical aspect was to highlight the role and impact of the information system on the organization under our study "GSK", which depends on enterprise resource planning using the information system represented by the global program "SAP" to manage its distribution process, by following the methodology of the qualitative method, the study reached a set of results, the most important of which is that the information system plays an important role in the various functions related to the distribution process through quality and speed in

transferring information and facilitating operations ,which leads to improve the performance of the organization .

Keywords : Information system, ERP, Distribution management, Distribution channels, Distribution strategy, process mapping, SCOR.

Résumé :

L'objectif premier de chaque institution économique est de faire des profits. Cela ne peut être réalisé que par la continuité de l'entreprise, qui consiste à assurer la satisfaction continue du client, qui est le centre de toute entreprise pour atteindre ses objectifs. Par conséquent, cette étude vise à mettre en évidence le rôle du système d'information dans la distribution, qui est le lien entre l'entreprise et ses clients. Et le succès du processus de distribution est une condition préalable pour dire que le rendement de la chaîne logistique est efficace.

Dans cette étude et après avoir abordé l'aspect théorique du système d'information et de la gestion de la distribution en présentant les différents concepts qui y sont liés. L'objectif dans l'aspect pratique était de mettre en évidence le rôle et l'impact du système d'information sur l'organisation dans le cadre de notre étude "GSK", qui dépend de la planification des ressources de l'entreprise à l'aide du système d'information représenté par le programme mondial "SAP" gérer son processus de distribution, En suivant la méthodologie de la méthode qualitative, l'étude a atteint un ensemble de résultats, dont le plus important est que le système d'information joue un rôle important dans les diverses fonctions liées au processus de distribution par la qualité et la rapidité du transfert de l'information et la facilitation des opérations, ce qui permet le rendement de l'organisation .

Mots-clés : Système d'information, ERP, gestion de la distribution, canaux de distribution, stratégie de distribution, cartographie des processus, SCOR.

الشكر:

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظيم منته وواسع فضله، حمد العاجزين عن أداء حق شكر النعمة، له الحمد من قبل الأمر ومن بعده على توفيقه لنا في مسعانا وتسديد خطانا فلا فضل إلا منه ولا توكل إلا عليه.

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "، أتقدم بالشكر وإهداء هذا العمل

إلى نور الحياة والتي لا يقال لها أف.....الوالدة العزيزة

إلى الذي طالما أرشد خطانا.....الوالد الغالي

إلى كل من قصده في شيء ولم يتردد.....الأصدقاء والأحباء

لكل من ترك بصمة في حياتنا.

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف عثمان مداحي عرفانا له على توجيهاته وتعليماته، كما وجب علينا ألا ننسى كل من

ساهم من قريب أو من بعيد في تزويدنا بالمعلومات والوثائق فنشكر كل إطارات وعمال شركة GSK وأخص بالشكر

محمد إسلام زروقي على ما قدمه لنا من معلومات وإرشادات وحسن الإستقبال.

ونعطر ختامنا بمسك الشكر والتقدير إلى كل أساتذة وطلاب وعمال المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت.

قائمة المحتويات

I.....	الملخص:
III.....	الشكر:
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال
VIII	قائمة المختصرات
1.....	المقدمة
6.....	الدراسات السابقة
6.....	1 الدراسات المتعلقة بنظم المعلومات
8.....	2 الدراسات المتعلقة بإدارة التوزيع
9.....	3 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات
9.....	4 أهمية التطرق للدراسات السابقة
10.....	الفصل الأول: الإطار النظري
12.....	المبحث الأول: الجانب النظري حول نظم المعلومات
12.....	1 مفهوم نظم المعلومات
14.....	2 مكونات و موارد نظام المعلومات
16.....	3 أنواع نظم المعلومات في المؤسسة
20.....	4 نظم المعلومات المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد
25.....	5 نظام تخطيط موارد المؤسسة
30.....	المبحث الثاني : إدارة التوزيع
30.....	1 مفهوم التوزيع
34.....	2 ماهية قنوات التوزيع
43.....	3 إستراتيجيات التوزيع
45.....	4 التوزيع المادي
50.....	5 العلاقة التأثيرية بين التوزيع المادي وقنوات التوزيع

52.....	الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
54.....	1 المدخل المنهجي
54.....	2 المنهج المتبع في الدراسة
54.....	3 أدوات تجميع البيانات
56.....	4 مجتمع و عينة الدراسة
56.....	5 الأدوات المستخدمة
60.....	الفصل الثالث: الإطار التنظيمي وتحليل النتائج
62.....	1 تقديم الشركة المستضيفة
69.....	2 تقديم مجموعة GSK الجزائر
70.....	3 دور نظام المعلومات في التوزيع
77.....	4 تحليل العمليات
81.....	5 عرض النتائج
86.....	6 المناقشة و التوصيات
90.....	الخاتمة
93.....	قائمة المراجع
99.....	الملاحق

قائمة الجداول

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين مفهومي التوزيع والبيع	34
الجدول رقم 02: وسائل نقل المنتجات	49
الجدول رقم 03: عرض أشخاص المقابلة	55
الجدول رقم 04: الرموز المعتمد عليها في رسم خرائط تدفق العمليات في دراستنا التطبيقية	57
الجدول رقم 05: بعض منتجات الأدوية الصيدلانية	65
الجدول رقم 06: بعض لقاءات شركة GSK	65
الجدول رقم 07: بعض منتجات صحة المستهلك لشركة GSK	66
الجدول رقم 08: ترتيب الصناعات الدوائية في الجزائر حسب رقم أعمالها	69
الجدول رقم 09: خريطة التدفق لعملية التخليص الجمركي للمنتجات النهائية	73
الجدول رقم 10: خريطة التدفق لعملية إستقبال المنتجات في مركز التوزيع	74
الجدول رقم 11: خريطة التدفق لعملية الشحن	75
الجدول رقم 12: خريطة التدفق لعملية إرجاع الزبون أو الإعادة	76
الجدول رقم 13: إنشاء عملية في النظام	84
الجدول رقم 14: تأثير ERP على معالجة الطلب	84
الجدول رقم 15: تأثير ERP على المستودع	85

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 01: مكونات نظام المعلومات 15
- الشكل رقم 02: نموذج عام لنظام المعلومات 19
- الشكل رقم 03: عملية سلسلة التوريد 21
- الشكل رقم 04: ترابط جميع الإدارات من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة 27
- الشكل رقم 05: صورة للشاشة من داخل برنامج SAP 29
- الشكل رقم 06: تعريف التوزيع كنظام 31
- الشكل رقم 07: التوزيع بدون وسطاء 38
- الشكل رقم 08: التوزيع في حالة وجود وسطاء 38
- الشكل رقم 09: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية 41
- الشكل رقم 10: قنوات توزيع السلع الصناعية 42
- الشكل رقم 11: قنوات توزيع الخدمات 43
- الشكل رقم 12: إستراتيجيات التوزيع 45
- الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي لشركة GSK الجزائر 70
- الشكل رقم 14: المستوى الأول من نموذج سكور 71
- الشكل رقم 15: المستوى الثاني من نموذج سكور لخريطة التدفق 72

قائمة المختصرات

GSK : GlaxoSmithKline

CND : Centre National de Distribution مركز التوزيع الوطني

TPS : Transaction Processing Systems معالجة المعاملات

DSS : Decision Support System نظم دعم القرارات

ERP : enterprise resource planning تخطيط موارد المؤسسة

APS : Advanced Planning System أنظمة التخطيط المتقدمة

MES : Manufacturing execution system نظام تنفيذ الإنتاج

WMS : Warehouse Management System نظام إدارة المستودعات

TMS : Transport Management System نظام إدارة النقل

CRM : Customer relationship management إدارة العلاقة مع الزبون

SRM : Supplier relationship management إدارة العلاقة مع المورد

VMI : Vendor Managed Inventories المخزونات المدارة للبائع

SMI : Supplier Managed Inventories المخزونات المدارة للمورد

BI : Business Intelligence ذكاء الأعمال

SAP : Systems Applications Products منتجات تطبيقات الأنظمة

PO : Purchase Order أمر الشراء

IBD : Inbound Delivery التسليم الداخلي

CTC : Commercial Trade Channel

OBD : Outbound Delivery التسليم الخارجي

SO : Sales Order طلب البيع

المقدمة

نتيجة لتعقيد بيئة منظمات الأعمال والتقدم التكنولوجي والانفتاح الدولي وغيرها من الأسباب وعندما كانت المنظمات تواجه مشكلة قلة المعلومة أصبحت تواجه الآن حشدا منها، وذلك صعب من مهمتها، ومن أجل تنظيم هذه المعلومات لتتلاءم مع متطلبات المنظمات، استعانت هذه الأخيرة وبمساعدة المتخصصين في المجال بما يعرف بنظام المعلومات

ولا شك أن المعلوماتية وهي العلم الذي يعالج المعلومات تسمح بالاستعلام لمختلف الأنشطة، وتطورها راجع أساسا إلى التقدم التكنولوجي الرائع للإلكترونيات ومكوناتها، وقد أصبحت هذه الأجهزة أداة ضرورية وفعالة لاتخاذ القرار أين تلعب عدة أدوار رئيسية منها:

- وسيلة لتبادل المعلومات والمهارات.
- نظام داخلي وخارجي للإتصال عن طريق الانترنت.
- تحسين الإدارة والتسيير.
- تحسين إنتاجية المؤسسات.

وقد رافقت كل التحولات التي ألغت حواجز الزمان والمكان تغيرات نوعية وجذرية في بيئة الأعمال والمنافسة، وفي السوق العالمية، فضلا عن التعقيد المتزايد في المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدولية التي فرضت تحديات مختلفة ومستمرة على كل منظمات الأعمال مهما اختلفت أحجامها ومواردها، بغض النظر عن الموقع الريادي أو الحصة السوقية، ومنه أصبح علم نظم المعلومات مجال رئيسي في الإدارة والعمود الفقري لمعظم المنظمات كالبنوك، الشركات الكبرى، المصانع وغيرها.

الآن تتنافس الدول والمنظمات فيما بينها بالاعتماد على نظم المعلومات من أجل وضع الخطط والإستراتيجيات التي تزيد من قوتها وتقدمها ومن هنا تزداد أهمية الدور الإستراتيجي لنظم المعلومات وضرورتها انطلاقا من حيوية وأهمية المعلومات كمورد ثمين من موارد كل منظمة، ومن كونه أداة لا غنى عنها لامتلاك أو تحقيق الميزة التنافسية، المساعدة في اتخاذ القرارات، تطوير وتنمية المنظمة، التحسينات المستمرة للعمليات، الإبداع التكنولوجي وصياغة وتطبيق إستراتيجيات الأعمال.

يعد نظام المعلومات ضروريا لأي عمل في المؤسسة بغض النظر عن حجمه حيث يدعم التبادلات مع العالم الخارجي وينسق الأنشطة الداخلية للمنظمة وله دور كبير في الرقابة على العمليات التي تقوم بها الشركات وإدارتها بكفاءة وفعالية لما تتمتع به من سرعة تدفق وتوفير المعلومات المطلوبة في الأوقات الأكثر ملاءمة حيث تساعد المنظمات في إدارة حركة البيانات والعمل على تحليلها ودعم جميع المهام وربط النشاطات ببعضها، فنظام المعلومات في صميم عمل أي شركة وهو الجهاز العصبي لها.

و تعد وظيفة التوزيع من أبرز الأنشطة التي تساهم في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي و قد أدرجها خبراء التسويق في إطار استراتيجيات التسويق باعتبار أن السلعة مهما بلغت من مستوى النوعية و المواصفات فإن لم تصل إلى حيث يريد المستهلك فلا قيمة تسويقية لها ، و يعتبر نظام المعلومات حاليا عنصر و أداة تسهيل وتخطيط في مختلف العمليات و التوزيع من بينها أي أن نظام المعلومات يلعب دورا أساسيا و مهما في تغذية جميع أجهزة الشركة ،

فهو يعمل على التنسيق بين مختلف المهام من خلال ضمان التواصل بين أفراد المنظمة مما يساعد في إنجاز عملية التوزيع من خلال توفير معلومات مفيدة للمديرين ، و منه زيادة الفاعلية في العمليات و تحسين الخدمة للزبائن .

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنه من بين الوظائف التي هي اليوم بحاجة إلى الإستفادة من هذه التكنولوجيات الحديثة المتمثلة في نظم المعلومات، والتي تمثل مفتاح العمليات التجارية ومفتاح نجاح يخلق الميزة التنافسية هي إدارة سلسلة التوريد SCM، التي تعتبر الأسلوب الذي يربط ويفاعل بين مختلف وظائف المؤسسة انطلاقاً من معرفة إحتياجات الزبائن، ثم التموين إلى غاية التسويق والتوزيع.

تعد إدارة التوزيع عملية مهمة من عمليات سلسلة التوريد لتحقيق أهداف الشركة، فهي حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنهم فإدارة العلاقة والعمليات مع العملاء بكفاءة هي أحد أهم الشروط لنجاح سلسلة التوريد والمنظمة ككل.

ونظراً للأهمية المتزايدة لعملية التوزيع ودورها في تحسين أداء الشركات في عالم اليوم، سنحاول في هذه الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات في إدارة وتقديم حلول جذرية لعملية التوزيع.

2. طرح الإشكالية:

الدور الكبير في إدارة عملية التوزيع الذي يلعبه تدفق المعلومات عبر التقنيات والبرمجيات الحديثة يحتم على المؤسسة إختيار أحسن البرمجيات والذي يضمن لها أكثر فاعلية وأحسن أداء بين مختلف وظائف سلسلة الإمداد في المؤسسة.

بدوره نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP له دور بارز في إدارة الشركات حيث يشير إلى نوع البرامج التي تستعين بها المؤسسات في إدارة المشروعات وأنشطة الأعمال اليومية وعمليات سلسلة التوريد.

يتمثل تدخلنا في تسليط الضوء على نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP كنظام معلومات يستخدم في مركز التوزيع الوطني لشركة (GSK (CND، التي تسعى لمواجهة التحدي المتمثل في النمو المستمر وإرضاء زبائنهم وتبني تقنيات جديدة من أجل تحقيق أهدافها.

إنطلاقاً مما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تطبيق نظام المعلومات على أداء التوزيع على مستوى شركة (GSK (CND؟

لإثراء هذه الإشكالية وتبسيطها نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو نظام المعلومات؟
- ماذا نقصد بنظام تخطيط موارد المؤسسة؟
- هل يوجد تأثير لتطبيق نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP على تحسين أداء التوزيع في الشركة؟

3. منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وطبقا لطبيعة الموضوع المدروس فالمنهج المتبع هو المنهج الوصفي وذلك سعيا للإلمام بالجانب النظري إعتقادا على المصادر المتنوعة أجنبية وعربية من كتب ومقالات ومجلات ومواقع إلكترونية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي قمنا بالإعتماد على المنهج التحليلي النوعي عن طريق إستخدام الملاحظة ومن خلال تحليل أسئلة المقابلة.

4. حدود الدراسة:

يعتبر موضوع دور نظام المعلومات على أداء التوزيع موضوع واسع وللتحكم فيه تم إتباع الحدود التالية:

حدود موضوعية: كانت الدراسة على موضوع دور نظام المعلومات على أداء توزيع شركة GSK.

حدود زمنية: كانت الدراسة في سنة 2021.

حدود مكانية: حيث كانت الدراسة على مستوى مركز التوزيع الوطني لشركة GSK بالجزائر.

حدود بشرية: إستعنا في دراستنا بعمال ذو كفاءة وخبرة في مركز التوزيع لشركة GSK.

5. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها ما يلي:

من الجانب النظري:

التعرف على المفاهيم النظرية ومختلف العناصر المتعلقة بنظام المعلومات وكذلك إدارة التوزيع.

من الجانب التطبيقي:

التعرف على كيفية تطبيق نظام المعلومات في عمليات المؤسسة ومدى تأثيره على إدارة التوزيع وكيفية تعامل المؤسسة مع هذه الأنظمة.

6. هيكل الدراسة:

من خلال إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية قسمنا هذه الدراسة حيث أولا تطرقنا للدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ثم تطرقنا إلى ثلاثة فصول متمثلة في:

الفصل الأول: جاء تحت عنوان الإطار النظري، والذي شمل مبحثين حيث يتناول المبحث الأول الأساس النظري لنظام المعلومات، فاشتمل على المفاهيم الأساسية لنظام المعلومات ومختلف العناصر المتعلقة به، والمبحث الثاني الذي يدور حول إدارة التوزيع ومختلف العناصر المتعلقة به.

الفصل الثاني: يشتمل هذا الفصل منهجية الدراسة المتبعة وأدوات جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة.

الفصل الثالث: جاء تحت عنوان الإطار التنظيمي وتحليل النتائج، حيث قمنا بدراسة دور وتأثير نظام المعلومات على التوزيع في شركة GSK، فطرقتنا فيه أولاً إلى تقديم هذه الشركة العالمية ثم عرضنا فرع الشركة بالجزائر، إنتقلنا بعدها لإبراز دور نظام المعلومات في التوزيع ثم قمنا بعرض النتائج ومناقشتها مع تقديم بعض التوصيات.

الدراسات السابقة:

1 الدراسات المتعلقة بنظم المعلومات:

- أثر نظام المعلومات المتكامل " ERP نموذجاً " على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية " دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات العاملة في الجزائر "

الهدف الاساسي من هذه الاطروحة هو إبراز أثر نظام المعلومات على تحسين أداء بعض المؤسسات الاقتصادية، وذلك عن طريق العلاقة بين متطلبات تطبيق نظام ERP ومؤشرات تحسين الأداء، وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بدراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2015 إلى مارس 2016 لأن هذا المنهج يقوم بجمع الحقائق المرتبطة بمجموعة من الظواهر واكتشاف العلاقة بينها وإعطاء تفسير مناسب لذلك مع إمكانية التنبؤ بمستقبلها.

ومن أجل معالجة إشكالية البحث إستخدم الباحث أسلوب الاستبيان كأداة للدراسة، باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v22 وباستعمال أساليب إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، ومعامل الارتباط، والانحدار الخطي المتعدد، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- إن متطلبات تطبيق نظام ERP تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة محل الدراسة.
- نظرة المؤسسات لتحسين الأداء تتباين باختلاف طبيعتها.
- إن أثر نظام المعلومات المتكامل على تحسين الأداء يختلف باختلاف المؤسسات العاملة بالجزائر.
- ومن بين التوصيات التي توصلت إليها الدراسة هو ضرورة اهتمام المؤسسات أكثر بالتوافق بين نظام ERP وعمليات المؤسسة لما لذلك من دور كبير على تحسين الأداء، كما يجب إعطاء فرص أكبر للأفراد في مجال التدريب والتكوين لتحسين أداء الفرد لما له من دور كبير في التطبيق السليم للنظام. (نور الدين مزهود، 2017) .

- دور نظم المعلومات في عملية إختيار المشاريع في مؤسسة إقتصادية " دراسة حالة عدد من مؤسسات أشغال البناء في الجزائر " .

إهتم هذا المقال العلمي في جانبه التطبيقي بدراسة إستبائية حول أهمية و دور نظم المعلومات في عملية إختيار المشاريع في عدد من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر و بالتحديد في مؤسسات أشغال البناء ، و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة إشكالية هذه الدراسة ، و قد توصلت هذه الدراسة إلى ضعف نظم المعلومات في المؤسسات الإقتصادية في الجزائر بصفة عامة ، ففيما يخص وجود و أهمية نظم المعلومات في مؤسسات أشغال البناء في اتخاذ القرار تبين أن المشاريع في هذا النوع من المؤسسات يتم اختياره على أساس قرارات فردية و هذا ما يوقع بعض المؤسسات في في الافلاس و عدم استكمال المشاريع و التأخر في الإنجاز و غيرها ، و قد تبين ايضا مدى ضعف اندماج مؤسسات أشغال البناء في التحولات الراهنة للمعلوماتية و هذا لنقص خبرتها في هذا المجال من جهة و محدوديتها المالية من جهة أخرى . وانطلاقاً من هذه النتائج قدم الباحث بعض الاقتراحات حول نظام المعلومات وأهمية

استخدامه في مؤسسات أشغال البناء أهمها أنه لا بد من إنشاء قواعد بيانات توفر المعلومات الكافية للمؤسسة لاستخدامها في اتخاذ القرارات الإستثمارية، عقد دورات تكوينية وتربصات عالية المستوى للموارد البشرية في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة فيما يخص نظام المعلومات وجعل المؤسسات الاقتصادية لاسيما مؤسسات الأشغال العمومية تستفيد من الخبرات الأجنبية في مجال نظام المعلوماتية. (أ. كسيرة سمير ، أ.د فارس فضيل، 2018).

- **Information technology and performance of supply chain management: A CASE STUDY OF INTERNATIONAL ENERGY TECHNIK LTD**

تدرس هذه الحالة استخدام تكنولوجيا المعلومات في سلسلة التوريد وكيفية توظيفها لزيادة و تحسين أداء سلسلة التوريد و الوصول إلى مركز تنافسي في مجالهم ، وأجريت الدراسة على بعض الشركات الصغيرة و المتوسطة (SME) وكان الهدف الرئيسي منها هو تحديد فوائد تكنولوجيا المعلومات و فهم مختلف تطبيقاتها في أنشطة سلاسل التوريد، تتدفق المعلومات بين مختلف الأنشطة باستخدام نظام Oracle وهو ERP لهذه المؤسسات ، تم جمع البيانات من مختلف الموظفين العاملين في سلسلة التوريد من خلال إجراء مقابلة معهم ، و قد أظهرت النتائج تحسن في الوظائف المختلفة بين التموين و التخطيط و اللوجيستيك و المستودعات و أدت أنظمة المعلومات المختلفة المستخدمة إلى خفض تكاليف عمليات سلسلة التوريد و تحسين خدمات العملاء في الوقت المناسب . (Caroline Muriuki, 2013)

- **"The Impact of Enterprise Resource Planning on Financial Performance in a Developing Country"**

هذه الدراسة حاولت استكشاف تأثير تنفيذ نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP و بمكوناته المتمثلة في (المالية، إدارة الموارد، المبيعات والتوزيع ، تخطيط الإنتاج ، الموارد البشرية، إدارة علاقات العملاء، إدارة الجودة) على الأداء المالي بأبعاده (العائد على الاستثمار، العائد على الأصول، صافي هامش الربح ، قيمة التداول) ، و قد تم جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال الإعتماد على المقابلة و إعداد إستبيان داخل الشركات الصناعية الإيرانية التي اعتمدت نظام تخطيط موارد المؤسسات ERP وعددها 93 شركة، وتشير النتائج بعد تحليل البيانات إلى أن استخدام ERP يؤثر على الأداء المالي للشركات بشكل ايجابي ، و من النتائج أيضا تبين أن فهم و تطبيق نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP يساعد المديرين على إدارة مواردهم و التحكم و التحكم فيها بفعالية أكبر ، يجدر الذكر أن هذه الدراسة ركزت فقط على شركات التصنيع الإيرانية و بالتالي لا يتم تعميم النتائج على القطاعات الأخرى في البلاد كقطاع الخدمات و منه اقترح الباحث مزيد من البحث بين شركات الخدمات . (Ali Parto , Saudah Sofian , Maisarah , Mohamed Saat, 2016)

2 الدراسات المتعلقة بإدارة التوزيع:

- أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر " حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر"

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية منافذ وقنوات التوزيع في المنظمات الخدمية في تحقيق المنافع للعميل من أجل إشباع رغباته و إلى توضيح أثر التوزيع على ولاء العميل ، و قد تم اتباع المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي و المنهج الإستقرائي من خلال تحليل المعلومات و المعطيات ، من بين النتائج التي تم الحصول عليها أن ولاء المستهلك يتحقق من خلال بعدين هامين وهما سلوك تكرار الشراء ولا يحدث ذلك إلا من خلال عنصر الرضا، والبعد الثاني هو الإتجاه الإيجابي أو المفضل للمنتج الحالي مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق، كما أن مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر ركزت على العديد من الإستراتيجيات التوزيعية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن بينها إستراتيجية التوزيع المتعدد التي وجدت من خلالها تأثيرا فعالا و إيجابيا في سلوك المستهلك ، و قد أعطى الباحث مجموعة من التوصيات أهمها أنه لا بد على المؤسسات الخدمية الإعتداد على سياسة التوزيع من أجل تعظيم خدمة العميل وذلك في حدود أقل تكلفة معينة، ومن أجل الوصول إلى ذلك لا بد من تصميم نظام توزيعي كفؤ وفعال وقادر على تحقيق أهداف التوزيع هو تصميم وإدارة قنوات التوزيع بالشكل الذي يحقق أهداف النظام التوزيعي . (محمودي أحمد، 2017)

- تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي "دراسة حالة مؤسسة CHIALI بسيدي بلعباس"

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى أهمية و تأثير أنشطة التوزيع المادي لمنتجات هذه المؤسسة المختصة في تحويل البلاستيك و الحديد على بناء تموقع فعال للمؤسسة في السوق الدولي، و قد تم استخدام المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل البحث من خلال الاستعانة بما هو متوافر من المصادر العربية والأجنبية، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل المعطيات المتوفرة حول الموضوع ، أعطت هذه الدراسة نتائج أهمها وجود أثر لتطبيق أنشطة التوزيع المادي في المؤسسة محل الدراسة على تموقعها في السوق الدولي ما يوضح الدور الفعال لإدارة التوزيع المادي في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك الدولي . (زرادنة محمد ، أونان بومدين، 2020)

- Analysis of distribution channels' successfulness - the case of the retail chains in the republic of Serbia

الهدف من البحث المقدم في هذه الدراسة هو تحليل أهمية قنوات التوزيع ، من وجهة نظر الشركاء و قياس أداءهم ، مع إشارة خاصة إلى تجار التجزئة ، باعتبارهم مشاركين رئيسيين في قناة التوزيع و دور كبير في الربط بين المنتج و المستهلك في جمهورية صربيا ، و تمكن الباحثون من استنتاج أن خدمات تجار التجزئة من الفترة التي تم تحليلها كان أقل من المتوسط بالنسبة لقطاع التجزئة. ، وهذا يدل على سوء النتائج والوضع غير المحدود لقطاع التجزئة في جمهورية صربيا، وبالإضافة إلى ذلك تشير هذه النتائج إلى الحاجة إلى الإستثمار في الابتكار التكنولوجي من أجل تحسين عملية التوزيع ، مع مراعاة أن نجاح هؤلاء الوسطاء في قنوات التوزيع له تأثير كبير على أداء الشركاء و

- **Optimization of Physical Distribution of Consumer Goods in Nigeria: A Case Study of Unilever. Nigeria Plc (South-East Region)**

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على الحلول المثلى للتحديات التي تواجه التوزيع المادي للسلع الاستهلاكية في نيجيريا وتحديات تقليل التكلفة للتوزيع المادي خاصة مع زيادة تكاليف النقل وضعف البنية التحتية له، قام الباحث باستخدام الاستبيانات التي مكنته من شرح كيفية تأثير المتغيرات على مستوى الخدمة وحدد الباحث أيضا طبيعة العلاقة بين التدفق المادي وتكلفة التوزيع، بعد ذلك أوصى بطرق للاستفادة من الفرص المتاحة والخطوات التي يجب اتخاذها لتقليل تحديات نظام التوزيع المادي. (Geraldine, 2013)

3 أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات:

شملت دراساتنا مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ومن خلالها توصلت كل الدراسات للدور الفعال الذي يلعبه نظام المعلومات في المؤسسات الاقتصادية كما أثبتت أن على هذه المؤسسات تنفيذه والاستفادة من المزايا التي يقدمها، واتضح لنا أيضا أهمية الإدارة المثلى لوظيفة التوزيع من أجل نجاح المؤسسة ككل فهي عملية مهمة تحدد رضا الزبون من عدمه، ومن خلال هذه الدراسات لاحظنا وجود إختلاف في عوامل هذه الدراسات ومنها الدولة التي أجريت فيها الدراسة، القطاع، حجم المؤسسة، حجم العينة.

4 أهمية التطرق للدراسات السابقة:

حاولنا انطلاقا من هذه الدراسات التعرف على متغيري بحثنا فالسبب من وراء تنويع مجال هذه الدراسات هو إبراز مختلف الجوانب التي يلعبها نظام المعلومات في قطاعات مختلفة للتعرف على أهميته البالغة في مختلف المجالات ، و كذلك بالنسبة لوظيفة التوزيع حيث أن التوزيع لا يقتصر على المنتجات فقط بل على قطاع الخدمات أيضا فكان الهدف هو إعطاءنا نظرة شاملة لهذه الوظيفة في عدة قطاعات و أهمية إدارتها بالشكل المناسب لنجاح كل مؤسسة مهما اختلف نوعها ، كما استفدنا من هذه الدراسات لإثراء الجانب النظري و كذلك في صياغة عنوان بحثنا و ربط المتغيرين لأهميتهما في نجاح المؤسسات الاقتصادية .

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

تتزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحالي حيث تعتمد المؤسسات اليوم على نظم المعلومات لتحسين أداءها والسيطرة على كل سلسلة التوريد بأكثر كفاءة وفعالية، بما فيها إدارة عملية التوزيع والتخطيط لها كألية لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق رضا الزبائن.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الجانب النظري الخاص بكل من نظم المعلومات وإدارة التوزيع.

المبحث الأول: الجانب النظري حول نظم المعلومات

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم الأدبية المتعلقة بنظم المعلومات.

1 مفهوم نظم المعلومات:

إن مصطلح نظم المعلومات من المفاهيم العلمية كثيرة الاستخدام في الوقت الحاضر وله مدلولات علمية مختلفة ومجموعة متنوعة من التعاريف، وهذا ما سنحاول إبرازه حيث سنعرض مختلف التعاريف التي تميز نظام المعلومات بالإضافة إلى التطرق لأهميته ومنافعه، ما سيعطينا نظرة شاملة عن مفهوم نظام المعلومات.

1.1 تعريف نظم المعلومات:

تعددت التعاريف المتعلقة بنظام المعلومات ومن بينها نذكر ما يلي:

عرفت جمعية نظم المعلومات الأمريكية نظام المعلومات -Information System- بصورة عامة بأنه نظام آلي يقوم بجمع وتنظيم وإيصال وعرض المعلومات لاستعمالها من قبل الأفراد في مجالات التخطيط والرقابة للأنشطة التي تمارسها المنظمة الاقتصادية. (O'Brien, 1990 , p. 18)

نظم المعلومات هي الوسائل التي تستعملها المنظمات والأفراد باستخدام تقنيات المعلومات في جمع المعلومات، معالجتها، تخزينها واستخدامها. (Oliveira da Silva, 1999, p. 7)

نظام المعلومات هو مجموعة من الأفراد والإجراءات والمصادر أو الموارد التي تجمع وتبث المعلومات في المنظمة، كما أن نظام المعلومات يقبل موارد البيانات كمدخلات ويقوم بمعالجتها كمنتجات معلومات هي المخرجات أي باستخدام الموارد المالية (المكائن والأوساط) والبرمجيات (البرامج والإجراءات)، والأفراد (الاختصاصيين والمستخدمين النهائيين) لأداء فعاليات الإدخال، والمعالجة، والإخراج، والخزن، والسيطرة، وهي الفعاليات التي تحول موارد البيانات إلى مخرجات معلومات. (عماد، 2000، صفحة 20، 19)

نظام المعلومات هو نظام تنظيمي يشتمل مجموعة من المكونات التي تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتوفير المعلومات الموجهة نحو العمليات المختلفة داخل المنظمة، وهذه المكونات الخمسة لنظام المعلومات الإدارية هي المعدات والبرمجيات والبيانات والإجراءات والأشخاص. (Alter, 2008, p. 450)

ويمكن تعريف نظام المعلومات من خلال هدفه، وهو ضمان الحصول على المعلومات وحفظها ومعالجتها واستخدامها، حتى يتسنى لكل شخص في المنظمة الحصول على البيانات التي يحتاج إليها لأداء مهمته في الوقت المناسب، لذلك فنظام المعلومات يلبي الاحتياجات الحالية ويساعد في اتخاذ القرار والتحضير للمستقبل (مراقبة المعلومات وإدارتها) فهي تغطي جوانب المنظمة بالكامل. (SORNET, HENGOAT, & LE GALLO, 2012, p. 3)

مما سبق يمكننا تعريف نظم المعلومات أنها مجموعة من المكونات المرتبطة والتي تعمل معا نحو تحقيق هدف معين عن طريق إستقبال مدخلات تتمثل في البيانات ومعالجتها لتحويلها إلى مخرجات متمثلة في المعلومات التي نستند عليها في العمليات المختلفة للمؤسسة.

2.1 أهمية نظم المعلومات:

ترجع أهمية وجود نظم للمعلومات في أي مؤسسة سواء كانت وحدة اقتصادية أو غير هادفة للربح كالوحدات الحكومية أو جمعيات خيرية وغيرها، إلى مجموعة من الأسباب والاعتبارات أهمها ما يلي: (السيد مصطفى، ممدوح عريبي، مصطفى سليمان، عباس حلمي، و د. سامي ناسة، 2019، صفحة 12)

- **النمو في حجم المؤسسة:** حيث إن ازدياد حجم غالبية المؤسسات من حيث ازدياد وتنوع العمليات التي تحدث فيها قد يؤدي إلى حدوث نمو واضح في كل من عدد العاملين الذين يعملون فيها، عدد العملاء الذين يتعاملون معها، ازدياد رؤوس الأموال المستثمرة فيها، تعدد الجهات ذات المصلحة المشتركة فيها، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة إنتاج المعلومات وتقريرها بصورة مستمرة ودائمة.

- **ازدياد قنوات الاتصال في المؤسسة :** حيث إن تعدد وتعقد العمليات التي أصبحت تمارسها غالبية الوحدات في الوقت الحاضر أدت إلى ضرورة تقسيم العمل فيها ضمن اختصاصات معينة يتعلق كل منها بمستوى إداري محدد ، الأمر الذي أدى إلى ضرورة وجود قنوات اتصال متعددة بين بعضها البعض لأغراض التنسيق بين مختلف الأعمال الضرورية، وبما يعني ضرورة توفير المعلومات بصورة رأسية وأفقية وتبادلها مع بعضها البعض من خلال وجود نظام للمعلومات ، حيث أصبح نظام المعلومات يمثل أسلوباً معاصراً ضمن الأساليب الإدارية الحديثة التي تساعد في ترشيد العملية الإدارية لمجابهة التحديات في عالم متسم بالتغير المستمر ، تسيره وتؤثر فيه المعلومة كمورد أساسي ، ويحكمه مدخلات النظم أو " الإدارة بالنظم" التي تركز على النظرة الشمولية للنظام كأساس لتحقيق الأهداف الكلية ، ومن هنا فقد أصبح لمفهوم نظام المعلومات دوراً جوهرياً وحيوياً في الفكر الإداري والمعلوماتي المعاصر ، يجب الإلمام به والتعرف على سماته وتطوراته المختلفة.

- **تعدد أهداف المؤسسة:** حيث لم يعد هدف المؤسسة الاقتصادية محصوراً في تحقيق أكبر قدر من الربح، بل تعددت أهدافها وأصبحت تشمل :خفض التكاليف ومنع الإسراف، تحسين الإنتاجية، إرضاء المستهلكين، النمو وتنويع المنتجات، تحسين الجودة، المساهمة في تحقيق الرخاء الاقتصادي للمجتمع بصورة عامة ، هذا بخلاف المؤسسات الحكومية وغير الحكومية التي لا تهدف إلى الربح ، الأمر الذي أدى إلى ازدياد الحاجة إلى المعلومات لكي يمكن وضع الخطط واتخاذ الخطوات اللازمة نحو تحقيق تلك الأهداف، وذلك من خلال وجود نظام للمعلومات مسؤولاً عن ذلك.

- **التأثر بالبيئة الخارجية :** من الواضح أن المؤسسة تتأثر بالبيئة التي تعمل في نطاقها وتؤثر بها ، وقد ازدادت هذه العلاقة في الوقت الحاضر نتيجة لكثرة التغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة والنتيجة عن تغير الظروف التقنية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدولة وما يحدث بينها من تغيرات تؤثر في القرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة ، وعلى إدارة المنظمة أن تكون على دراية كافية بهذه الظروف وما يحدث فيها من تغيرات حتى يمكن أن تتخذ الخطوات الضرورية لملائمة عملياتها ونظامها لكي تتماشى مع هذه التغيرات وتلك الظروف ، ولا شك أن ذلك يتطلب قدراً كبيراً من المعلومات التي يجب أن تتوافر عنها .

- **التطورات التقنية:** حيث أن التطورات التقنية العديدة التي حدثت في مجالات الحصول على البيانات وتخزينها ومعالجتها وتوصيل نتائجها إلى المستفيدين، يتطلب من الوحدات الاقتصادية ضرورة أن يكون فيها نظام للمعلومات مسؤول عن ذلك على أن يكون له القدرة على التعامل مع نظم المعلومات الخاصة بالوحدات الاقتصادية الأخرى،

فضلاً عن إمكانية تحقيق الاستفادة الأفضل من خصائص ومميزات الأجهزة المتطورة في التعامل مع البيانات ذات الكميات الكبيرة والمتنوعة وبما يؤدي إلى مساهمة أكثر في تسهيل تحقيق أهداف المؤسسة.

هذا ويتضح مما سبق أن وجود المعلومات في أي مؤسسة قد أصبح أمراً ضرورياً ولكنه حتماً ليس كافياً لحل جميع المشكلات التي تواجهها الوحدة الاقتصادية إن لم توضع تلك المعلومات في " نظام " يمكن من خلاله الحصول على أية معلومات لازمة وضرورية في الوقت المناسب وبالقدر المناسب، حيث أن وجود نظام للمعلومات سوف يحدد جودة المعلومات (الجيد والسيئ منها) لكي تستفيد المنظمة من المعلومات الجيدة عندما يمكن للنظام طالب المعلومات (المستفيد منها) من استرجاعها فور الحصول عليها الأمر الذي لا يؤدي إلى ضياع خبرات الوحدة الاقتصادية وتجاربها.

3.1 منافع نظام المعلومات:

تتمثل المنافع والفوائد التي يوفرها نظام المعلومات فيما يلي: (رجم خ، 2017، صفحة 16)

- **السرعة:** سرعة الإجراءات التوثيقية وسهولة تخزين واسترجاع المعلومة.
- **الخيارات المتاحة في الإسترجاع:** حيث نظم المعلومات المحوسبة الحديثة توفر مرونة عالية في استرجاع المعلومات.
- **الدقة:** انخفاض احتمالات الوقوع في الخطأ عند عملية جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومة.
- **كمية المعلومات:** تتوفر الحواسيب على قدرة عالية على التخزين مقارنة بالطرق التقليدية.
- **توفير الجهد:** فالجهد البشري في النظم التقليدية أكبر بكثير من النظم المحوسبة خلال عملية معالجة وتخزين المعلومة.

2 مكونات وموارد نظام المعلومات:

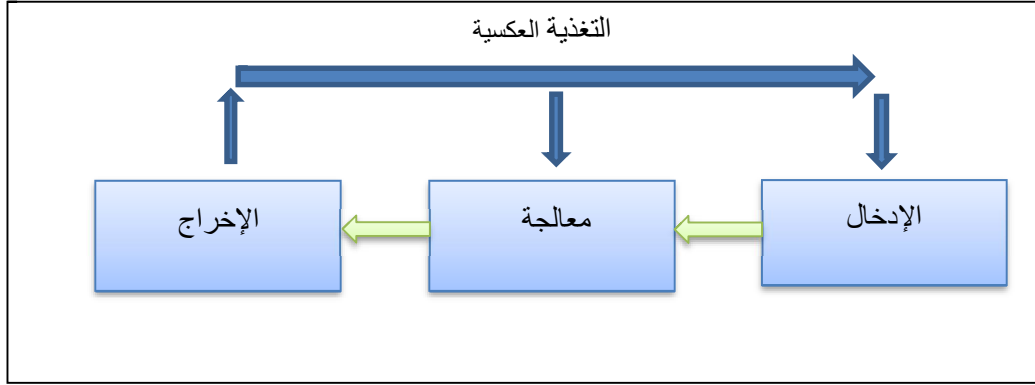
لنظام المعلومات عناصر تتمثل في الأنشطة التي تعمل بواسطة موارد النظام من حواسيب وبرامج وقواعد بيانات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا العنصر.

1.2 مكونات نظام المعلومات:

يتضمن نظام معلومات مجموعة من المكونات والعناصر من أجل القيام بأدواره، وهذه المكونات هي كالتالي:

(M. Stair & W. Reynolds, Principles of Information Systems A Managerial Approach, 2010, p. 10)

الشكل رقم 01: مكونات نظام المعلومات



المصدر: (M. Stair & W. Reynolds, Principles of Information Systems A Managerial Approach, 2010, p. 10)

- **المدخلات Input:** في نظم المعلومات المدخلات هي نشاط جمع البيانات الأولية والتقاطها، فعلى سبيل المثال يجب جمع عدد ساعات عمل كل موظف قبل حساب أو طباعة شيكات الرواتب.

- **المعالجة Processing:** في أنظمة المعلومات تعني المعالجة تحويل البيانات إلى مخرجات مفيدة، يمكن أن تتضمن المعالجة إجراء عمليات حسابية ومقارنة البيانات واتخاذ إجراءات بديلة وتخزين البيانات والنتائج للاستخدام في المستقبل، تعد معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات مفيدة أمراً بالغ الأهمية في أعمال المنظمة.

- **المخرجات Output:** في نظم المعلومات تتضمن المخرجات منتجات معلومات مفيدة، عادة في شكل وثائق وتقارير وجدول، يمكن أن تشمل النواتج رواتب الموظفين، تقارير الموظفين وغيرها، في بعض الحالات يمكن أن يصبح الإخراج من أحد الأنظمة مدخلاً لنظام آخر، على سبيل المثال يمكن استخدام الإخراج من النظام الذي يعالج المبيعات كمدخل لنظام فوترة العميل.

- **التغذية العكسية Feedback:** في أنظمة المعلومات التغذية العكسية هي معلومات من النظام تُستخدم لإجراء تغييرات في ادخال أو معالجة الأنشطة، على سبيل المثال قد تجعل الأخطاء أو المشكلات التي قد تنتج من الضروري تصحيح بيانات الإدخال أو تغيير العملية، كمثال كشوف المرتبات ربما تم إدخال عدد ساعات عمل الموظف على أنه 400 بدلاً من 40.

2.2 موارد نظام المعلومات:

- الأجهزة Hardware:

تستعمل كافة المنظمات اليوم أجهزة الحواسيب، عادة حواسيب شخصية، وتستخدم المنظمات الكبيرة نظم حواسيب متنوعة تتضمن: حواسيب كبيرة، متوسطة، وعموما حواسيب شخصية. على أية حال التطورات الحالية في المواصفات التقنية للحواسيب الشخصية اليوم، تعني أنها تقوم بالعديد من المهام المنجزة أولاً بالحواسيب المتوسطة، والإختلاف بين هاذين الصنفين أصبح بشكل متزايد غير واضح، وأنواع الحواسيب الثلاثة لها ترتيب مماثل. المكون الذي يسيطر على

كل وحدات النظام هو المعالج المركزي الذي ينفذ الأوامر المعطاة من قبل البرنامج، الأدوات الأخرى تستخدم لإدخال البيانات (لوحة المفاتيح، والفأرة)، وتنتج مخرجات النظام (الطابعات). (بن طاطة، 2017، صفحة 18)

- البرامج Software:

الغرض الحقيقي من الكمبيوتر هو أداء مهام معالجة المعلومات للمستخدم، وبالتالي سيحتاج المستخدم إلى برنامج تطبيقي مثل برامج المحاسبة أو معالجة الكلمات أو برنامج تصميم الرسومات وغيرها، هذه البرامج هي منتجات معقدة يجب تصميمها وترميزها بعناية فائقة، لذلك فإن معظم المستخدمين يتركون مهمة تطويرها لمصممي البرامج المحترفين، الذين يستخدمون مجموعة متنوعة من أدوات التطوير. (Van Belle, Mike Eccles, & Jane Nash, 2003, p. 52)

- قواعد البيانات Data base:

قاعدة البيانات هي مجموعة من البيانات المترابطة، مثل قواعد بيانات الموارد البشرية للمنظمة، أو الانتاج. وتعتبر قاعدة بيانات العملاء ثمينة جدا للمنظمة، لكونها يمكن أن تستخدم لإعلام العملاء عن المنتجات الجديدة، أو لتطوير منتجات جديدة التي تلبي حاجاتهم، ويتم إدارة قواعد البيانات من قبل نظم البرامج المعروفة بأنظمة إدارة قواعد البيانات (DBMS). (بن طاطة، 2017، صفحة 19)

- الاتصالات Telecommunication:

يعتبر هذا المورد مهما في نظام المعلومات حيث يساعد في نقل البيانات والمعلومات داخل المؤسسة وخارجها ومنها الانترنت Internet و الاكسترنت Extranet وكذلك الشبكات المحلية Local Area Network (LAN) والشبكات الواسعة Wide Area Network (WAN) وتشمل كذلك وسائط الاتصالات مثل كابلات الألياف الضوئية، .. والأقمار الصناعية. (بن عطاء الله، 2019، صفحة 18)

- الإجراءات Procedures:

تشمل الإجراءات الإستراتيجيات والسياسات والأساليب والقواعد الخاصة باستخدام نظام المعلومات، بما في ذلك تشغيل وصيانة وأمن الكمبيوتر، على سبيل المثال، بعض الإجراءات تصف متى يجب تشغيل كل برنامج، من يمكنه الوصول إلى المعلومات في قاعدة البيانات أو ما يجب القيام به إذا وقعت كارثة، مثل حريق أو زلزال أو إعصار.

(M. Stair & W. Reynolds, Principles of Information Systems A Managerial Approach, 2010, p. 15)

3 أنواع نظم المعلومات في المؤسسة:

هناك العديد من الأنواع لنظم المعلومات والتي لها أهمية كبيرة في الشركات حيث تعتبر بنية أساسية لمختلف عمليات المؤسسة حيث تقوم بتسهيلها وتطويرها وتحسينها، كتطوير خطوط الإنتاج وإدارة الإنتاج، حيث أن هذه الأنواع تجعل مختلف العمليات قادرة على توفير المستلزمات الخاصة بالمستهلك.

1.3 معالجة المعاملات -TPS- Transaction Processing Systems:

نظام معلومات محوسب يعالج ويسجل البيانات الناتجة عن أحداث مبادلات الأعمال الروتينية اليومية الضرورية لإدارة الأعمال، وتخدم المستوى التشغيلي في المنظمة بجعل المعلومات متوفرة للمستخدمين داخل وخارج المنظمة حين طلبها على شكل تقارير للمستخدم كما تُعالج نظم معالجة المعاملات الآلاف من المعاملات التي تحدث كل يوم في العديد من وظائف المنظمة سواء في المبيعات، أو المدفوعات، أو المقبوضات، أو المخزون، أو مدفوعات العمال، كما تنتج الوثائق لنتائج معالجة المعاملات ، يحتوي TPS أنظمة فرعية متمثلة في : (رجم خ.، 2017، صفحة 17)

- نظام الرواتب Payroll
- نظام إدخال الأوامر Order Entry
- نظام المخزون Inventory
- نظام الفواتير Invoicing
- نظام الشحن Shipping
- نظام المشتريات Purchasing
- نظام الإستلام Receiving

2.3 نظم المعلومات الإدارية: System Management Information:

هي نظام متكامل من مجموعة من الأفراد والأجهزة والإجراءات والأنظمة الفرعية للمعلومات وذلك بغرض تزويد الإدارة بكل ماتحتاجه من معلومات دقيقة وكافية عن الأنشطة الدقيقة ومن أجل إنجاز الوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وقيادة ورقابة، وإتخاذ قرارات شبه هيكلية بصورة كفوة وفعالة. (حمد النيل ، 2019، صفحة 44)

1.2.3 نظم معلومات الموارد البشرية:

نظام المعلومات البشرية هو النظام الذي يدعم وظيفة تسيير الموارد البشرية من خلال تسيير كل من التوظيف، المكافآت، الأجور، التدريب والتكوين بالإضافة إلى تسيير المسار المهني كما يوفر المعلومات اللازمة المتعلقة بالموارد البشرية لمتخذي القرارات. ويحتوي ها النظام نظم فرعية تتمثل في: (رجم خ.، 2017، صفحة 21، 22، 23)

- النظم الفرعية لنظام معلومات الموارد البشرية:

- **النظام الفرعي التخطيط الموارد البشرية:** يساعد هذا النظام الإدارة على تحديد الاحتياجات المستقبلية من الأفراد، حيث أن عملية التخطيط هذه تتطلب نوعين من البيانات، بيانات تنظيمية تخص الهيكل التنظيمي مثلا، أساليب العمل، معدات وأجهزة العمل بالمؤسسة، تشريعات وقوانين العمل بالدولة وغيرها، وبيانات من الموارد البشرية كالتعليم والتدريب، القابلية للترقية... الخ.

- **النظام الفرعي للاستقطاب والتعيين :** يساعد في متابعة المهارات المتوفرة في البيئة الخارجية وتوفير المعلومات عنها، وكذلك المساعدة في عمل الأبحاث الداخلية لإيجاد مرشحين للعمل بالمؤسسة بالإضافة إلى عمليتي توصيف الوظائف وتحليل الوظائف ، كما يساعد نظام المعلومات هذا على حفظ المعلومات الخاصة بالمرشحين للوظائف وتحديد المرشح المناسب للمواقع الوظيفية ، كما تساعد المعلومات المتوفرة من بيانات التوظيف الإدارة على تحسين فعالية وإنتاجية إجراءات التوظيف، كتحقيق مدى فعالية مصادر الاستقطاب المختلفة والتعرف على المصادر التي تساعد على توفير أفضل الكفاءات للعمل في المؤسسة.

- **النظام الفرعي لإدارة الأداء:** يتضمن هذا النظام عدد من التطبيقات، من أهمها تلك الخاصة بتقييم الأداء يضم هذا النظام المعلومات المتعلقة بعملية التقييم لأداء الأفراد، وهو نظام مهم جداً، لأن على أساس مخرجاته تحدد الحوافز والبرامج والفئات التي تحتاج لعملية التكوين وكذا الترقيات، إعادة التخصيص والتناوب الوظيفي وانضباط العاملين.

- **النظام الفرعي للأجور والمرتبات:** يشتمل هذا النظام على عدد من التطبيقات المتعلقة بحساب رواتب العاملين والعلاوات والأجور الإضافية كما يساعد هذا النظام على توفير معلومات عن الزيادات والإستحقاقات والرواتب والعلاوات، إن هذه التطبيقات تساعد الإدارة في التعرف على مدى قدرة المؤسسة على استقطاب العاملين للعمل بها، ومدى عدالة سياسة الأجور، وكذلك مدى تأثير سياسات الأجور والتعويضات على الأداء.... الخ.

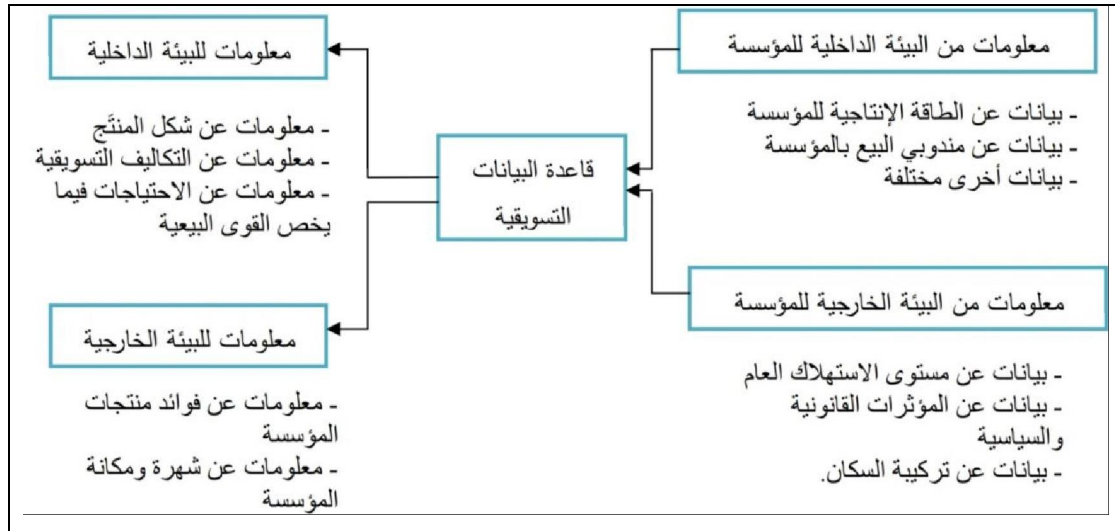
- **نظام معلومات التدريب:** يستخدم نظام المعلومات بصفة أساسية في مجال التدريب للمساعدة في إدارته من خلال المعلومات التي تتضمنها قاعدة البيانات، كعدد المشاركين في التدريب، محتوى البرامج التدريبية، إعداد ميزانية العملية التدريبية... الخ، ويمكن استخدام قاعدة بيانات التدريب في اتخاذ قرارات رئيسية منها:

- تحديد الاحتياجات التدريبية.
- تقييم فعالية العملية التدريبية.
- تحديد الأفراد المؤهلين للترقية أو النقل.
- تحديد نوع البرامج التدريبية.
- تحديد فرق العمل المؤهلة لتحقيق الإستجابة لأهداف التدريب.

2.2.3 نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقية هو هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع وتصنيف وتحليل وتصميم ونشر المعلومات الملائمة القادمة من المصادر الداخلية والمرسلة أساساً لخدمة القرارات التسويقية. (خالدي ، 2014، صفحة 33)

الشكل رقم 02: نموذج عام لنظام المعلومات



المصدر : (خالدي ، 2014، صفحة 33)

3.2.3 نظام معلومات الإنتاج والعمليات:

وهو نظام محوسب يتولى تجهيز إدارة الإنتاج والعمليات بمعلومات منظمة ووافية عن التدفق الطبيعي للعمليات والمواد والمنتجات من سلع وخدمات، وكل الأنشطة الأساسية ذات العلاقة بالتخطيط والسيطرة على الإنتاج والعمليات. (بن عطاء الله، 2019، صفحة 19)

4.2.3 نظم المعلومات المالية:

تعتبر الوظيفة المالية هي المسؤولة عن إدارة الأصول المالية مثل النقدية، المخزون، والأصول الأخرى لتعظيم العائد على الاستثمار والقيمة الإجمالية للأسهم ومن هنا فإن نظم المعلومات المالية هي نظم معلومات تستخدم لتعقب سجلات الأصول المالية للشركة والتدفق النقدي، وتعمل نظم المعلومات المالية على المستوى التشغيلي على الإشراف على التدفق النقدي في الشركة من خلال التبادلات المختلفة من مدفوعات ومقبوضات، وتتمثل النظم الفرعية لنظام المعلومات المالي في: (حمد النيل، 2019، صفحة 73)

- إدارة النقد Cash Management: تجمع نظم إدارة النقد للمعلومات حول النقد الداخل والخارج للمنظمة ويتم تقديمه ك تقرير يومي مما يساعد على تحديد البدائل المالية اللازمة واستراتيجيات استثمارها.

- إدارة الاموال Treasury Management: وهي مايتعلق بوضع الشركة المالي من حيث المخاطر وتعظيم الفوائد ومايرافقها من التعامل بالاسهم والسندات.

- التنبؤ المالي والتخطيط financial forecasting and planning.

3.3 نظم دعم القرارات DSS:

يساعد نظام دعم القرار المنظمة على اتخاذ قرار محدد أو مجموعة من القرارات، يمكن أن توجد DSS على مستويات مختلفة من صنع القرار داخل المنظمة، من المدير الأول إلى باقي المديرين، تم تصميم هذه الأنظمة لأخذ المدخلات المتعلقة بعملية صنع القرار وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار. تساعد أنظمة دعم القرار بشكل عام شخصا على مستوى الإدارة في عملية صنع القرار، على الرغم من أنه يمكن تصميم بعضها لإكمال عملية صنع القرار، يمكن أن يساعد DSS في تحديد المنتجات التي يجب على الشركة تطويرها، حيث يمكن أن تتضمن المدخلات في النظام أبحاث السوق حول المنتج ومعلومات المنافسين وتكاليف تطوير المنتج، يقوم النظام بعد ذلك بتحليل هذه المدخلات بناء على القواعد والمفاهيم المحددة والمبرمجة فيه، سيقوم النظام بالإبلاغ عن نتائجه مع التوصيات و / أو المؤشرات الرئيسية لاستخدامها في اتخاذ القرار. يمكن اعتبار DSS كأداة للميزة التنافسية لأنها يمكن أن تمنح المؤسسة آلية لاتخاذ قرارات حكيمة بشأن المنتجات والابتكارات. (BOURGEOIS,, SMITH, WANG,, & MORTATI, 2019, pp. 163,164)

4.3 النظم الخبيرة: Expert System

هو نظام خبير الأجهزة والبرامج التي تخزن المعلومات ويصنع منها استدلالات مثل الخبير البشري. (M. Stair & W. Reynolds, Principles of Information Systems A Managerial Approach, 2010, p. 450)

5.3 نظم المعلومات الإستراتيجية:

هي النظم المعلوماتية التي تزود إدارة الشركة بالمعلومات الإستراتيجية (الشمولية، والجوهرية، والتنبؤية) عن المنتجات والخدمات المنافسة، ومعلومات عن البيئة التنافسية من منافسين وعملاء وموردين، التي تساعد على وضع الإستراتيجيات التنافسية، وبالتالي تحقيق الميزة الإستراتيجية على منافسيها في السوق. (د. سليم ، 2018 ، صفحة 41)

4 نظم المعلومات المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد:

إذا كان نظام المعلومات داخل المنظمة لديه القدرة على تدعيم إدارة النقل والتوزيع وإدارة المخزون والأنشطة الإنتاجية، ففي هذه الحالة تستطيع المنظمة الاستجابة بسرعة للتغيرات في ظروف السوق، كما أن تدعيم نظام المعلومات للأنشطة المختلفة داخل المنظمة وعبر سلسلة التوريد يساعد على تخفيض عدم التأكد عبر سلسلة التوريد ويساهم في زيادة مرونة سلسلة التوريد ككل، لذلك سنلقي نظرة عامة حول إدارة سلسلة التوريد ثم نرى نظم المعلومات المستخدمة في سلسلة التوريد.

1.4 مفهوم سلسلة التوريد SCM:

1.1.4 تعريف إدارة سلسلة التوريد:

سلسلة التوريد هي نظام متكامل يتزامن مع سلسلة من العمليات التجارية والأنشطة المترابطة من أجل: (1) خلق الطلب على المنتجات، (2) الحصول على المواد الخام ، (3) تحويل هذه المواد الخام إلى منتجات نهائية ، (4) إعطاء قيمة مضافة لهذه المنتجات ، (5) توزيع وترويج هذه المنتجات إما لتجار التجزئة أو للعملاء ، (6) تيسير تبادل المعلومات

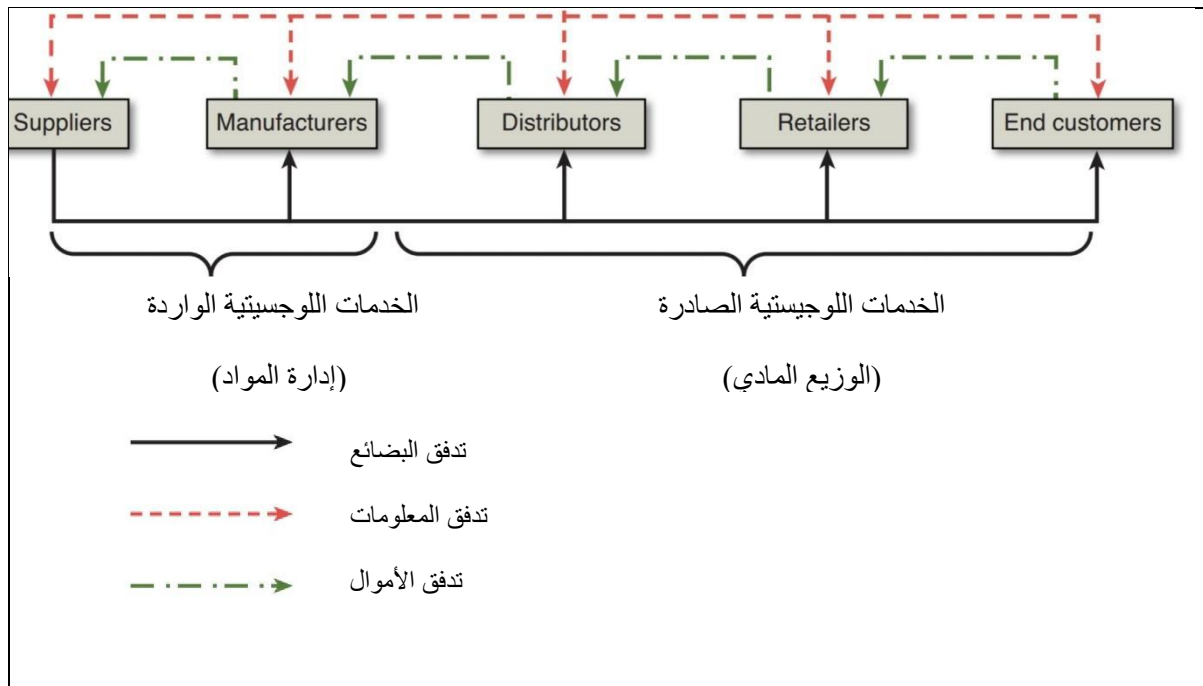
بين مختلف الأعضاء المنتمين للسلسلة (مثل الموردين والمصنعين والموزعين ومقدمي الخدمات اللوجستية و طرف آخر هو تجار التجزئة)، ويتمثل هدفها الرئيسي في تعزيز الكفاءة والربحية والمركز التنافسي للشركة ، وبصورة أكثر إيجازا تعرف إدارة سلسلة التوريد بأنها "تكامل العمليات الرئيسية بين كافة أعضاء سلسلة التوريد من الموردين إلى المستهلكين النهائيين لي تقديم منتجات و خدمات تلبي حاجات العملاء " . (Min, 2015, p. 2)

2.1.4 محددات سلسلة التوريد:

تستدعي إدارة سلسلة التوريد الفعالة إلى ضرورة تحديد وفهم محددات سلسلة التوريد، ثم يأتي بعد ذلك دور عملية إحداث التنسيق والتناغم بين هذه المحددات وهي: (او خشبة و سلطان، 2019، صفحة 30)

- **الإنتاج:** ويقصد به طاقة سلسلة التوريد على إنتاج وتخزين المنتجات، وتضمن بالضرورة إدارة التسهيلات الإنتاجية والمخازن.
- **المخزون:** يعد المخزون من العناصر المنتشرة والموجودة خلال كل أطراف سلسلة التوريد سواء كان مخزون خامات أو تحت التشغيل أو تامة الصنع.
- **المواقع:** تشير إلى المواقع الجغرافية لتسهيلات سلسلة التوريد والتي لها تأثير كبير على تكلفة السلسلة.
- **النقل:** يشير إلى حركة أو تحريك كل شيء من مواد خام وأجزاء ومنتجات تامة الصنع بين التسهيلات والأطراف داخل سلسلة التوريد.
- **المعلومات:** هي الأساس الذي يتم عليه بناء اتخاذ كل القرارات المتعلقة بالمحركات الأربعة السابقة.

الشكل 3 رقم: عملية سلسلة التوريد



المصدر : (Min, 2015, p. 2)

2.4 أنظمة المعلومات المستخدمة في سلسلة التوريد:

برمجيات إدارة سلسلة التوريد هي أدوات تساعد المسؤولين على تحسين خدمات الزبائن، والتقليل من التكاليف، وكسب فعالية على مستوى الاداء، ومن بين مجالات التوريد المعروفة، هي: إدارة الشراء، إدارة الطلبات، إدارة المخزونات، إدارة الرزنامات، التخطيط الاستراتيجي...الخ.

1.2.4 نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP أو PGI):

يعد نظام تخطيط موارد المؤسسات ERP تطويراً لأحد الأنظمة التي ظهرت في بداية حقبة الستينات من القرن الماضي، وهو نظام تخطيط موارد التصنيع Manufacturing Resource Planning MRP حيث تم تطوير مجالات النظام ليشمل كافة وظائف المؤسسة بدلاً من التركيز على وظيفة الإنتاج فقط، وسيأتي تفصيل لهذا العنصر في جزء لاحق خاص به.

2.2.4 أنظمة التخطيط المتقدمة (APS):

هو تطبيق موجه إلى سلسلة الإمداد، يسمح بتحليل قدرة الموارد والقيود من أجل تقديم جدول زمني مفصل ومرن للإنتاج الأمثل، ويدخل في جميع وظائف سلسلة الإمداد، يقوم كالأتي: (بن ساسي و قواميد، 2014، صفحة 53)

- الطلب: يحدد عدد المنتجات المصنعة
- المشتريات: التحقق من توفر المواد الأولية والمكونات وفقاً لتسميات المنتجات.
- الإنتاج: التحليل والمساعدة على وضع مخطط إنتاج أمثل.
- التخزين: المساعدة على تحديد المساحة الضرورية للتخزين.
- النقل والتوزيع: ترشيد التكاليف مع ضمان جودة الخدمة التي تقدم للعملاء.

3.2.4 نظام تنفيذ الإنتاج (MES):

هو التكامل على مستوى ورشة العمل حيث هناك العديد من الوظائف في برامج الكمبيوتر مثل جدولة الإنتاج ومراقبته، مراقبة الساعات والأفراد، مراقبة الجودة وإعطاء إحصائيات ومراقبة الإجراءات التصحيحية. وتتمثل وظائف هذا النظام فيما يلي: (Alain, Maurice , & Chantal, 2003, pp. 413,414)

- جدولة العمليات وإدارة موارد الإنتاج
- إدارة أوامر الإنتاج من خلال ضمان أن ما هو مطلوب سيكون متاحاً
- إدارة الوثائق المتعلقة بالمنتجات والعمليات ومراقبتها
- تتبع المنتج في الوقت المناسب من أجل الاحتفاظ بسجل كامل للمكونات المستخدمة وظروف الإنتاج لكل منتج
- تحليل الأداء بتتبع مؤشرات الاداء المختلفة المتعلقة بعمليات الإنتاج مثل معدل الاستخدام ووقت الدورة

- إدارة العمليات من خلال تصحيح الأنشطة وتحسينها.
- إدارة الجودة التي تضمن تسجيل وتتبع المعلومات المتعلقة بالتطوير والاجراءات التصحيحية

4.2.4 نظام إدارة المستودعات (WMS):

يتألف نظام إدارة المستودعات من برمجيات وعمليات تسمح للمنظمات بالتحكم في عمليات المستودعات وإدارتها منذ دخول السلع أو المواد إلى المستودع حتى خروجها. توجد المستودعات في مركز عمليات التصنيع وسلسلة التوريد لأنها تحتفظ بجميع المواد المستخدمة أو المنتجة في تلك العمليات من المواد الخام إلى السلع التامة الصنع. والغرض من هذا النظام هو المساعدة على ضمان انتقال السلع والمواد عبر المستودعات بأكثر الطرق كفاءة وفعالية من حيث التكلفة، ويعالج نظام WMS العديد من الوظائف التي تمكن من هذه التحركات، بما في ذلك تتبع المخزون، والإتقاط، والإستقبال، والتوزيع.

يؤدي نظام إدارة المستودعات دوراً حيوياً في إدارة سلسلة التوريد عن طريق إدارة عمليات تلبية الطلبات، بدءاً من تلقي المواد الأولية وانتهاءً بشحن السلع التامة الصنع، فعلى سبيل المثال، إذا لم يتم استلام المواد الخام على النحو المناسب أو تم وضع أجزاء منها في غير محلها في المستودع، يمكن إبطاء أو تعطيل سلسلة التوريد، وتكتسي أنظمة إدارة المستودعات أهمية حاسمة في ضمان سير هذه العمليات بسلاسة عن طريق تتبع المخزون والتأكد من تخزين السلع وفرزها على نحو سليم، وكذلك شحنها وتتبعها بدقة. (O'Donnell، 2020)

5.2.4 نظام إدارة النقل (TMS):

هو برنامج مصمم لمعالجة عمليات الشحن والتوزيع المادي، من خصائصه أن لديه القدرة على التعامل مع شبكة مسارات المؤسسة والشركاء ومقدمي الخدمات والسماح بالتخطيط والتحكم في كل التدفقات المادية المستخدمة، الغرض من نظام إدارة النقل هو تخفيض الوقت والتكلفة وتحسين قنوات التوزيع ومن بين وظائفه كذلك، هي: (بن ساسي و قواميد، 2014، صفحة 55،56)

- **التخطيط واتخاذ القرار:** يقوم النظام على تحديد ما هي طرق الشحن المناسبة اعتماداً على المعطيات الموجودة فيه وبكفاءة عالية، هذه الاختيارات تعتمد على مدى أهمية وصول المواد إلى الزبون.
- **متابعة الشحن:** يسمح نظام إدارة النقل بمتابعة أي معلومة إدارية أو فيزيائية (حركة المواد ضمن المستودعات) تتعلق بالشحن مثل تحديد مكان الشحنة بالتفصيل من النقطة A إلى النقطة B بما في ذلك التصريحات الجمركية، إستلام البضاعة والفواتير والحجز للشحن، إرسال تنبيه عن حالات الشحن (تأخير، حادث، توقفات غير متوقعة وما شابه ذلك).
- **القياس:** يجب أن يحتوي على مصفوفة الأداء KPI من أجل إصدار تقارير الأداء الضرورية.

6.2.4 إدارة العلاقة مع الزبون CRM:

عملية تتمثل في جمع المعلومات التفصيلية والشخصية عن الزبائن، والتسيير بعناية لكل اتصال بين المؤسسة وبين الزبائن بهدف زيادة مستوى ولائهم لها. وسنعرض فيما يلي أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن: (بوطالب، 2017، صفحة 59، 58، 50)

- أدوات إدارة علاقات الزبائن:

يرتكز تطبيق مفهوم CRM على مجموعة من الأدوات، والمتمثلة في الآتي:

التطبيقات الآلية لقوى البيع: وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع. كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون. كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات.

مراكز الاتصالات: تنشأ مراكز الاتصالات من ازدواج استعمال الهاتف والجهاز الآلي إلى استعمال تكنولوجيا معالجة

الصوت والبيانات، ويتكون هذا النظام من:

- مركز تليفوني

- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع إنترنت، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة).

- يقوم موزع ICT بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا النظام دورا كبيرا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون، إذ يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به. ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية وهذا ما يمكن المتعامل من تقديم خدمات تتطابق مع خصائص الزبون.

مخزن البيانات: هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في المؤسسة ليتم تحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات. ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة نجد: إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة، توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة، توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة، مراقبة سلوك الزبون، التنبؤ بالمشتريات.

أداة التنقيب عن البيانات: يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات استخلاص المعلومات المفيدة عن الأفراد والاتجاهات وأقسام

الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على تقنيات إحصائية ورياضية.

7.2.4 إدارة العلاقة مع المورد SRM:

تتطلب الإدارة الناجحة للموردين في القرن الحادي والعشرين تصور العلاقة بين المشتري والمورد بشكل مستمر كشراكة تعاونية، نظرا لاحتامية انخفاض المهل الزمنية ودورة حياة المنتج وتسارع التدفقات لم تعد شراكة الموردين خيارا ولكنها أصبحت مطلبا استراتيجيا للحفاظ على الميزة التنافسية. ولقد أدت متطلبات السوق والطبيعة التنافسية الى ضرورة تبادل المعلومات والموارد وانشاء شراكات طويلة الأجل لتحقيق الأهداف المشتركة، وتعني الشراكة التعاونية بين المنظمة و الموردين ضمان الجودة و التسليم و السعر و الثقة و مشاركة خطط البحث و التطوير. كما أدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات اليوم على مفهوم SRM إلى توليد شكل جديد لإدارة المشتريات "e-SRM" التي تم دمج مفهومها حول وظيفتين تعتمدان على الإنترنت و هما الشراء الإلكتروني ، و استخدام التطبيقات لتمتد ارتباط الأنشطة المتعلقة بإنشاء اوامر الشراء و ادارة الطلبات و إحصائيات المشتريات و استخدام الويب لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الموردين مما يساعد على نمو الأساليب التعاونية لتطوير المنتجات و التفاوض و إدارة العقود و تقليل التكاليف في الطلب و طرق أكثر فعالية لضمان الجودة و التسليم . (Ross، 2011، الصفحات 255 , 260)

8.2.4 المخزونات المدارة للبائع (VMI):

هو توكيل يمنحه المورد لربائنه بمتابعة المخزونات من المواد والبضائع التي يوردها لهم، تحتاج هذه العملية إلى دقة متناهية في المعلومات عن التقديرات وشفافية للمعلومات بين الشركاء، وأيضا تزامن في نقل المعلومات. (بن ساسي و قواميد، 2014، صفحة 57)

9.2.4 المخزونات المدارة للمورد (SMI):

يمنح للمورد الفرصة بالإطلاع على قطع الغيار أو المنتجات النصف المصنعة في المصانع المتعاقد معها، حيث يتلقى تنبيه أوتوماتيكي عن مستويات المخزون، ويمكن له أيضا الرد السريع والمباشر عن طريق الواب. (بن ساسي و قواميد، 2014، صفحة 57)

10.2.4 ذكاء الأعمال BI:

ذكاء الأعمال هو الإستفادة من البرامج والخدمات لتحويل البيانات إلى رؤى قابلة للتنفيذ ودعم لقرارات الأعمال الإستراتيجية والتكتيكية الخاصة بالمنظمة. حيث تقوم أدوات ذكاء الاعمال بالوصول إلى البيانات وتحليلها وتقديم النتائج التحليلية في التقارير والملخصات ولوحات المعلومات والرسوم البيانية والخرائط لتزويد المستخدمين بمعلومات استخبارية مفصلة عن حالة العمل. كما يشير مصطلح ذكاء الأعمال إلى مجموعة من الأدوات التي توفر وصولا سريعا وسهلا إلى رؤى حول الحالة الحالية للمؤسسة، إستناد إلى البيانات المتاحة. (Amri، 2020، صفحة 80، 81)

5 نظام تخطيط موارد المؤسسة Enterprise Resource Planning:

تحتل أنظمة ERP اليوم أهمية كبيرة في إدارة آلاف الشركات بجميع أحجامها في جميع المجالات، حيث تربط أنظمة تخطيط موارد المؤسسة عددا كبيرا من عمليات الأعمال معا وتمكن من تدفق البيانات بينها.

1.5 تطور نظام تخطيط موارد المؤسسة:

تطورت أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (ERP) من أنظمة تخطيط متطلبات الإنتاج (MRP) التي تم تطويرها في السبعينيات، ربطت أنظمة MRP تخطيط الإنتاج ومراقبة المخزون ووظائف الأعمال الشرائية لمنظمات التصنيع، و خلال أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، أدركت العديد من المنظمات أن هذه الأنظمة الخاصة بها تفتقر إلى التكامل المطلوب لتنسيق الأنشطة وتبادل المعلومات عبر جميع وظائف العمل للشركة، ونتيجة لذلك، كانت التكاليف أعلى وخدمة العملاء أقل من المستهدف. (M. Stair & W. Reynolds, Principles of Information Systems A Managerial Approach, 2010, p. 370)

ففي بداية التسعينيات تبلور مفهوم تخطيط موارد المؤسسة، مما وسع أفق ومد ظل نظم تخطيط موارد المؤسسة ليشمل معظم المجالات والأنشطة والوظائف التي تتم داخل المؤسسة، وحتى منتصف التسعينيات كان التوسع من قبل شركات النظم هائلاً، فنزائدت أعداد العاملين داخل تلك الشركات، وأفسحت الشركات للعقول المتميزة مجال التطوير، وأصبح التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات يومي، حتى باتت تلك الشركات تسيطر على أسواق العالم مع اشتداد التنافس فيما بينها، فبعد تغطية القارة الأوروبية توجهت نحو الشركات الآسيوية، مما زاد من قدرة تلك الشركات لمزيد من السيطرة على الاقتصاد العالمي. وفي بداية القرن الحالي وبعد أحداث تعرض سوق نظم المعلومات إلى ضربة قوية والانحسار في حجم المعلومات، فقامت شركات نظم التخطيط الكبرى بتعديل نظم تخطيط موارد المؤسسة ليصبح متاحاً لجميع العملاء من المؤسسات على شبكة (الإنترنت)، حيث صار من السهل لأي مؤسسة الوصول إلى أي نظام تخطيط يلائم أنشطتها سواء كانت مؤسسات كبيرة، متوسطة الحجم أو مؤسسات صغيرة، كما زاد التواصل بين الشركات المنتجة للأنظمة. (محمد منير الجنباز، 2018، صفحة 29)

2.5 مفهوم نظام تخطيط موارد المؤسسة:

تخطيط موارد المؤسسات (ERP) هو نظام مخصص لإدارة تدفقات الأعمال المختلفة على المستويات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية ويجمع مختلف الوظائف والبيانات اللازمة لهذه الإدارة في قاعدة بيانات واحدة. (Alain, Maurice , & Chantal, 2003, p. 407)

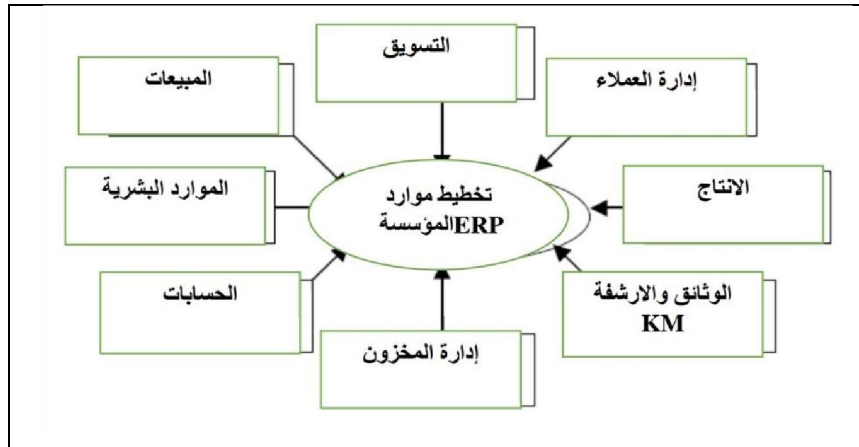
يتم تعريف ERP على أنه نظام معلومات يجمع الخصائص التالية: (LEQUEUX، 2008، صفحة 31)

- الإدارة الفعالة لعدة مجالات في الشركة بواسطة وحدات متكاملة أو مجموعة برامجيات تضمن التعاون بين العمليات.
- مستودع بيانات واحد، ويعرف المستودع بأنه مجموعة مراجع البيانات، يجمع المعلومات اللازمة لإستعادة البيانات بنفسها من قاعدة بيانات.
- التكيف السريع مع القواعد المهنية أو القانونية أو الناجمة عن التنظيم الداخلي للشركة والقواعد التي تملئها السوق.
- وجود أدوات لتطوير أو تكييف التطبيقات

يتكون نظام تخطيط موارد المؤسسة من مجموعة متكاملة من الوحدات البرمجية المرتبطة بقاعدة بيانات مركزية لمعالجة الوظائف الأساسية للشركات ، حيث يعمل النظام على دمج جميع الإدارات والوظائف داخل المؤسسة في نظام كمبيوتر واحد يخدم احتياجات الإدارات المختلفة مثل المشتريات، التصنيع، المحاسبة المبيعات، الموارد البشرية، إدارة المخزون، الصيانة، النقل والتجارة الإلكترونية، حيث يمكن النظر إلى نظم تخطيط موارد المؤسسة على أنها حلول نظم تعالج احتياجات الشركات من خلال منظور العمليات و إحكام دمج وربط جميع وظائف المؤسسة من أجل تحقيق الاهداف التنظيمية حيث يؤدي إندماج جميع عمليات و وظائف أعمال المؤسسة في قاعدة بيانات واحدة إلى سلسلة تدفق جميع المعلومات بين مختلف الإدارات مما يؤدي الى سهولة ونجاح التواصل في جميع أنحاء المؤسسة ، وهو نهج قاعدة البيانات الواحدة والتي تعني الوصول المشترك إلى مجموعة واحدة من البيانات والوصول الى نفس المعلومات دون تكرار عملية إدخال البيانات. (طيفور ، 2019، صفحة 23)

إن فإن تخطيط موارد المؤسسات يشير إلى نوع البرامج التي تستعين بها المؤسسات لإدارة أنشطة الأعمال اليومية مثل المشتريات وإدارة المشاريع وعمليات سلسلة التوريد التي تتضمن إدارة عملية التوزيع موضوع بحثنا.

الشكل رقم 04: ترابط جميع الإدارات من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة



المصدر: (طيفور ، 2019، صفحة 24)

3.5 أسباب استخدام المؤسسات لنظام تخطيط موارد المؤسسة:

تستخدم المؤسسات نظام ERP من أجل التحسين من أداء وظائفها الإدارية كالإنتاج والمبيعات وغيرها والمساعدة في اتخاذ القرارات، وترجع أهمية هذا النظام نظرا للأسباب الرئيسية التالية: (ديده، 2019، صفحة 26)

- **دمج المعلومات المالية:** إن هدف المدير التنفيذي لأي مؤسسة هو معرفة الوضعية المالية للمؤسسة وتشخيص الاداء العام لها، فقد يجد العديد من المعلومات المالية المختلفة والمتباعدة فهناك وحدة خاصة بإيرادات ووحدة خاصة بالمبيعات وكل وحدة أعمال مختلفة ولها مقدار معين ساهمت به في أرباح المؤسسة، وبإدماج جميع وحدات المالية في نظام واحد ERP سوف لن يكون هناك تخطيط في المصادر المالية بل الجميع يستخدم وحدة واحدة متكاملة.

-دمج معلومات طلبات العميل : يوفر إستخدام نظام ERP قاعدة بيانات تحتوي على كل طلبات العميل منذ عقد البيع إلى تحميل البضاعة إلى إرسال الفاتورة، كل هذه المعلومات يتم الحصول عليها في نظام برمجي واحد، بدل تنافرها بين العديد من الأنظمة المختلفة التي من الصعب التواصل مع بعضها، حيث يوفر ERP سهولة أكبر في تسيير طلبات العملاء والتنسيق مع الإنتاج والجرد والشحن في وقت واحد.

- توحيد عمليات التصنيع وتسريعها: شركات التصنيع تميل إلى الاندماج في عمليات التصنيع، بأن تقوم وحدات أعمال مختلفة بنفس المعاملة بداية من التسجيل للعملية إلى إعداد التقرير حول المنتج باستخدام أساليب وأنظمة كمبيوتر مختلفة، ويكمن استخدام ERP في أتمتة بعض خطوات عمليات التصنيع وعند توحيد هذه العمليات واستخدام نظام كمبيوتر واحد ومتكامل فإنه يكون هناك توفير في الوقت وزيادة في الإنتاجية والتقليل من عدد العمال.

-التقليل من المخزون : يساعد تخطيط موارد المؤسسة على تدفق عمليات التصنيع بشكل سلس، كما يتحكم في عملية طلبات التصنيع داخل المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض في مخزون المواد الأولية المستخدمة في صنع المنتج (جرد العمل الجاري) ، كما يمكنه من مساعدة المستخدمين على التخطيط في عملية التسليم للعملاء بشكل أفضل، والتحكم في المخزون الجيد و النهائي في المحازن، وذلك من أجل تحسين تدفق سلسلة التوريد الخاصة بالمؤسسة.

- توحيد معلومات الموارد البشرية: عند الكثير من الشركات العديد من الطرق لتتبع وقت الموظفين والتواصل معهم والإهتمام باحتياجاتهم، لكن باستخدام نظام ERPتتمكن الشركة من إدارة مواردها البشرية في نظام واحد.

4.5 تطبيقات نظام ERP:

سوف نستعرض فيما يلي أبرز ثلاث برامج تطبيقية قدمتها أشهر الشركات في هذا المجال:

أولاً: نظام تخطيط موارد المؤسسة لشركة ساب SAP:

هو اختصار لـ Systems Applications Products ، تأسست شركة sap بألمانيا عام 1972، وهدفها إنتاج برمجيات خاصة بالإدارة من اجل ربطها بعضها البعض في نظام واحد، من أجل تحسين أدائها والارتقاء بأعمالها، وهذا بالاستغناء عن الأنظمة العديدة من شركات متفرقة تكون مختلفة في خصائصها، الأمر الذي كان يظهر مشاكل و عيوب في المعلومات المدخلة والمخرجة من البيانات، وبالتالي الربط أو الاندماج (integration) بين هذه البرمجيات لضمان محاكاتها مع بعضها البعض، واليوم هناك ما يقارب 170000 من الشركات العالمية التي تستخدمه في أكثر من 100 دولة . وبحلول سنة 1999 أصبح SAP ثالث أكبر بائع برامج في العالم والأول في إنتاج وبيع نظم تخطيط موارد المؤسسة، وفي نفس السنة وسعت الشركة من نشاطها وتم دمج برمجيات أخرى مثل SCM,CRM... الخ.

إن لنظام Sap مجموعة من التطبيقات، يمكن أن تستخدمها مجتمعة، ويمكن أن تستخدم منفردة، وتعرف باسم (sap modules) حيث أن لكل وحدة من التطبيقات لها سعر خاص ما ورخصة مستقلة خاصة بها ومن بين هذه الوحدات نذكر أهمها والأكثر تداولاً في الشركات كما يلي:

- الرقابة CO (controlling) - الخزينة TR (treasury)

- الموارد البشرية HR (human resource)

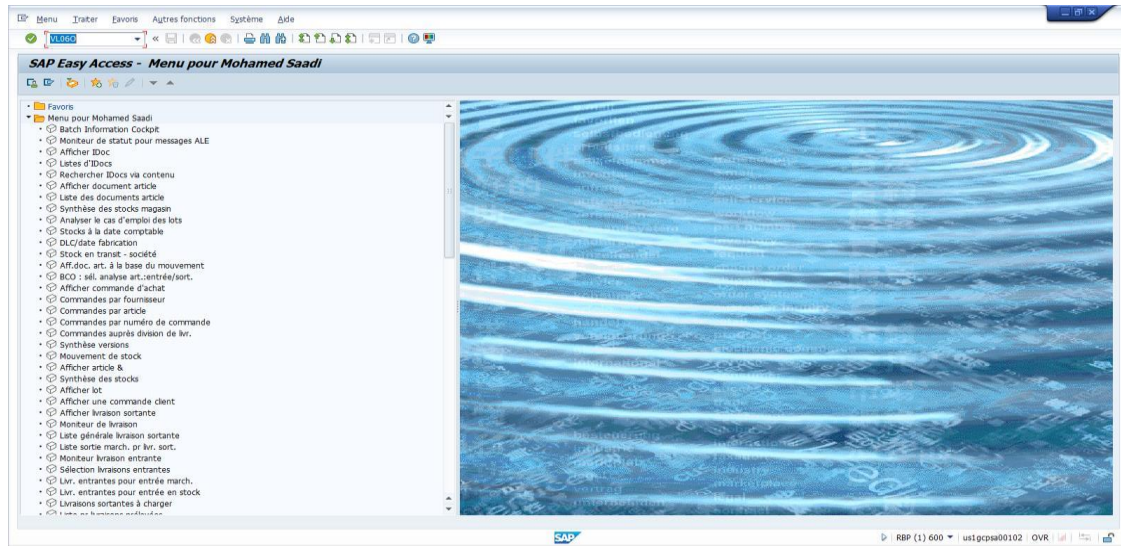
- المبيعات والتوزيع SD (sales and distribution)

- تخطيط الإنتاج PP (production planning) - إدارة الجودة QM (quality management)

- إدارة سلسلة الإمداد SCM (supply-chain management)

مثل هذه الأنظمة ساعدت الشركات أو المؤسسات في الإرتقاء بالبنية التحتية للتقنية والإرتقاء بأداء العمليات وبالتالي تنعكس ايجابيا على أداء تلك الشركات. (ديده، 2019، صفحة 40)

الشكل رقم 05: صورة للشاشة من داخل برنامج SAP



المصدر: من داخل برنامج الشركة

ثانيا: نظام تخطيط موارد المؤسسة لشركة Oracle

تقدم شركة أوراكل Oracle نظام ERP عبر حزمة من التطبيقات أطلقت عليها Oracle E-Business suite و هذه الحزمة تشمل على أكثر من 55 تطبيق (Module) تغطي التطبيقات المالية وشؤون الموظفين والمشاريع والتصنيع وإدارة المخازن والمشتريات والمبيعات وتختلف أنظمة أوراكل للأعمال من حيث الحجم فهناك مثلا نظام إدارة المخزون Inventory Management الذي يتكامل مع عدد كبير من التطبيقات المالية وغيرها فحجم العمليات اليومية لا يقارن بحجم العمليات التي تتم في تطبيق آخر مثل تطبيق الإدارة النقدية Management Cash الذي يستخدم بصورة بسيطة ويتكامل مع الأنظمة المالية فقط . وتحقق هذه الحزمة المزايا التالية للشركات التي تستخدمها: (السيد مصطفى، مدوح عريبي، مصطفى سليمان، عباس حلمي، و د.سامي ناسة، 2019، صفحة 298، 299)

- الإستفادة من قوة وكفاءة نظم إدارة قواعد البيانات التي تقدمها أوراكل باعتبارها أشهر نظم قواعد البيانات في هذا المجال.

- نظام السرية والصلاحيات التي تتميز به أوراكل .

- استخدام أدوات تطوير أوراكل Oracle Development Tools في بناء تطبيقات أوراكل يعطيها ميزة كبيرة فهي توفر السهولة في عمل التعديلات Customization والضافات Enhancements على التطبيقات بكل سهولة، بالإضافة إلى أن إيجاد أشخاص مؤهلين للعمل مع هذه الأدوات سهل جدا.
- إعتداع تطبيقات أوراكل بصورة مفتوحة Open Architecture فهذا يوفر سهولة تكاملها مع أي نظام آخر، فالجداول في قاعدة البيانات مهيأة لعمل أي واجهة مع أي نظام خارجي. (Interface tables available).
- التكامل مع تطبيقات الأنترنت المختلفة حيث تظهر معظم شاشات التطبيق في شكل صفحات ويب Web based.

ثالثا: نظام تخطيط موارد المؤسسة لشركة Microsoft:

وهي مجموعة من البرامج المتكاملة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، حيث توفر وحدات برامجية لبائعي التجزئة، التصنيع، متاجر التوزيع، شركات الخدمات، وهذه البرمجيات جاهزة للتطبيق في الميدان إلى حد بعيد، ومن مميزات برمجيات (Microsoft) أنها سهلة التنفيذ والإستعمال، حيث تستعمل مجموعة من التطبيقات نذكر من بينها: (ديده، 2019، صفحة 41)

- **microsoft dynamics GP**: تستعمل الشركة هذه الحزمة منذ 2001، وتركز على العمليات التي تحتاجها للسوق لمواجهة الإحتياجات المعقدة لعمليات الأعمال للمستوى المتوسط من شركات الأعمال، ويشمل في تطبيقاته على الفروع التالية: الإدارة المالية، التوزيع، التصنيع، محاسبة المشروع، إدارة الموارد البشرية، إدارة مجالات الخدمة، وتحليل الأعمال، بالإضافة إلى خدمات العملاء.

- **dynamics AX microsoft**: ويقدم هذا النظام لغات متعددة لحلول نظام تخطيط موارد المؤسسة مع تدعيم تطبيقات وأعمال التصنيع، والإدارة الإلكترونية، والبيع بالجملة

- **dynamics SL microsoft**: وهو تطبيق يقدم حلول مرنة، وذلك بتعزيز كفاءة العاملين بتزويدهم ببيانات في الوقت المناسب من خلال وصلات شبكة الإنترنت.

وفي الأخير لابد أن نشير إلى أن معظم الشركات الموردة متشابهة في طريقة عمل ERP، ويبقى اختيار النظام حسب متطلبات المؤسسات المشتري للنظام، أي حسب نشاط ونوع وحجم المؤسسة سواء صناعية تجارية مالية خدماتية صغيرة متوسطة كبيرة، فأنظمة ERP الحالية ومهما كان نوعها فهي تقدم وحدات تشمل جميع وظائف المؤسسات.

المبحث الثاني: إدارة التوزيع

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف المفاهيم الأدبية المتعلقة بإدارة التوزيع.

1 مفهوم التوزيع:

يعتبر التوزيع العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وتعد هذه الوظيفة من العمليات المهمة في أنشطة المؤسسات حيث يلعب دورا بارزا في عصرنا الحالي من خلال مساهمته في تحسين وفعالية سلسلة التوريد من خلال الإمداد بالسلع

والخدمات بالطريقة المثلى، في هذا العنصر سنعرف التوزيع ونوضح دوره وأهدافه وما هو الإختلاف بينه وبين مفهوم البيع.

1.1 تعريف التوزيع:

لقد أعطى الكثير من الباحثين والمختصين تعريفات مختلفة للتوزيع نظرا لأهمية هذه الوظيفة وتطورها، حيث سنستعرض بعضا من هذه التعريفات:

- التوزيع هو نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، أو هو إنتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة في ذلك إما أن تكون تابعة للشركة أو مستقلة عنها، أو هو عبارة عن عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة. (الزعيبي، 2015، الصفحات 22-23)

- كما يعرف التوزيع أيضا " أنه عبارة عن جميع الأنشطة التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف التي تحقق درجة فعالة من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين. (زياد محمد الشerman، 2001، صفحة 26)

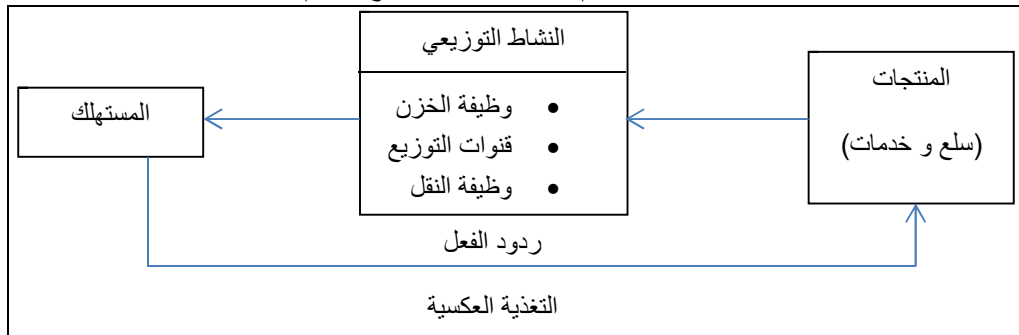
- وتعرف وظيفة التوزيع أيضا على أنها الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة كي تنتقل من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 81)

- تعريف التوزيع كنظام: (الصميدعي، 2008، صفحة 22)

يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية في التسويق فدور التوزيع يهدف إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق والذي يعني أهميته في خلق التنسيق والتكامل مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وبما أن التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي فإنه يعتبر جزء من نظام أكبر وهو النظام التسويقي الذي يتكون من مجموعة أنظمة فرعية تتفاعل وتتكامل فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة واستراتيجيتها التسويقية.

يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات من السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي ترضي المستهلكين. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 06: تعريف التوزيع كنظام



المصدر: (الصميدعي، 2008، صفحة

إذن ومما سبق يمكننا إستخلاص تعريف لعنصر التوزيع حيث أنه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي يعمل على تحقيق التدفق الأمثل والفعال للسلع والخدمات بالجودة المناسبة في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة وبسعر مناسب أيضا من أجل تحقيق رضا الزبون الذي يعتبر معيارا لنجاح عملية التوزيع والمؤسسة ككل.

2.1 دور وأهداف التوزيع

1.2.1 الدور :

يعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والقلب النابض فيه لذلك يحظى على جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق، ويتجلى دور التوزيع في الأدوار الايجابية التي يلعبها وفي إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي: (lindane & l'endon, 1997, p. 332)

- بالنسبة للمنتج:

يحقق التوزيع التنظيم للعملية الإنتاجية حيث أنه يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال كامل السنة، ومن خلال عملية التخزين والطلبات المسبقة، كما يسمح بإنسياب منتجاته إلى عدة مناطق بالإضافة إلى أنه يساهم في عدم توقف عملية الإنتاج والإبتعاد أو التقليل من تكاليف التخزين، ويمكن حصر دوره بالنسبة للمنتج بأنه يمثل إستمرارية للعملية الإنتاجية ويؤثر في القرارات الأخرى للتسويق.

- بالنسبة للمستهلك:

أنه يلبي رغباته ويضع تحت تصرفه أينما كان وفي أي وقت المنتجات التي هو بحاجة إليها إذ يضعه بعيدا عن المشاكل الإنتاجية، كما يسمح له بعدم التعامل في الشراء بكميات كبيرة وبالتالي تفرض عليه أموالا قد يكون لا يمتلكها الأمر الذي كان سيحدث لو توجه مباشرة إلى المنتجين.

2.2.1 الأهداف :

يقصد بأهداف التوزيع النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التوزيع حيث أنه للمؤسسات الإقتصادية ثلاث أهداف إستراتيجية تشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو والبقاء. (الزعيبي، 2010، صفحة 35،37،38)

أ- هدف الربح:

تحقيق الربح هو ليس مسؤولية إدارة التوزيع فقط لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، ويتمثل دور التوزيع في تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... الخ

ب -هدف النمو:

يساهم التوزيع في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

ج- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التوزيع بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التوزيع أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها ومن ثم يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- البحث باستمرار على فرص توزيعية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى منتجات توزيعيه أكثر ربحية.

- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التوزيعية: أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بمعلومات التوزيع في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها. وهناك من قسم أهداف سلسلة التوزيع إلى هدفين رئيسيين هما:

الأول: يقوم على تعظيم الزبائن لقيمة منتجات الشركة وذلك من خلال القيام بالآتي:

- التعرف وبانتظام على رغبات وحاجات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها والتخطيط المستمر لها.
- العمل على وجود نظام اتصالات تسويقية فاعلة لإدانة المعلومات بين الشركة وزبائنهم.
- العمل على وجود نظام متابعة ورقابة لطلبات الزبائن.
- العمل على رفع كفاءة الشركة في الإنتاج والتوزيع والنقل لمنتجاتها في الزمان والمكان المناسبين.
- العمل على إدارة التدفقات العكسية للمنتجات والتخطيط لذلك بكفاءة عالية.
- العمل على تقديم منتجات جديدة للزبائن وإشراك الموردين بذلك.

الثاني: يتعلق بإدارة الشركة لأعمالها وبكفاءة مع تحقيق التكامل بين عناصر التوزيع والإمداد وذلك من خلال القيام بالآتي:

- العمل على وضع نظام فعال لمراقبة المخزون لتلبية لحاجات الزبائن.
- العمل على إيجاد أنظمة إنتاجية فاعلة وقادرة على تلبية رغبات العملاء.
- العمل على اعتبار الموردين والمجهزين شركاء حقيقيين للشركة وليس مجرد رجال يدبرون المادة الخام ومواد الإنتاج فقط.

- العمل على إشراك كل الزبائن والموردين في عملية تطوير المنتجات الحالية وتنمية المنتجات الجديدة.

3.1 أوجه الاختلاف بين مفهومي التوزيع و البيع :

يمكن إظهارها في النقاط التالية: (الزعي، 2015، صفحة 26،27)

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين مفهومي التوزيع والبيع

التوزيع	البيع	
يقوم مفهوم التوزيع عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب الشركة ظاهرة تجنب تراكم المنتجات أي يعتبر التوزيع مفهوم وقائي.	يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والاساليب التي تمكن الشركة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، أي أن البيع مفهوم علاجي.	التصور الوظيفي
التوزيع يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية وولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.	يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات.	البحث عن الربح
مفهوم التوزيع الحديث يتضمن بحوث التوزيع وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين مما يجعل نشاط التوزيع يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.	مفهوم البيع التقليدي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، مما يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا.	الموقع من أنشطة المؤسسة
الإنشغال الأساسي للتوزيع يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضا للخدمات المرفقة بها.	الإنشغال الأساسي للشركة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود.	مجال التركيز
مفهوم التوزيع فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة الشركة المختلفة عن تمويل إنتاج وتمويل، والذي يعتبر جميع أنشطة الشركة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.	ارتبط مفهوم البيع بمرحلة أفراد وظائف الشركة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في الشركة.	تكامل وانفراد الجهود
التوزيع فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيةها بما يرضي المستهلك.	مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي.	مجال الارتباط

المصدر: إعداد الطالب

2 ماهية قنوات التوزيع:

يسلط هذا الجزء الضوء على العملية التي تربط بين المنتج والمستهلك والتي يطلق عليها اسم قناة التوزيع والتي توفر المنتج للمستهلك في المكان والزمان المطلوبين، سنتعرف في هذا الجزء على مختلف العناصر المتعلقة بقنوات التوزيع.

1.2 تعريف قنوات التوزيع :

تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع فهي مجموع القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك.

وتختلف قنوات التوزيع بالنسبة للسلع الإستهلاكية عن السلع الصناعية، فالقنوات التوزيعية للسلع الإستهلاكية نجد أنها تتميز بأقصر قناة المتمثلة في " المنتج - المستهلك "، وأطول قناة هي " المنتج - وسيط وكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك "، أما القنوات التوزيعية بالنسبة للسلع الصناعية فنجد أنها تتميز بأقصر قناة تتمثل في "المنتج - مستعمل صناعي"، أما أطول قناة في هذه الحالة فتتمثل في " المنتج - وسيط وكيل - موزع صناعي - مستعمل صناعي". (بدار و القري، 2020، صفحة 402)

2.2 منافع قناة التوزيع :

يمكن تعداد وذكر المنافع التي يقدمها منفذ أو قنوات التوزيع في النقاط التالية:(الضمور، 2009، الصفحات 33-34)

✓ **المنفعة الشكلية Form Utility:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معينا. ويخطئ البعض حين يعتقد بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين، فما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية. وكذلك فإن الوسطاء يظيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها، والمثال الدال على المنفعة الشكلية هو القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله.

✓ **المنفعة الزمنية Time Utility:** ونعني بالمنفعة الزمنية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، فالوسطاء مثل تجار التجزئة يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري وبالرغم من أن التخزين مكلف نقديا كما قد تتلف السلعة أو تتعرض للسرقة أثناء فترة التخزين إلا أن الوسطاء مضطرون للقيام بذلك لإضافة هذه المنفعة.

✓ **المنفعة المكانية Place Utility:** ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده ولا شك أن الوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري؛ لأن ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود، وألا يكلفه ذلك الشراء أيضا نفقات تنقل وسفر.

✓ **منفعة التملك والحيازة Possession Utility:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها وهذا النوع من المنافع يدل على إنتهاء الصفقة وإمتلاك السلعة، وحرية إستخدامها أو إستهلاكها قانونيا من قبل المالك الجديد، ومرة أخرى نجد أن الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك أو المشتري، كما أن الوسطاء يقومون بتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤقتا دون تملكها.

3.2 وظائف قنوات التوزيع :

يمكن أن تشير إلى الوظائف التسويقية التي تنجز من قبل النشاط التوزيعي وهي: (الصميدعي، 2008، صفحة 32)

✓ وظائف التبادل التجاري Commerce Transaction functions:

بشكل عام هذه الوظائف تتعلق بالمنفعة الحيازية والتي تشتمل عملية الشراء، البيع والمخاطرة والتي تتم عبر قنوات التوزيع إن المخاطرة تظهر عند اقتناء المستهلك لمنتج معين فإنه يعرض نفسه لمخاطر معينة حتى لو كانت نسبتها ضئيلة جدا لذلك فإن قناة التوزيع عندما تقوم بإقناع المستهلك بشراء المنتج رغم العلم المسبق بحجم المخاطرة المفترضة التي يمكن أن يتحملها المستهلك.

✓ الوظائف التسهيلية Facilitate Functions:

يقصد بالوظائف التسهيلية الوظائف الخدمية وتشتمل على العديد من الخدمات سواء قبل أو بعد البيع (مثل خدمات صيانة التمويل، التوصيل، الشراء عن طريق البريد... الخ). إن هذه الوظائف والتي تتم من خلال قنوات التوزيع، ذات بعد مهم بالنسبة للمشتريين حيث وجود التوفر والتقارب لمثل هذه الخدمات دورا مهم لقرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، من جهة أخرى فإن هنالك الكثير من المنتجات وخاصة المعقدة منها تتطلب خدمات متعددة مثل التشغيل، التوصيل، الصيانة، الضمان.. الخ.

✓ وظيفة تدفق المعلومات Flow of Information Function:

من خلال شبكة التوزيع التي تقيمها المنظمة تضمن عملية تدفق المعلومات التي تساعد في عملية صياغة واتخاذ القرارات الإدارية والتخطيطية حيث كلما كانت المعلومات المتدفقة لقنوات التوزيع أكثر سرعة ودقة كلما سعت هذه القنوات على إيصالها بالسرعة لإدارة التسويق في المنظمة أو المنتجين خاصة فيما يتعلق بالكميات والنوعيات للمنتجات المباعة والتي هنالك طلبا عليها بشكل أكثر من الأخرى ، و هنا تتوضح أهمية قنوات التوزيع في إيصال هذه المعلومات و قيامه بهذه الوظيفة بالشكل الصحيح و الذي يؤدي حتما إلى تلبية حاجات الأسواق في الوقت الملائم و بالنوعية و الكمية المطلوبة.

✓ وظيفة الاستثمار المالي Financial investment function:

إن الشراء الذي يقوم به المستهلك يمثل عملية استثمار مالي يمكن له أن يستثمره في اتجاهات أخرى وخاصة مجال الإدخار من أجل الحصول على فائدة معينة لذلك فإن الاستثمار في الشراء من قبل المستهلك يعود عليه بمنافع أكبر من الفائدة في حالة الإدخار، هنا يأتي دور التوزيع من خلال قنواته من عملية تحريك النقد لدى المستهلكين من خلال الشراء للمنتجات.

✓ وظيفة إثارة الطلب The Demand Provocation Fonction:

توفر المنتجات يعتبر عاملا مهما وأساسيا في عملية إثارة أو خلق الطلب الذي يعني وضع المبيعات نحو الارتفاع، بشكل عام فإن هذه الوظيفة تتضمن عدة عناصر هي:

- **مستوى الخدمات المقدمة :** إن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمة المنتجة من خلال منافذها التوزيعية له الأثر الأكبر في خلق الرغبة لدى المستهلك للتعامل مع هذه المنافذ التوزيعية فكلما كان هنالك حزمة من الخدمات قبل أو بعد البيع كانت المنظمة المنتجة أو كلما أدت إلى إثارة الطلب لدى المستهلكين ذو العلاقة بهذه المنتجات، إن هذا بدوره يؤدي إلى خلق الطلب الذي يتضح من خلال زيادة الطلب على منتجات هذه المنظمة.

- **تقليل جهد المستهلك:** من خلال ما تقدمه منافذ التوزيع المباشر أو متاجر التجزئة من خلال مواقعها من توفير مختلف المنتجات فيها.

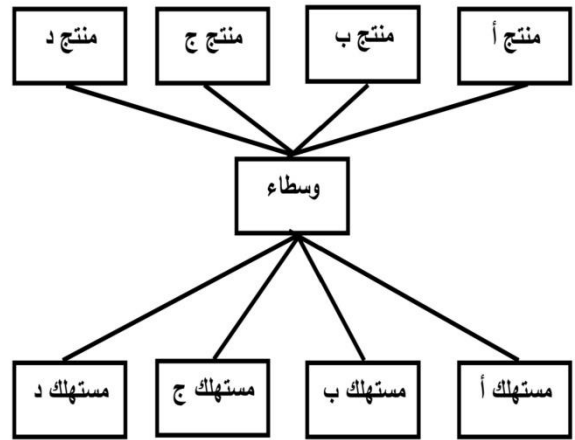
- **الحث و الإقناع :** يلعب التوزيع وخاصة منافذ التوزيع دورا ترويجيا مهما في حث و إقناع المستهلكين على الشراء و دور المنافذ في هذا المجال يمكن ملاحظته من خلال توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات لها دور مهم في ترسيخ هذه المنتجات في أذهان المستهلكين الأمر الذي يخلق لديه إستعداد في شراء هذه المنتجات ، أيضا من خلال توفر رجال بيع أكفأ خاصة في مجال التعامل وكسب الثقة مع المستهلكين، و أخيرا ما يقوم به سواء المنتج أو الوسيط من ترويج من داخل قنوات التوزيع أو من خارجها من ما يقدمه من وسائل توضيحية و تشجيعية تنصب كلها في إقناع المستهلكين على القيام بعملية الشراء لهذه المنتجات المروج لها .

- **التنبؤ بالطلب:** التوزيع هو حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها هذا ما يجعل النشاط قادرا على إعطاء المؤشرات الواضحة والدقيقة لحاجات ورغبات المستهلكين وظروفهم والحقائق الديموغرافية السائدة في الأسواق وكذلك ما هي العوامل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلكين في هذا السوق إضافة للمعلومات عن المنافسة، حجمها، سياساتها ومنتجاتها.

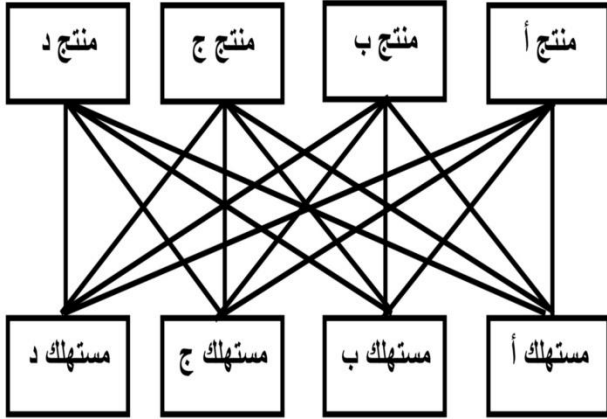
4.2 الوسيط

الوسيط عبارة عن مؤسسات تقدم خدمات تتصل بشراء وبيع المنتجات أثناء إنتقالها من المنتج إلى المستهلك وقد تنتقل إلى الوسيط ملكية السلعة ويسمى بالوسيط التاجر والذي يتحمل مخاطر السلعة مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وقد يكون وسيط وكيل أو وسيط وظيفي كالسماسرة لا تنتقل إليهم ملكية السلعة ولا يتحملون مخاطرها ودورهم هنا الوساطة بين البائع والمشتري. (محمود عبدالفتاح، 2012، صفحة 50) .

الشكل رقم 07: التوزيع بدون وسطاء



الشكل رقم 08: التوزيع في حالة وجود وسطاء



المصدر: (عبد الرحيم، 2007، صفحة 344)

يوضح الشكلين أن دور الوسيط هو سد الفجوة بين المنتج والمستهلك بطريقة أكثر كفاءة، ففي حالة عدم وجود وسطاء يقوم كل من المنتجين الأربعة بالاتصال مباشرة وبشكل مستقل بالعملاء الأربعة المحتملين ، ونتيجة لذلك نجد أن هناك 16 علاقة تجارية، أما عند وجود وسيط فإنه يمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ونتيجة لذلك يصبح عدد العلاقات التجارية ثمانية فقط، فإذا طبقنا هذا المنطق على نطاق أوسع في سوق حقيقي نستطيع أن نلمس كيف يقوم الوسطاء بتبسيط والحد من عدد العلاقات التجارية في نظام التوزيع المعقد. (عبد الرحيم، 2007، صفحة 345)

وفيما يلي توضيح لأنواع الوسطاء.

1.4.2 الوسطاء الوظيفيون Functional Middlemen :

يختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين في أن السلع لا تنتقل إليهم بل يعملون مقابل عمولة، ويلجأ المنتجون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغبون في اختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة، وينقسمون إلى: (أحمد عزام، حسونة، وسعيد الشيخ، 2009، صفحة 324، 323)

- **السماسرة Brokers:** إذ يقوم السماسرة بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر، ولا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها، وبالمقابل يحصل السماسر على عمولة من البائع والمشتري.

- **الوكلاء Agents:** فيعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها ويمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتراة وهم على أنواع:

✓ وكلاء الشراء Purchasing Agents

يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائماً يكون له علاقة طويلة مع زبائنه، ويقوم باستلام البضائع وتفتيشها وتخزينها وشحنها إلى المشتري الأخير، ويمكن أن يكون وكيل الشراء وكيلاً لعدد من الزبائن.

✓ وكيل البيع Selling Agent:

ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة وكما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج المنتج نظير الحصول على عمولة. ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، ومدير مبيعاته وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة، ويحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل والبائع.

✓ وكيل المنتج Manufacturer Agent:

يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البائع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج، إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط الدفع كما هو الحال في وكيل البيع.

2.4.2 التجار :

يعد التجار من وسطاء التوزيع، وتحتوي على نوعين من التجار؛ الأول تاجر جملة والأخر تاجر تجزئة، وفيما يلي توضيح لكل نوع على حده:

- **تجار الجملة:** يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة، فهو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة. ومن هنا يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج بالشكل الآتي: (أحمد عزام، حسونة، وسعيد الشيخ، 2009، صفحة 321)

خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة وهي:

- التجميع ثم التوزيع.
- ضمان السلع وتسوية المشاكل الخاصة بذلك.
- الإئتمان التجاري.
- مساعدات لتوزيع السلع.
- يتولوا تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.
- يتحمل تاجر الجملة المخاطر التجارية ويرفعها عن كاهل تاجر التجزئة.
- دراسة طلب المستهلكين النهائيين للسلع في المنطقة التي يخدمها تاجر التجزئة.

خدمات تاجر الجملة للمنتج وهي كما يأتي:

- تخطيط المنتجات من خلال توفير المعلومات الضرورية عن السوق.

- البيع إذ يشتري تاجر الجملة ويعيد بيعها لتجار التجزئة.
 - النقل: إذ يمتلك تاجر الجملة وسائل النقل الخاصة بهم.
 - التخزين: إذ يمتلك تاجر الجملة مخازن خاصة بهم أيضاً.
 - دراسة السوق وتقديم المعلومات للمنتج.
 - الترويج من خلال الإستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.
- **تجار التجزئة:** هو التاجر الذي يقوم بشراء المنتجات الإستهلاكية من تاجر الجملة أو المنتج ويعيد بيعها إلى المستهلك مقابل نسبة إضافية يحصل عليها. (محمود عبدالفتاح، 2012، صفحة 55)
- وأهم وظائف تاجر التجزئة ما يأتي: (أحمد عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2009، صفحة 319)
- تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك الأخير.
 - تقدير طلب السوق، والإحتفاظ بالمخزون السلعي لمقابلة الطلب.
 - التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.
 - تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الآجل والتقسيط.
 - القيام بعمليات متعلقة بالترويج والإعلان عن السلع.
 - القيام بوظيفة التخزين للاستفادة من تقلبات الأسعار.
 - تقديم بيانات للمنتج عن سلوك المستهلك ورغباته والموقف التنافسي للسلع.

5.2 طرق التوزيع :

نميز بين نوعين رئيسيين من طرق التوزيع هما: (نشاد، 2019، صفحة 28)

- **التوزيع المباشر:** هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو التجارة الإلكترونية وغير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج أو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

- **التوزيع غير المباشر:** يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدميه ويشكل التوزيع غير المباشر السمة البارزة في المؤسسات الاقتصادية لما له من مزايا خاصة فيما يتعلق بعنصر تخفيض التكاليف عن طريق إسناد مهمة التوزيع إلى عدة أنواع من الوسطاء الذين يأخذون على عاتقهم هذه المهمة، هؤلاء الوسطاء مثل التجار والسماسرة والوكلاء أو التوزيع عن طريق شركات التوزيع المتخصصة.

6.2 أنواع قنوات التوزيع :

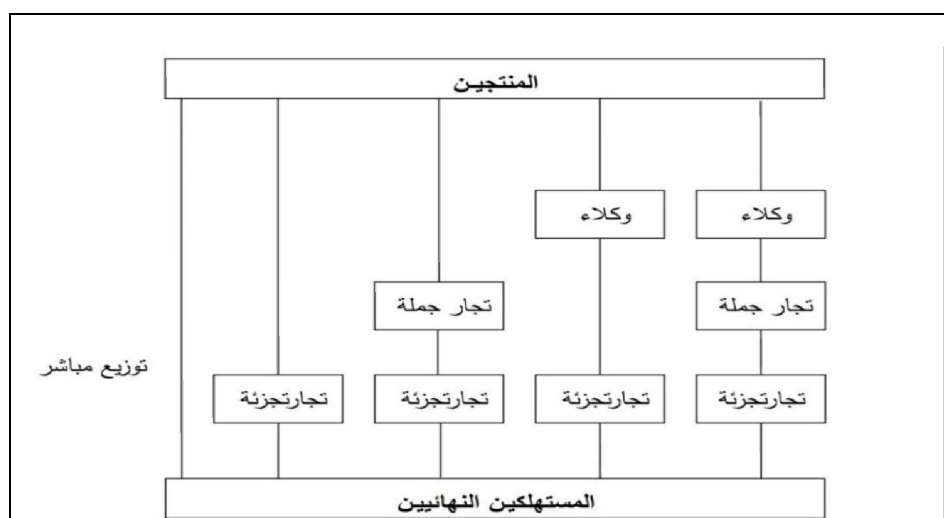
سنتعرف على الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وذلك وفقا للأنواع الرئيسية للسلع والخدمات والمتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات.

1.6.2 قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :

هناك خمسة نماذج توزيعية لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، وهي: (الضمور، 2009، صفحة 43)

- ❖ **المنتج ← المستهلك:** وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي door to door أو عن طريق البريد، أو عن طريق محال ثابتة يمتلكها، مثال ذلك دار نشر للكتب قد تبيع مباشرة إلى طلبة الجامعة.
- ❖ **المنتج ← تاجر تجزئة ← المستهلك:** هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين، ويبيعون إلى المستهلكين ومثال ذلك، الألبان، الخضار والفواكه، الدواجن.
- ❖ **المنتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك:** وهي النموذج التوزيعي التقليدي والأكثر شيوعاً من غيره، وتستخدم بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها.
- ❖ **المنتج ← وكيل ← تاجر تجزئة ← المستهلك:** بدلا من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.
- ❖ **المنتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك:** للوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل وبدوره يتصل بتاجر الجملة الذي يبيع للمحلات الصغيرة.

الشكل رقم 09: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: (أوكيل، 2014، صفحة 44)

2.6.2 قنوات توزيع السلع الصناعية :

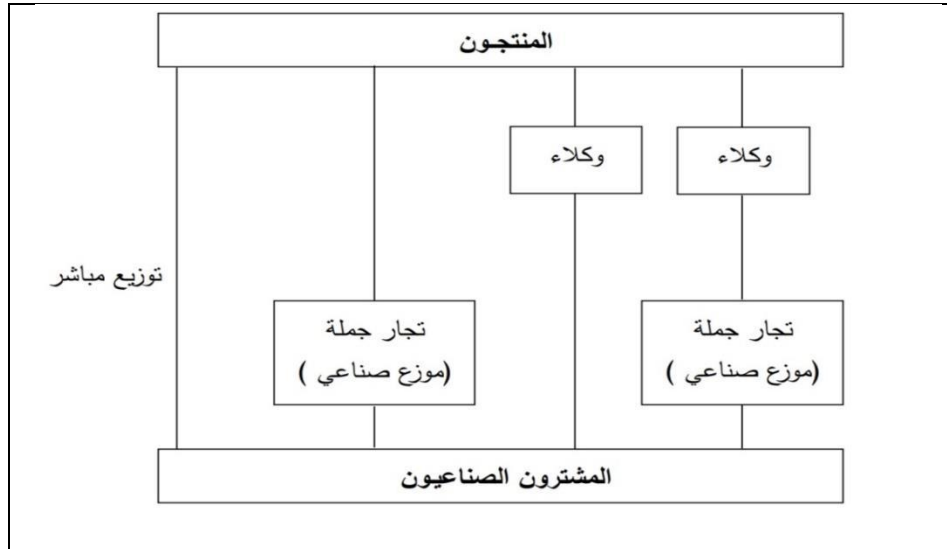
هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الذي يستخدم هذه السلع لإستكمال عملياته الإنتاجية أو لتسهيلها، أما النماذج التوزيعية الأكثر شيوعاً في الحياة العملية فهي التالية: (الضمور، 2009، صفحة 44)

❖ **المنتج — المشتري الصناعي:** وهي قناة مباشرة، وتستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالوحدات أو بالدنانير، مثل الطائرات.

❖ **المنتج — وكيل — مشتري صناعي:** بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم، يجدون هذا النموذج التوزيعي هو المعقول بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول سوق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلاً من استخدام رجال البيع لديهم.

❖ **المنتج — وكيل — موزع صناعي — مشتري صناعي:** هذا النموذج يشبه سابقه، ويمكن أن يستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي، لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي، أو في حالة لا مركزية المخارن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة، هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية.

الشكل رقم 10: قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر: (أوكيل، 2014، صفحة 46)

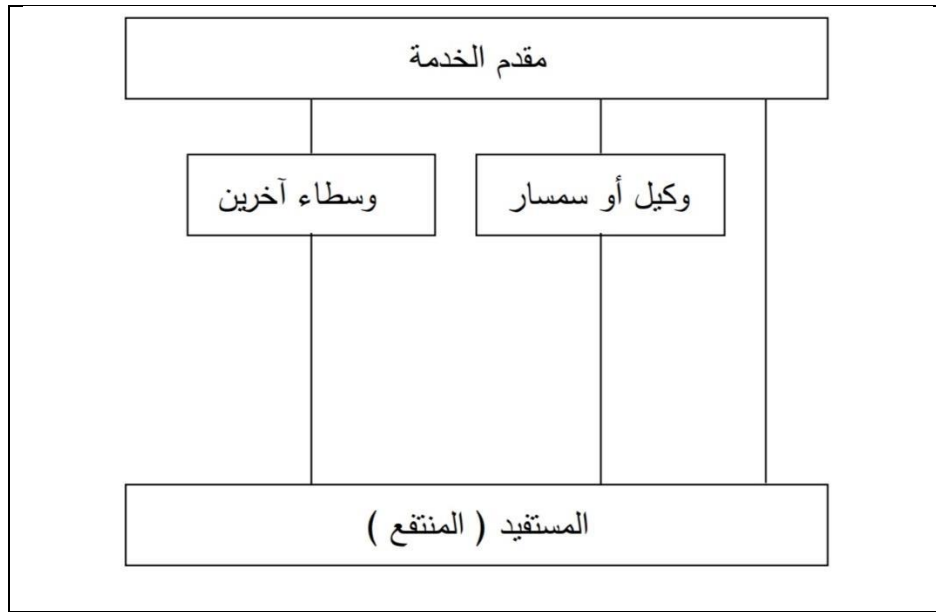
3.6.2 قنوات توزيع الخدمات :

الخدمة شيء ذو طبيعة غير ملموسة، لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة، ويشيع في الواقع العملي نموذجان لتوزيع الخدمات هما:

❖ **المنتج – المستهلك:** لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الإتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا تستخدم قناة التسويق المباشرة، مثل: خدمات الرعاية الصحية، السفر، البنوك، التأمين... الخ

❖ **المنتج – وكيل – المستهلك:** بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة، تجد أن بعض المنتجين في علاقتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج إلى المستهلك، مثل، وسائل الإعلان، التأمين، العقارات، مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها.

الشكل رقم 11: قنوات توزيع الخدمات



المصدر: (أوكيل، 2014، صفحة 47)

3 إستراتيجيات التوزيع:

إتخاذ القرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمها الشركة المنتجة للوصول إلى المستوى المناسب في التوزيع يتوقف على درجة أو مستوى التغطية للسوق، والذي ترغب الشركة في تحقيقه.

هناك ثلاث إستراتيجيات لتغطية السوق يمكن إستعراضها فيما يلي:

1.3 إستراتيجية التوزيع المكثف (التغطية الشاملة) intensive Distribution :

يتم اختيار هذه الإستراتيجية لجعل المنتجات متوفرة لدى العديد من منافذ التوزيع كلما امكن، تستخدم المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية مثل شركة (Pepsi) و (Procter & Gamble) و (Craft) وغيرها هذه الإستراتيجية إذ تتوفر منتجات هذه الشركات لدى العديد من المتاجر لتقديم أقصى عرض ممكن للعلامة التجارية ولتلبية حاجات الزبائن و رغبتهم في تحقيق القيمة المكانية والزمانية للسلعة ، فالتوزيع المكثف يقترن بالإننتشار الواسع للزبائن المستهدفين

والإستهلاك المتكرر للمنتجات وخاصة السلع الإستهلاكية الميسرة ، و من مزايا هذه الاستراتيجية تحقيق مبيعات عالية نظرا لتوفر السلع في أماكن عديدة ،أما عيوبها فتحتاج المنظمة إلى عدد كبير من رجال البيع للاتصال بالوسطاء المنتشرين في المناطق الجغرافية المتعددة وهذا يزيد من تكلفة التوزيع فضلا عن ارتفاع تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها من أساليب الترويج لتحفيز الوسطاء للتعامل مع منتجات المنظمة. (أحمد عبدالله، 2016، صفحة 239)

1.1.3 إستراتيجية التوزيع الإنتقائي Selective Distribution :

هذه الدرجة في تغطية السوق تستخدم مع المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها ثم اختيار البديل الأفضل لمنتجات السوق بالنسبة للمستهلك النهائي، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات ذات سعر عالي وتكمن مع المستهلكة لفترة زمنية طويلة وأطول مقارنة بالمنتجات سهلة التنازل. وفي ظل إستراتيجية التوزيع الإنتقائي فإن المؤسسة المنتجة تقوم بتوزيع منتجاتها على المتاجر وحجم الطلب مريح بشكل مرضي لها.

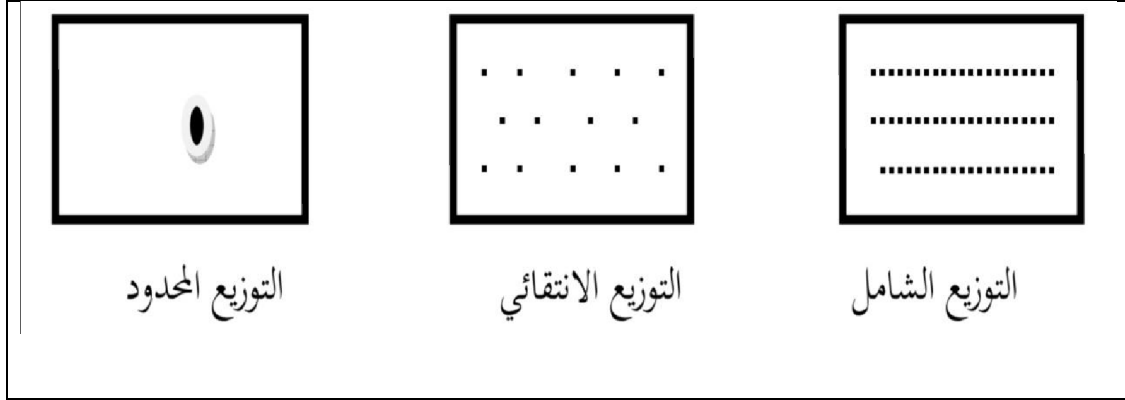
وعادة ما يكون التوزيع الإنتقائي مريحا للشركة المنتجة للسلع حيث أن تكلفة التوزيع تكون أقل مقارنة بتكلفة التوزيع المكثف، كذلك يقل عدد الزيادات المطلوبة من الوسطاء في ظل إستراتيجية التوزيع الإنتقائي، كما تقل درجة التعاون بين الوسطاء في ظل هذه الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع. (محمد السيد، 1997، صفحة 330)

2.3 إستراتيجية التوزيع الحصري Exclusive Distribution :

وفق هذه الإستراتيجية تختار المنظمة عدد محدود جدا من الموزعين ذوي القدرة والكفاءة في توزيع منتجاتها في منطقة بيعية محددة، تستخدم هذه الاستراتيجية في توزيع السلع الخاصة كالساعات والسيارات الفاخرة ذات المكانة العالية مثل (Jaguar، Mercedes، BMW). في دبي تباع ساعات (Rolex) (سلعة خاصة) من خلال تاجر واحد فقط هو احمد صديقي وأولاده وتحصل شركة (Rolex) على دعم قوي لمبيعاتها من قبل هذا الموزع وتحكم أكبر في الأسعار من قبلها، فضلا عن جهوده في مجال الترويج وتقديم الخدمات للزبائن، كما يعزز التوزيع الحصري من المكانة الذهنية للعلامة وللشركة المنتجة لها ويسمح بزيادة أعلى في الأسعار. (أحمد عبدالله، 2016، صفحة 240)

ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 12: إستراتيجيات التوزيع



المصدر: (الراوي و السند، 2000، صفحة 255)

4 التوزيع المادي:

التوزيع المادي هو الذي يغطي مختلف الأنشطة التي تتعلق بحركة المنتجات أو المواد الأولية من نقطة المنشأ إلى نقطة الإستهلاك، وهذا من أجل الحركة الفعالة للمنتجات والخدمات (Jaqueta, Mashilo, Mocke, & Agigi, 2020, p. 2).

ويشمل التوزيع المادي النشاطات أو الوظائف الخمسة التالية:

1.4 معالجة الطلبات Order Processing :

حيث يتم استقبال الطلبات للسلع الخدمة من المستهلكين/ المشترين الصناعيين ومن ثم معالجتها. وهذا يتطلب ثلاثة أمور وهي: (أحمد عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2009، صفحة 337)

- إدخال أمر الطلب.
- بحث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية أم لا.
- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.

2.4 إدارة المخزون Inventory Management :

تعتبر إدارة المخزون من العناصر الأساسية لنظام التوزيع المادي نظرا للتأثير الكبير الذي تعكسه القرارات الخاصة بالمخزون على التكاليف الإجمالية وعلى النظام.

تتطوي إدارة المخزون على دراسة وتخطيط وتنظيم جميع الأنشطة التي تسهدف تحقيق تدفق السلع والمواد وبالكميات والنوعيات المطلوبة في الوقت المناسب بالإضافة إلى استلام وفحص المواد الواردة للمؤسسة وتخزينها في أماكن ملائمة لحمايتها من الضياع والتلف إلى أن يحين وقت تصريفها للجهات التي تطلبها. (الضمور، 1999، صفحة 341)

يعمل التخزين على خلق منافذ للسلعة نتيجة الإحتفاظ بها من وقت إنتاجها إلى وقت إستهلاكها كما أنه الوظيفة التي تقوم بتخزين السلع بمختلف أنواعها وذلك لحمايتها من التلف والسرقة وضمان إستمراريتها في كل المواسم وعلى مدار السنة. (الزعيبي، 2015، صفحة 262)

1.2.4 أهمية إدارة المخزون :

إن وجود المخزون لدى الشركة يعود إلى أسباب أهمها: (الزعيبي، 2015، صفحة 263)

- تقديم مستوى خدمة عالي مع تخفيض الكلفة الكلية للتوزيع والإمداد.
- دعم برامج الشراء ولكل الشرائح والفئات.
- الإقتصاد في النقل ووسائله.
- الإقتصاد في الخزن وأشكاله.
- الإستفادة من الخصومات وميزة الشراء بكميات كبيرة.
- الإحتفاظ بمصدر توريد رئيسي لمستلزمات الإنتاج.
- مقابلة ظروف ومتغيرات ومستجدات السوق (منافسة، موسمية، تقلب الطلب).
- معالجة الاختلافات بين المنتج والزبون فيما يتعلق بالزمن.
- معالجة الاختلافات بين المنتج والزبون فيما يتعلق بالكمية.
- المساعدة في إنجاز سياسات الشركة المتعلقة بمستوى الخدمة للزبون.

2.2.4 تخطيط المخزون :

يقصد بتخطيط المخزون عملية الإعداد المنظم لأنشطة المخازن، تعتمد على برامج زمنية موضوعية لتحقيق أهداف المخزن المتمثلة في توفير وتهيئة المستلزمات الضرورية حسب احتياجات المشروع في الوقت المناسب، ويرتبط تخطيط المخزون بالتخطيط للفعاليات الأخرى كالمشتريات، المبيعات، التمويل، لذلك لا بد وأن تتسجم أهداف خطة المخزون مع أهداف هذه النشاطات للتوصل إلى تحقيق الأهداف العامة للمشروع. (الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، 2002، صفحة 247، 248)

3.2.4 مسؤوليات لخطط المخزون :

بنطوي تخطيط المخزون على المهام التالية: (العلاق، 1999، صفحة 156، 157)

- **تخطيط مكان المخزون:** يتطلب كل نوع من أنواع المواد أن يخزن في أماكن محددة وتحت ظروف مخزنية محددة وهذا يستوجب ضرورة تخطيط مكان التخزين ووضع نظام خاص يعتمد على الترميز، التبسيط والتوصيف

- **تخطيط أعمال ومستلزمات التخزين:** تتطوي على تحديد برنامج العمل المخزني ومتطلباته وإسناد المسؤوليات لأشخاص أكفاء قادرين على تحمل المسؤولية كما يتضمن الإستلام والفحص والصرف والإرجاع.
- **تحديد الأهداف:** يندرج ضمن مسؤوليات تخطيط المخزون القيام بتحديد الأهداف التي يتم الإسترشاد بها عند وضع خطة المخزون، وتتمثل أبرز هذه الأهداف في:
 - الإحتفاظ بمستويات مناسبة من المخزون.
 - تخفيض حجم استثمار رأس المال في المخزون إلى أدنى حد ممكن دون التأثير على سياسة الإنتاج وفي نفس الوقت تفادي إحتتمالات النفاذ التي قد تكلف المشروع خسائر كبيرة.
 - تقليل تكلفة الإحتفاظ بالمخزون من خلال توفير المساحات المخزنية المناسبة لشراء وتوفير وسائل النقل المناسبة وتقليل نسبة التلف.
 - التعاون مع إدارة المشتريات وإدارة التسويق في الأوقات المناسبة للشراء للحصول على أفضل الأسعار.
 - وضع خطة المخزون: يتطلب وضع خطة المخزون ضرورة دراسة الخطط المتعلقة بالمبيعات والإنتاج والمشتريات لغرض الحصول على المعلومات اللازمة التي تساعد على وضع خطة المخزون.

3.4 مناولة المواد Material Handling :

وهي تحريك المواد بهدف تجهيزها وترتيبها ووضعها في مكان يسهل طريقة حركتها وخزنها ونقلها كما يمكن تعريفها على أنها شحن وتفريغ السلع بهدف تسليمها وجعلها في متناول الزبون. وتتمثل أهداف ووسائل المناولة فيما يلي:

- تحقيق الأمان للأفراد أثناء عملية تناقل المواد وبذلك ينخفض معدل الحوادث.
- هذا يؤدي إلى انخفاض أقساط التأمين واطمئنان الأفراد على حالتهم وأرباحهم وزيادة نشاطهم.
- تقليص الوقت اللازم للعملية أي استغلال المساحات المعدة للتخزين بصورة عملية وعلمية.
- المناولة الجيدة تحقق إرتفاع في العملية الإنتاجية.
- التحكم في التدفق للمواد بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب المتابعة.

- وسائل التسليم:

تستعمل في وظيفة المناولة وسائل تختلف عن بعضها البعض نذكر منها:

- الوسائل الآلية: تعتمد على قرة المحرك في تحريك الوسيلة وأهمها الرافعات الشوكية.
- الوسائل اليدوية: تعتمد على قوة العضلات في تحريك الوسائل أهمها العربات والرافعات اليدوية.

- الإنسان الآلي: يستخدم في مناولة المواد وهناك العديد من تلك الوسائل التي تستخدم لهذا الغرض ويعمل بشتى الطرق ومختلف الإستعمالات.
 - المصاعد الكهربائية: تستعمل لنقل المواد والأفراد في المباني التي تكون عالية ومكونة من عدة طوابق.
- والمناولة والتسليم من الأنشطة المساعدة ولكنها تلعب دوراً مهماً وهي تتطوي على عمليات النقل والتخزين بالضرورة على الحاجة لعمليات المناولة لعدة مرات للحفاظ على الكفاءة المطلوبة وتحقيق الخدمة الفعالة للعملاء مع أن تعدد المناولة يزيد من احتمالات التعرض للتلف أو الخسارة أو فقدان بعض الخواص مما يكبد المؤسسة بعض الخسائر، وتتعلق مشكلة مناولة السلع بتحريك كميات قصيرة المسافات وهذا بعكس الوضع بالنسبة لنشاط النقل، ونظراً لأن نشاط المناولة متكرر لكنه يؤدي إلى تضخم النفقات وتعدد الآثار السلبية ومن الأساليب الشائع استخدامها: عربات النقل، المحولات، الونشات والروافع، مساعدات التخزين.

4.4 المستودعات Warehousing :

تتمثل الوظيفة الأساسية للمستودع في تخزين المواد الأولية والمنتجات النهائية، الأنشطة الرئيسية التي يتم تنفيذها في المستودع هي الإستلام والتخزين ومعالجة الطلبات والشحن وغيرها. يؤثر موقع المستودع على كفاءة المنظمة والمهل الزمنية للعملاء فوق المستودع غير الملائم يؤدي إلى تأخير التسليم وتوزيع غير فعال وزيادة في التكلفة اللوجيستية لذا فإن المستودع يعمل على تحسين الخدمة مما يؤدي إلى تقليل أوقات التسليم وزيادة رضا العملاء. وعليه يجب تصميم المستودع بطريقة توفر تدفقاً مستمراً وفعال من معالجة الطلبات إلى مرحلة تعبئة المنتجات وشحنها.

(Jaqueta, Mashilo, Mocke, & Agigi, 2020, p. 3)

5.4 نقل المنتجات Transportation :

هي عملية تحريك البضائع من نقاط إنتاجها أو بيعها إلى نقاط الإستهلاك بالكمية المطلوبة والوقت المحدد وبتكلفة معقولة. وتبرز أهمية النقل في العناصر التالية: (البكري، 2006، صفحة 33)

- اختصار عامل الزمن ومواجهة التوسع الجغرافي (خلق المنفعة الزمنية والمكانية).
- تدعيم علاقات الترابط والتكامل الاقتصادي سواء بين الصناعات المختلفة داخل القطاع الواحد أو فيما بين القطاعات المختلفة.
- يعتبر عنصراً محدداً لإختيار موقع المؤسسة ووحداتها الإنتاجية فهو من العوامل المؤثرة في اتخاذ هذه القرارات.
- يساهم في قرارات تسعير المنتجات كون تكلفته تؤثر على تكلفة الإنتاج.
- يساهم في تحديد منافذ وأماكن التوزيع.

تحتاج الشركة إلى الإهتمام بنقل السلع إلى المرحلة التالية من قناة التوزيع ، بحيث تصل إلى المستهلك في الوقت المناسب وبأفضل شروط ممكنة، مع وجود التوازن بين تكاليف النقل وبين تلبية متطلبات العميل، إذ أن الحل الأرخص

ليس دائماً هو الأفضل، على سبيل المثال فإن تجارة الزهور التي يجب أن تصل إلى العملاء بشكل تبدو حديثة القطاف، وبدون ذلك فإن هذه السلع سوف تفقد جاذبيتها وتصبح أقل تنافسية، و يواجه المنتج خيارات واسعة للنقل توفر له المستويات المطلوبة للخدمة أو الجودة أو السرعة، ومنها ما يتخصص في مجالات محددة مثل المواد الغذائية التي تحتاج إلى التبريد أو الملابس المعلقة أو الكمبيوترات، إن المفاضلة بين هذه الوسائل المتاحة للمنتج لإختيار الوسيلة الأنسب تعتمد على المعايير التالية : السرعة ،معدل تكرار الشحن ،التقيد بالمواعيد، القدرة على نقل سائر أشكال السلع والمواد ،قدرة وسيلة النقل للوصول إلى مختلف المناطق الجغرافية، وتكلفة النقل. ومن وسائل النقل ما يلي: (الجاسم، 2011، صفحة 272)

الجدول رقم 02: وسائل نقل المنتجات

الوسيلة	نوعيتها
السكك الحديدية	هي من وسائل النقل منخفضة التكاليف، وتستخدم لنقل منتجات متنوعة وخاصة الأخشاب والمواد الخام والأحجار وغيرها.
السفن	تكاليفها منخفضة ولكنها بطيئة وتناسب نقل النفط والحبوب والسيارات.
السيارات والشاحنات	تعد السيارات من وسائل النقل المرنة من حيث الحمولة أو خطوط النقل واتجاهاته المختلفة، وتوفر إمكانية النقل المباشر من المنتج إلى أماكن الاستهلاك أو التخزين دون الحاجة إلى إعادة التفريغ والتحميل مثل السفن أو السكك الحديدية، ويمكن تجهيز الشاحنات لتناسب السلع من حيث الحاجة للتبريد، وتكاليفها لا تزيد كثيراً عن القطارات والسفن.
الأنابيب	تستخدم الأنابيب لنقل المنتجات السائلة أو الغازية مثل النفط ومشتقاته والغاز وبعض المنتجات الكيميائية، تكاليف النقل بالأنابيب أقل من تكاليف السكك الحديدية ولكنها أعلى بقليل من النقل المائي.
الطائرات	تكاليف النقل بالطائرات مرتفعة بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى ولذلك حصته منخفضة من إجمالي الحمولات السنوية ومع ذلك يعد وسيلة نقل مهمة وخاصة بالنسبة للسلع القابلة للتلف بسرعة مثل الزهور والأسماك وبعض الأدوية أو لنقل السلع ذات القيمة العالية مثل المجوهرات والأجهزة الدقيقة.

المصدر: إعداد الطالب

5 العلاقة التآثرية بين التوزيع المادي وقنوات التوزيع:

على اعتبار أن التوزيع المادي وقنوات التوزيع يمثلان نشاطا واحدا من أنشطة المزيج التسويقي ألا وهو التوزيع، لذلك فإن هناك علاقة تأثيرية وتداخلية بين هاذين الركنين للنشاط التوزيعي وبشكل عام هنالك عدة أوجه للتأثير والتداخل بين التوزيع المادي وقنوات التوزيع كما يلي: (الصميدعي، 2008، صفحة 325، 326)

- إن من مهام التوزيع المادي هو توفير المنتجات للقنوات التوزيعية في وقت ومكان حدوث الطلب، وبالتالي فإن أي خلل في إمداد هذه القنوات بما تحتاجه من منتجات يعني إرباك شديد لعمل هذه القنوات وعدم إمكانية عملها على إتمام عملية التبادل.
- التعريف الدقيق لنوع المنتجات المطلوبة وتشكيلتها المرغوبة من قبل المستهلكين وفقا لحاجات كل قناة توزيعية وفق برامج منسقة بين مسؤولي قنوات التوزيع ومسؤولي التوزيع المادي، إن مثل هذا يمنع التداخل أو الإزدواج بين الأنشطة.
- وضع برنامج منسق ومنظم لمستوى الخدمات التي يرغب أعضاء القنوات بالحصول عليها من خلال التوزيع المادي.
- وضع معايير ومقاييس رقابية واضحة لعمل قنوات التوزيع والتوزيع المادي يمكن من خلالها قياس أداء وعمل كل منهما، وتحديد مسؤولية أي خلل قد يحدث بهذا المجال.
- العمل على إقناع أعضاء القناة بأهمية ودور التوزيع المادي في تلبية حاجتهم.
- محاولة التخلص من أي سوء فهم للعلاقة المرابطة بين قناة التوزيع- المصنع - التوزيع المادي، باعتبار أن لكل منهم دورا مكملا للآخر.
- إفهام أعضاء القناة بأن البرامج المصممة للتوزيع المادي تلبي حاجات أعضاء قنوات التوزيع.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا فيما سبق إلى تقديم دراسات سابقة قام بها باحثون في مجال بحثنا و التي قامو فيها بمعالجة الموضوع سواء تلك الدراسات المتعلقة بنظم المعلومات أو المتعلقة بإدارة وظيفة التوزيع و التي جمعنا فيها الدراسات العربية مع الأجنبية ، ثم انتقلنا للفصل الأول المتعلق بالإطار النظري الذي شمل مبحثين الأول هو المبحث المتعلق بالجانب النظري لنظم المعلومات و قد توصلنا فيه إلى إعطاء تعريف شامل لها و رأينا مختلف أنواع نظم المعلومات في المؤسسة التي تساعد في اتخاذ القرارات و في تفسير مختلف عمليات المنظمة بأكثر كفاءة ، ثم تناولنا المبحث الثاني من الفصل الأول ألا و هو المبحث المتعلق بإدارة التوزيع و الذي حددنا فيه مفهومه و وظائفه و استراتيجياته و كذلك قنوات التوزيع و التوزيع المادي بالإضافة لعناصر اخرى .

وعليه فإن نظام المعلومات يعمل على توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب للمساعدة على تفسير مختلف عمليات وأنشطة المؤسسة بما فيها عمليات سلسلة التوريد والتي يعتبر نشاط التوزيع عملية مهمة فيها تتطلب إدارتها الكفاءة من أجل نجاح سلسلة التوريد التي تضمن رضا الزبون.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي جزءا مهما جدا في أي دراسة علمية فهو يتعلق بالمنهج المختلفة المستخدمة للحصول على المعلومات والتي ستتم معالجتها للحصول على الإجابات.

من خلال هذا الفصل نهدف إلى تقديم عرض مفصل حول الخطوات المتبعة في منهجية البحث المتعلقة بدراستنا وكذلك طرق جمع المعلومات، مع عرض المفاهيم المنهجية المستخدمة في الدراسة.

1 المدخل المنهجي:

في إطار هذه الدراسة وللإجابة على إشكالية البحث تم الإعتماد على طريقة البحث النوعية.

البحث النوعي Qualitative Research هو من أنواع من البحوث العلمية، التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناءها من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات المشاركة في البحث، ويتوجه الباحث في البحث النوعي عادة نحو عينة غير عشوائية، أي عينة مقصودة Purposeful في جمع البيانات، لتحقيق أهداف البحث، من خلال أدوات فعالة، غير محكمة البناء Unstructured، مثل الملاحظة المشاركة، والمقابلات المعمقة، والوثائق والسجلات الأولية المرتبطة بالموضوع. ويكون دور الباحث فيها دوراً اجتماعياً متفاعلاً، لكنه يعتمد على الذاتية المنضبطة، للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها. ولا يهدف البحث النوعي عادة إلى تعميم النتائج، بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى. وهو منهجية في البحث، في مختلف أنواع العلوم، تركز على وصف الظواهر والفهم والأعمق لها، ويختلف عن البحث الكمي في كونه لا يركز عادة على التجريب وعلى الكشف عن السبب أو النتيجة بالاعتماد على المعطيات العددية. فالسؤال المطروح في البحث النوعي هو سؤال مفتوح النهاية، ويهتم بالعملية والمعنى أكثر من اهتمامه بالسبب والنتيجة. (قنديلجي و السامرائي، 2009، صفحة 57)

2 المنهج المتبع في الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي لتحقيق الجانب النظري لهذا البحث فالمنهج الوصفي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات اللازمة عن الظاهرة وتفسيرها بطريقة علمية، وذلك عن طريق وصف وتعريف المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات أولاً ثم تلك المتعلقة بإدارة التوزيع. ويعرف المنهج الوصفي بأنه " محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها ". (علي المحمودي ، 2019، صفحة 46)

أما في الجانب التطبيقي، قمنا باتباع المنهج التحليلي بهدف دراسة الظاهرة وتحليل المعلومات للوصول إلى النتائج المرغوبة، حيث تقوم بتطبيق المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي، من أجل الوصول لأهداف بحثنا، وذلك عن طريق الدراسة والتعرف دور وتأثير نظام المعلومات على التوزيع.

3 أدوات تجميع البيانات:

من أجل الحصول على معلومات ذات أهمية علمية ومصادقية عالية في موضوع دراستنا تم الإعتماد على مجموعة من الوسائل والأدوات تتمثل فيما يلي:

• التوثيق:

من أجل الإلمام بجوانب البحث، وإعطاء نظرة شاملة حول موضوع الدراسة، تم الإعتماد على عدة مصادر رئيسية كالكتب التي استخدمنا مصادر مختلفة فيها فمنها العربية وكذلك الأجنبية حيث في هذه الأخيرة إعتدنا على الترجمة

الدقيقة، هذا بالإضافة إلى المجالات، مقالات علمية، أطروحات دكتوراه ودراسات سابقة التي عالجنا من خلالها مواضيع ذات الصلة بموضوع بحثنا بإضافة إلى إجراء بحوث في الإنترنت، كما إعتدنا على بيانات من ملفات الشركة ، ويعتبر التوثيق من بين الأدوات الهامة والموثوقة التي تساعدنا على فهم متغيرات بحثنا ودراساتها.

• الملاحظة:

من أجل الحصول على معلومات مسبقة عن الموضوع الخاص بنا قمنا بتسجيل الملاحظات حوله، وحددنا الأهداف التي نسعى للوصول إليها، حيث دونا الملاحظات بشكل موضوعي ومنظم وأخذنا معلومات محاولين ربطها ببعضها معتمدين على أدوات مكنتنا من التوصل إلى معلومات ونتائج مفيدة (وهذا الذي سيبين لنا لاحقا في خريطة تدفق العمليات).

وتعني الملاحظة إدراك الباحث وتتبعه لبعد أو أكثر من أبعاد موضوع معين، يرى ضرورة بحثها بغية الوصول إلى نتائج معينة، وعلى ذلك غالباً ما تكون هي الخطوة الأولى التي يبدأ بها الباحث بحثه ومن ثم يستمر الباحث في متابعة تطورات الظاهرة أو المشكلة أو العملية موضوع البحث. (حسن العنكي و زاير العقابي ، 2015، صفحة 37)

• المقابلة:

بعدما تم التعرف على أدبيات البحث المتعلقة بموضوع الدراسة، وجدنا أن الأداة الدراسية الأنسب لجمع المعلومات هي المقابلة، فعن طريقها يتم جمع البيانات التي بواسطتها يتم تحصيل إجابات من أفراد العينة بهدف تجميع المعلومات لتحقيق أهداف البحث.

وتعرف المقابلة بأنها محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة. (عليان، 2001، صفحة 106)

ستسمح لنا المقابلة بعرض النتائج التي تم الحصول عليها بناء إجابات المديرين الذين تمت مقابلتهم، فقمنا بترتيب هذه المقابلة المنظمة وطرح أسئلة متعلقة بموضوع بحثنا على مديرين في هذه الشركة لتزويدنا بالمعلومات اللازمة حيث إعتدنا على الترتيب المنطقي للأسئلة من العام إلى الخاص وكذلك استعمال المفردات والمصطلحات المناسبة.

هذه المقابلة خصصناها من أجل تأكيد بعض الحقائق المتعلقة بموضوع بحثنا ولمعرفة أهمية وتأثير نظام المعلومات في مؤسسة GSK الجزائر وبالتحديد على وظيفة توزيع الشركة، حيث تتكون من 15 خمسة عشر سؤالاً.

الجدول رقم 03: عرض أشخاص المقابلة

المقابلات	تقديم الذي تم مقابلته	التاريخ والوقت
زروقي محمد إسلام	مدير خدمة الزبائن & اللوجيستيك. المهام: - تنفيذ تخطيط موارد المؤسسة ERP.	يوم 2021/06/14 من الساعة 10:20 إلى 11:15

	- إدارة العلاقات مع الزبائن والعمليات اللوجيستية.	
يوم 2021/06/14 من الساعة 13:15 إلى 14:00	مدير المستودع. المهام: - عمليات إدارة إعداد الطلبات وإدارة مستودع التوزيع. - عملية التسليم للزبائن.	سليماني نبيل
يوم 2021/06/16 من الساعة 09:30 إلى 10:30	مشرف المخزن. المهام: - إستقبال السلع من مركز الانتاج وكذلك السلع المستوردة. - عمليات نقل السلع بين المخازن في مستودع التوزيع.	فرطاس محمد

المصدر: إعداد الطالب

4 مجتمع وعينة الدراسة:

في استطلاع المقابلة، غالبا ما يتم إنشاء عينة متنوعة تستند إلى اختيار العناصر الممثلة لموضوع للبحث حيث يجب أن تكون للمجموعة علاقة بأسئلة البحث للحصول على إجابات موثوقة.

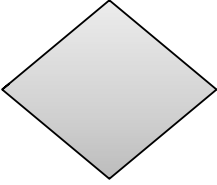
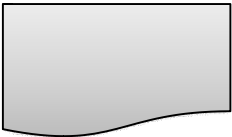
و نظرا لأهمية موضوع دور نظام المعلومات في توزيع الشركة والذي يعتبر هاذين المتغيرين المتمثلة في نظم المعلومات و التوزيع من أهم المواضيع الحديثة التي يهتم بها الباحثون ، تم البحث عن مؤسسة يكون أفرادها يتميزون بالخبرة العلمية والعملية، و أيضا بحثنا عن قطاع مناسب لموضوع دراستنا و قد تم اختيار شركة GSK الجزائر و بالتحديد مركز التوزيع الوطني الواقع بمدينة بودواو بولاية بومرداس، و من المتعارف عليه أن قطاع الأدوية يتطلب دقة في العمليات و إدارة محكمة لذا فإن إستخدام نظام المعلومات ضروري و مهم لتحقيق أهداف المؤسسة .

5 الأدوات المستخدمة:

للتوصل للأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا باستخدام أداة وهي خريطة التدفق Flow Chart أو La cartographie لمساعدتنا في جمع المعلومات وتحليلها.

هذه الخريطة هي من أشهر الحرائط نظرا لاستخدامها في مجال البرمجة، ولكن استخدام هذه الخريطة لا يقتصر على مجال الحاسوب بل هي وسيلة عامة لدراسة أي عملية، وهناك رموز محددة تستخدم عند رسم خرائط التدفق، نستعرض ها الرموز الأساسية التي يشيع استخدامها. (سامح، 2009، صفحة 4).

الجدول رقم 04: الرموز المعتمد عليها في رسم خرائط تدفق العمليات في دراستنا التطبيقية.

هذا الرمز يمثل البداية والنهاية لكل العملية	
هذا الرمز يمثل الأنشطة أو الأفعال أو التعليمات	
هذا الرمز يمثل القرارات	
هذا الرمز يمثل الوثائق مثل تقرير أو مستند أو وصل	

المصدر: (سامح، 2009، صفحة 13)

ولإنجاز خرائط التدفق إتبعنا طريقة سكور (SCOR model) بالاعتماد على ثلاث مستويات بالتدرج فيه حتى الوصول لهدفنا.

يعد نموذج SCOR معيارا لجميع عمليات سلسلة التوريد، وقد تم تطويره من قبل مجلس سلسلة التوريد (SCC) في عام 1996 من أجل تحديد منهجية وعمليات ومؤشرات وأفضل الممارسات التي تسمح بإنشاء وتمثيل وتقييم وتحليل سلسلة التوريد. (de Bary, 2017)

هناك ثلاث من المستويات لهذا النموذج تشمل:

المستوى 1 (الإستراتيجي): تحديد النطاق والمحيط، بما في ذلك الموقع الجغرافي والسوق والبيئة. (Laville, 2007)

المستوى 2 (التكتيكي): تكوين سلسلة التوريد وتشكيلها عن طريق استخراج كل عنصر وعملية، مما يسمح بذلك تكوين سلسلة التوريد من عمليات فرعية من أجل تنفيذ إستراتيجيات التشغيل، في هذا المستوى يقدم نموذج SCOR مؤشرات

الأداء ويوفر جدول تكوين سلسلة التوريد، يتضمن هذا المستوى عمليات فرعية تنتمي إلى الفئة "الأصل" في المستوى 1. (Laville، 2007)

المستوى 3 (التشغيلي): يصف بطريقة أكثر تفصيلاً كل عملية من عمليات المستوى 2 التي يتم إستخراجها وفقاً لتنظيم الشركة من أجل التمكن من تحديد أنشطة هذه العمليات وأفضل الممارسات والتدفقات والوظائف والبرامج والأدوات المستخدمة. (Laville، 2007)

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم توضيح للجانب المنهجي الذي إتبعناه في بحثنا حيث تطرقنا لكيفية جمع البيانات والمعلومات، فلا يتم أي بحث إلا بوجود طريقة علمية ومنهج متبع لجمع المعلومات عنه، مكنتنا الطريقة المنهجية التي إتبعناها على التعرف على الحقائق النظرية والعلمية التي تمثل الجانب النظري إثراء ميدان الدراسة والجانب التطبيقي الذي سنراه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث: الإطار التنظيمي وتحليل النتائج

تمهيد:

بعد التطرق للإطار النظري والمنهجي لنظام المعلومات والتوزيع حيث عرضنا مختلف المفاهيم المتعلقة بهما، ولكي تكون دراستنا أكثر واقعية سنرفقها بدراسة ميدانية وتطبيقية، حيث نسعى في هذا الجزء إلى إبراز دور نظام المعلومات وتأثيره على عملية التوزيع في مؤسسة GSK الجزائر وبالتحديد سنركز على مركز التوزيع الوطني لهذه المؤسسة والذي يقع بمدينة بودواو ولاية بومرداس.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة محاور، حيث سنعرض أولا المؤسسة، ثم نحاول إبراز دور نظام المعلومات في التوزيع باستخدام خريطة تدفق العمليات وتحليل العمليات بناء على هذه الخرائط، أما الجزء قبل الاخير فنتناول تأثير تخطيط موارد المؤسسة على التوزيع، وأخير ستكون المناقشة التي نعرض فيها نتائج الدراسة.

1 تقديم الشركة المستضيفة:

في هذا الجزء سوف نقدم المنظمة التي قمنا بإجراء دراستنا فيها:

1.1 صناعة الأدوية:

تعد صناعة الأدوية إحدى الصناعات الهامة، فلا يوجد إنسان في العالم لا يحتاج إلى الدواء ، وهي تدرج ضمن الصناعات الكيميائية، و تولي الحكومات أهمية بالغة لصناعة الأدوية نظراً لما تستطيع ان تقدمه من نهضة منشودة و حل لمشاكل متعددة و باعتبارها قطاعا رئيسيا و محركا مهما لنمو الإقتصاد العالمي كما يمكن أن تلعب فيه البلدان النامية دورا رئيسيا ، تبدأ رحلة تصنيع الدواء عن طريق الأبحاث العلمية و التطوير ، فالأبحاث هي البوابة التي تدخل من خلالها الشركات و المصانع و الدول بوابة صناعة الدواء، ثم تجربتها بعد اكتشاف تركيبة الدواء، و يتم تصنيعه في المصنع الذي يحوز على حق التوزيع و البيع، و لكن قبل هذا يجب أن تكون هناك تصريحات و موافقات حكومية لاستعمال الدواء و بيعه واستخدامه.

2.1 تقديم شركة GSK العالمية :

جلاكسو سميثكلاين (بالإنجليزية: GlaxoSmithKline) اختصارا (GSK) هي شركة أدوية بريطانية عالمية متعددة الجنسيات، تأسست من اندماج مختبرين للأدوية هما جلاكسو ويلكوم بي إل سي « Glaxo Wellcom » و سميثكلاين بيتشام « SmithKline Beecham Corporation » في ديسمبر 2000 ، المقر الرئيسي للشركة جلاكسو سميثكلاين (GSK) في مدينة لندن في المملكة المتحدة ، و هي شركة مختصة في الابحاث البيولوجية وإنتاج اللقاحات و الأدوية الصحية الاستهلاكية و تسويقها، و هي واحدة من عشرة عمالقة في صناعة الأدوية في العالم بحصة سوقية تقدر ب 7.3% في 2018 .

توظف GSK أكثر من 100000 شخص حول العالم، يتضمن أكثر من 15000 باحث في 116 دولة مختلفة، ومن الملاحظ أن حجم مبيعات الشركة يتزايد باستمرار.

تتضمن المنتجات التي طورتها شركة GSK العديد من المنتجات المدرجة في قائمة الأدوية الأساسية لمنظمة الصحة العالمية مثل أموكسيسيلين وميركابيتوبورين وبيريثامين وزيدوفودين، كما طورت الشركة أول لقاح للملاريا وهو "أرتي إس" في عام 2014.

في عام 2019 وفقا لمجلة فوربس، صنفت شركة جلاكسو سميث كلاين سادس أكبر شركة أدوية في العالم بعد "فايزر" و"نوفارتس" و"روش" و"سانوفي" و"ميرك أند كو".

3.1 لمحة تاريخية عن الشركة :

سنلخص تطور شركة GSK المتعددة الجنسيات بترتيب زمني:

1988: اشترت شركة سميث كلاين بيكمان المختبرات الطبية الدولية، ودمجتها مع شركة بيتشام.

1989: تشكل شركة سميث كلاين بيتشام، ثم نقلت المقر الرئيسي من الولايات المتحدة إلى إنجلترا.

- 1995:** اشترت شركة سميث كلاين بيتشام مركز أبحاث جديداً، لتقوم بالتوسع في البحث والتطوير في الولايات المتحدة، وافتتحت آخر في عام 1997، في إنجلترا في نيو فرونتيرز ساينس بارك بهارلو.
- 2000:** أعلنت شركتي جلاكسو ويلكوم وسميث كلاين بيتشام عن رغبتها في الاندماج، واكتمل الاندماج في شهر ديسمبر من نفس العام، وتشكلت شركة جلاكسو سميث كلاين، وكان المقر الرئيسي لها في برينغفورد بلندن.
- 2002:** افتتح المقر رسمياً من قبل رئيس الوزراء توني بلير، إنتهى تشييد المبنى بتكلفة 300 مليون جنيه استرليني واعتباراً من عام 2002 كان المبنى بمثابة مقر لـ 3000 موظف إداري.
- 2006:** استحوذت شركة جلاكسو سميث كلاين على شركة سي إن إس للرعاية الصحية الاستهلاكية الذي يقع مقرها في الولايات المتحدة، والتي تضمنت منتجاتها شرائط الأنف بريث رايت والمكملات الغذائية فاير تشويس، مقابل 566 مليون دولار أمريكي.
- 2007:** افتتحت شركة جلاكسو سميث كلاين أول مركز للبحث والتطوير في الصين بشنغهاي، وركز في البداية على الأمراض العصبية التنكسية.
- 2009:** استحوذت شركة جلاكسو سميث كلاين على شركة مختبرات ستيفل، التي كانت أكبر شركة أدوية مستقلة في العالم متخصصة في الأمراض الجلدية، وفي نفس العام وافقت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية على إنتاج شركة جلاكسو سميث كلاين للقاح الوقاية من إنفلونزا إتش1 إن1 لعام 2009، الذي تصنعه شركة معرف الطب الحيوي في كندا، وفي نوفمبر عام 2009 شكلت شركة جلاكسو سميث كلاين مشروع مشترك مع شركة فايزر لإنشاء شركة فيف للرعاية الصحية، والتي تتخصص في أبحاث فيروس نقص المناعة البشرية.
- 2012:** في شهر يونيو حصلت شركة جلاكسو سميث كلاين على حقوق ملكية عقار أليزيتينوين، وهو أحد الأدوية المضادة للأكزيما.
- 2013:** استحوذت شركة جلاكسو سميث كلاين على شركة علوم الجينوم البشري مقابل 3 مليارات دولار أمريكي وتعاونت مع شركة علوم الجينوم البشري على تطوير بيليموماب علاج الذئبة الحمامية، وأليغلوتايد لمرض السكري من النوع الثاني.
- 2014:** اتفقت شركة نوفارتس وجلاكسو سميث كلاين على عدة صفقات والتي كانت عبارة عن بيع لقاحات من شركة نوفارتس إلى شركة جلاكسو سميث كلاين، وبيع شركة السرطان الخاصة بشركة جلاكسو سميث كلاين إلى شركة نوفارتس.
- 2017:** فازت شركة GSK بجائزة في مؤشر الوصول إلى اللقاحات "Access to Vaccines Index 2017" عن استراتيجيتها للتحصين باللقاحات في البلدان الفقيرة.
- 2018:** أعلنت شركة جلاكسو سميث كلاين أنها توصلت إلى اتفاق مع شركة فايزر لدمج أقسام الرعاية الصحية للمستهلكين في كيان واحد، مع احتفاظ شركة جلاكسو سميث كلاين بالحصصة المسيطرة بنسبة 68 ٪ في المشروع

المشترك، وامتلاك شركة فايزر النسبة المتبقية البالغة 32٪. وتعتمد الصفقة على صفقة سابقة لعام 2018 حيث اشترت فيها شركة جلاكسو سميث كلاين حصة شركة نوفارتس في المشروع المشترك بينهم للرعاية الصحية للمستهلكين.

2019: في سبتمبر أعلنت شركة جلاكسو سميث كلاين أنها ستستحوذ على شركة سيتاري للأدوية وبرنامج الجزيئات الصغيرة ترانسجلوتامينا لعلاج مرض الاضطرابات الهضمية.

2020: استهدفت شركة GSK تصنيع مليار جرة من لقاح COVID-19.

2021: تقوم شركة GSK بانتاج لقاح COVID-19 وتطويره مع شركة سانوفي.

4.1 الصورة الاقتصادية للشركة :

تعمل شركة GSK اليوم مع ما يقرب من 100000 موظف (بما في ذلك أكثر من 15000 باحث) موزعين على أكثر من 100 دولة ، ويوجد مكتبها الرئيسي في المملكة المتحدة مع تغطية جغرافية واسعة في 116 بلدا حول العالم ، لكن قاعدتها التشغيلية موجودة في الولايات المتحدة لأن أكثر من 50 في المائة من إيرادات المنظمة تأتي من هناك، وعلى الرغم من أن مساهمي شركة GSK كانوا بالمقام الأول متمركزين في المملكة المتحدة ، إلا أن هذه الدولة لم تمثل سوى حوالي 5% من أعمال المجموعة ، وتوجد المراكز البحثية الرئيسية في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وإسبانيا وبلجيكا والصين مع وجود 89 موقعا للإنتاج في جميع أنحاء العالم وأكثر من 99000 موظفا في جميع أنحاء العالم ، تستطيع هذه المواقع من إنتاج 8 بليون وحدة اليوم .

تعد أيضا أحد الرواد العالميين في مجال صناعة الصيدلانية مع حصة سوقية تقدر ب 7 ٪ في عام 2018، وبلغ حجم مبيعاتها التي تنمو باستمرار 33.8 مليار جنيه استرليني في عام 2019، مع تخصيص 4.3 مليار جنيه استرليني لميزانية البحث والتطوير، وتتمثل مهمتها في " تحسين نوعية الحياة بحيث يصبح كل إنسان أكثر نشاطا ويشعر بتحسن ويعيش حياة أطول".

5.1 مجال نشاط الشركة :

لدى شركة GSK ثلاث مجالات رئيسية للأنشطة: المنتجات الصيدلانية، Produits pharmaceutiques،

اللقاحات vaccins، ومنتجات صحة المستهلك العامة santé grand public، وفيما يلي تفصيل ذلك.

❖ منتجات الأدوية الصيدلانية (GSK Pharma):

لدى شركة GSK مجموعة كبيرة من الأدوية المبتكرة و الرائدة في السوق في مجال أمراض الجهاز التنفسي وفيروس نقص المناعة البشرية، يركز نهجه للبحث والتطوير على العلوم المتعلقة بجهاز المناعة ، واستخدام علم الوراثة والتكنولوجيات المتقدمة، وتصنع GSK أدوية وصفة طبية في مجموعة واسعة من الأمراض ، بما في ذلك أمراض الجهاز التنفسي وفيروس نقص المناعة البشرية ، وهي تطور وتصنع أيضا مجموعة واسعة من الأدوية لعلاج الأمراض الحادة والمزمنة ، و يستند هذا النشاط إلى عدة امتيازات عالمية في أكثر من 7 مجالات علاجية، وهي تمثل 57% من رقم الأعمال

الجدول رقم 05: بعض منتجات الأدوية الصيدلانية

Actifed	Bactroban	Imitrex
Anoro	Benlysta	Lamictal
Augmentin	Coreg	Seretide
Avamys	Cutivate	Trimovate
Avodart	Dermovate	Zeffix

/ المصدر: <https://www.gsk.com/en-gb/products> ، 2021/07/07

❖ اللقاحات (GSK Vaccins):

لهذه المنظمة مجموعة واسعة من اللقاحات المبتكرة للمساعدة في حماية الناس في حياتهم، حيث تصنع لقاحات للأطفال والبالغين تحمي من الأمراض المعدية وغيرها، وتقوم مؤسسة GSK بتوزيع أكثر من مليوني جرعة من اللقاح يوميا على الأشخاص الذين يعيشون في أكثر من 160 بلدا، 5/4 هذه اللقاحات موجهة إلى البلدان النامية، وهي تمثل 17% من رقم الأعمال CA.

الجدول رقم 06: بعض لقاحات شركة GSK

لقاح التهاب الكبد A (inactivé) والتهاب الكبد B (ADNr) (adsorbé) (HAB)	Ambirix
لقاح التهاب السحايا B	Bexser
اللقاح المضاد للحصبة	Priorix tétra
تطعيم ضد مرض الكلب	Rabipur
لقاح التيفوئيد (antigène polysaccharidique purifié)	Typherix
لقاح الجدري للبالغين و المراهقين	Varilrix

/ المصدر: <https://www.gsk.com/en-gb/products/> ، 2021/07/07

❖ منتجات صحة المستهلك العامة (GSK produits santé grand public):

هذه المنتجات التي يتم تطويرها وتسويقها في 5 مجالات هي: صحة الفم، صحة الجهاز الهضمي، وعلاج الآلام، وصحة الجهاز التنفسي، وصحة الجلد (مستحضرات التجميل وغيرها)، والتغذية وهذه المنتجات تمثل 26% من رقم الأعمال.

وهذه بعض المنتجات من هذه الفئة:

الجدول رقم 07: بعض منتجات صحة المستهلك لشركة GSK

Contac	Fenistil	Voltaren
Excedrin	Panadol	Tums
Fenbid	Sensodyne	Zovirax

/ المصدر: <https://www.gsk.com/en-gb/products> ، 2021/07/07

6.1 إستراتيجية شركة GSK :

❖ المهمة Mission:

تركز أنشطتها على ثلاث أولويات إستراتيجية تهدف إلى تحقيق النمو المستدام والحد من المخاطر وتحسين الأداء الإقتصادي على المدى الطويل، وتتمثل هذه الأولويات في تطوير أنشطة متنوعة في جميع أنحاء العالم، وتقديم منتجات أكثر جودة وتبسيط نموذج أعمالها، أيضا التصرف بمسؤولية وضمان ترسيخ قيمها وعملية صنع القرار التي تساعد على تلبية توقعات المستهلكين بشكل أفضل.

• تطوير نشاط متنوع:

تقوم شركة GSK بإدارة مجموعة من الأنشطة وصناعة المنتجات المتنوعة التي يمكن أن تضمن نموا مستداما في الإيرادات، وتركز هذه الاستراتيجية على قطاعات الأعمال الثلاثة: مختبر جلاكسو سميث كلاين، والرعاية الصحية، ومنتجات صحة المستهلك.

• تقديم المزيد من المنتجات عالية الجودة:

تقوم شركة GSK بتدعيم البحث والتطوير من أجل تحسين تزويد خط الإنتاج بتحسينات علاجية تفيد المرضى العاملين في مجال الرعاية الصحية، وتدعم هذه الجهود المبذولة لتحسين الإنتاجية ومعدلات العائد على الاستثمار في البحث والتطوير.

• تبسيط نموذج التشغيل الخاص بها:

نشاطها يتحول باستمرار ففي تعديل نموذج أعمالها من أجل تبسيط تنظيمها وتصبح أكثر كفاءة، وهكذا يتم تحرير الموارد، وإعادة تخصيص نشاطها.

• المسؤولية في أنشطتها:

إن إدارتها لأعمالها بمسؤولية وكيفية القيام بذلك لا تقلل أهمية عن إنجازاتها، وهذا يضمن ترسيخ قيمها وعمليات صنع القرار مما يساعدها على تلبية توقعات المستهلكين على نحو أفضل من خلال أولوياته الثلاث الطويلة المدى: الابتكار والأداء والثقة.

❖ الرؤية Vision:

إن توقعات شركة GSK تكمن في صميم ما تقوم به من أعمال والتي تساعد في تحديد ثقافتها بحيث تتمكن من تقديم أشياء مذهلة لمرضاها ومستهلكيها وجعل شركة GSK مكانا رائعا للعمل.

❖ القيمة Valeurs:

القيم الأساسية للمنظمة هي رعاية المرضى والنزاهة واحترام الناس والشفافية، وتشجع الشركة الموظفين على وضع قيمهم في صميم كل قرار يتخذونه من خلال القيادة الراشدة، وتوفير فرص التنمية الشخصية ومكافأة الموظفين على عملهم ونتائجهم، كما يسعى القادة أن يشعر الجميع في GSK بالفخر بالعمل الذي يقومون به والشركة التي يعملون من أجلها والقيمة المضافة التي يجلبونها.

• رعاية المرضى:

تركز GSK على الأفراد من خلال فعل ما هو مناسب للمرضى والزبائن، وهي ملتزمة بأعلى معايير أخلاقيات الطب والإدارة الجيدة في عملها، وبالإضافة إلى ذلك هي ملتزمة بضمان وجود سلسلة توريد (SCM) تتسم بالكفاءة والفعالية والإدارة المسؤولة، وهو أمر أساسي لتمكين فرق الإنتاج التابعة لها من إيصال الأدوية والمنتجات العالية الجودة إلى مرضاها وزبائنهم.

ولتحقيق ذلك تعمل GSK مع الشركاء والزبائن لتحسين الرعاية الصحية وإيجاد أدوية ولقاحات جديدة. ولهذا:

- تركز على احتياجات البحث من أجل المرضى والزبائن.

- التركيز على سلامة المرضى والزبائن.

- ضمان جودة المنتج وموثوقية التوريد.

• السلامة:

تلتزم GSK بالعمل بنزاهة في جميع الحالات والمواقف، فالقيام بما هو مناسب لمرضاك وزبائنك هو المبدأ الذي يجب أن يوجه كل قرار تتخذه شركتك، وبذلك تتسم أعمالها بالنزاهة يوما بعد يوم وعلى جميع المستويات. إن احترام هذه المعايير من الشركة يعني أنها لا بد وأن تقوم بما يلي:

- تشجيع الموظفين على التعبير إذا كان هناك شيء لا يبدو صحيحا أو لا تماشى مع قيم الشركة.

- العمل بشكل قانوني وصادق وفقا لجميع اللوائح والقوانين والسياسات.

- تقديم التزامات واقعية والوفاء بالوعود.

- البحث عن المبادئ وليس الثغرات.

- تشجيع الموظفين على طلب المشورة عند الشك خلال أي نشاط.

• احترام الآخرين:

تدعم GSK كل الأعضاء وتلهمهم للمساعدة على تحقيق الأداء بأفضل ما لديهم لتحقيق أهداف المنظمة، وعلى هذا النهج تركز ثقافة العمل اليومي على الأسس التالية:

- ضمان بيئة عمل آمنة وخالية من المضايقات.

- الاعتماد على مختلف الخبرات ووجهات النظر والمشاركات والأساليب الموجودة داخل الشركة.

- خلق مناخ من الثقة يمكن فيه التعبير بشكل كامل.

• الشفافية:

تماما كما تتطور الشركة لمواجهة التحديات العالمية، فإن ثقافة الشفافية جزء لا يتجزأ منها، بالنسبة لشركة GSK فإن الشفافية تعني أن تكون المصادقية فيما نقوم به، وكيف يتم القيام به، والتحديات التي نواجهها، والإستعداد للتحدي والمناقشة وتحسين طريقة العمل لكي تنعكس هذ القيمة.

وتسعى الشركة لتنفيذ هذا من خلال:

- التأكد من أن ما نقوله أو نكتبه مناسب وصادق، وليس مضللا أو غير كامل.

- توفير معلومات دقيقة وذات صلة وفي الوقت المناسب.

- التحلي بقدر كبير من التفهم والإقناع.

- طرح المعلومات المهمة بسرعة.

7.1 صناعة الأدوية في الجزائر :

البيانات العامة المتعلقة بسوق الأدوية الوطني معروفة جيدا ومحددة نسبيا، ومن الممكن أن نلاحظ من مختلف الوثائق التي أصدرتها وزارة الصحة، UNOP (الاتحاد الوطني لمشغلي الصيدلة) أن قطاع الأدوية ينمو بنسبة 11%، وهو يقدر بأكثر من 3.8 مليار دولار، وقد حققت صناعة الأدوية الجزائرية قفزة نوعية في السنوات الأخيرة بفضل دعم الدولة التي حظرت استيراد الأدوية التي يتم إنتاجها محليا وتشجيع المستثمرين من القطاع الخاص.

وسوف نستعرض 6 الشركات الكبرى في قطاع الأدوية، التي تمثل 41% من رقم الأعمال CA وهي الأكثر نشاطا من حيث البحث والتطوير وأكبر الاستثمارات في قطاع الأدوية في الجزائر:

الجدول رقم 08: ترتيب الصناعات الدوائية في الجزائر حسب رقم أعمالها

المختبرات	القيمة ب DZD	
1	SANOFI(فرنسا)	55 505 467 930,00
2	EL KENDI(الجزائر)	39 154 244 921,00
3	NOVO NORDISK(الدنمارك)	37 352 194 974,00
4	GLAXOSMITHKLINE(إنكلترا)	24 402 717 143,00
5	HIKMA PHARMA(الجزائر)	22 950 880 405,00
6	BIOPHARM(الجزائر)	17 707 996 845,00

المصدر: <https://sante-dz.blogspot.com/2019/12/classement-des-laboratoires.html> 2021

2 تقديم مجموعة GSK الجزائر:

1.2 تعريف مجموعة GSK الجزائر :

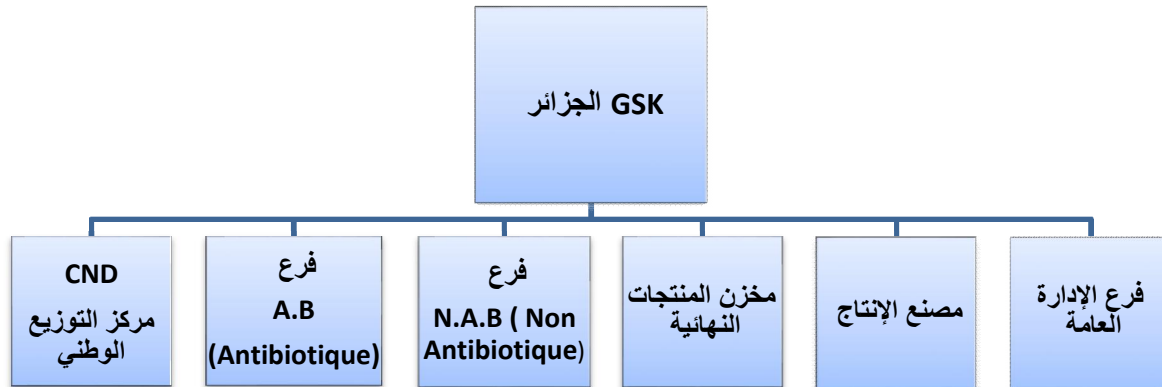
هي واحدة من بين أكبر 5 مختبرات للأدوية في الجزائر، هي موجودة في الجزائر منذ عام 2005، بفرعه GSK ALGERIE، الذي يوجد مكتبه الرئيسي في المنطقة الصناعية في بودواو بولاية بومرديس، وقد إستحوذ على المختبر الصيدلاني LPA في 2009 بهدف توسيع نطاق منتجاتها.

إن موقع إنتاج شركة GSK بودواو هو الموقع الأول في منطقة MEA (Middle East Africa)، ويستند هذا إلى السلامة والجودة والأداء، حيث أن الهدف من نظام GPS (GlaxoSmithKline Production System) هو العمل مع 0 حادث و 0 عيب و 0 خسارة.

عززت شركة GSK أنشطتها بفتح مركز وطني للتوزيع يقع بجوار LPA مباشرة، وهذا المركز للتوزيع فريد من نوعه في الجزائر وظائفه الأساسية هي إستلام المنتجات، التخزين، طباعة الملصقات وإعدادها، إعداد الطلبات وشحن الطلبات النهائي.

2.2 هيكل شركة GSK الجزائر : تنقسم إلى ما يلي :

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي لشركة GSK الجزائر



المصدر: شركة GSK الجزائر

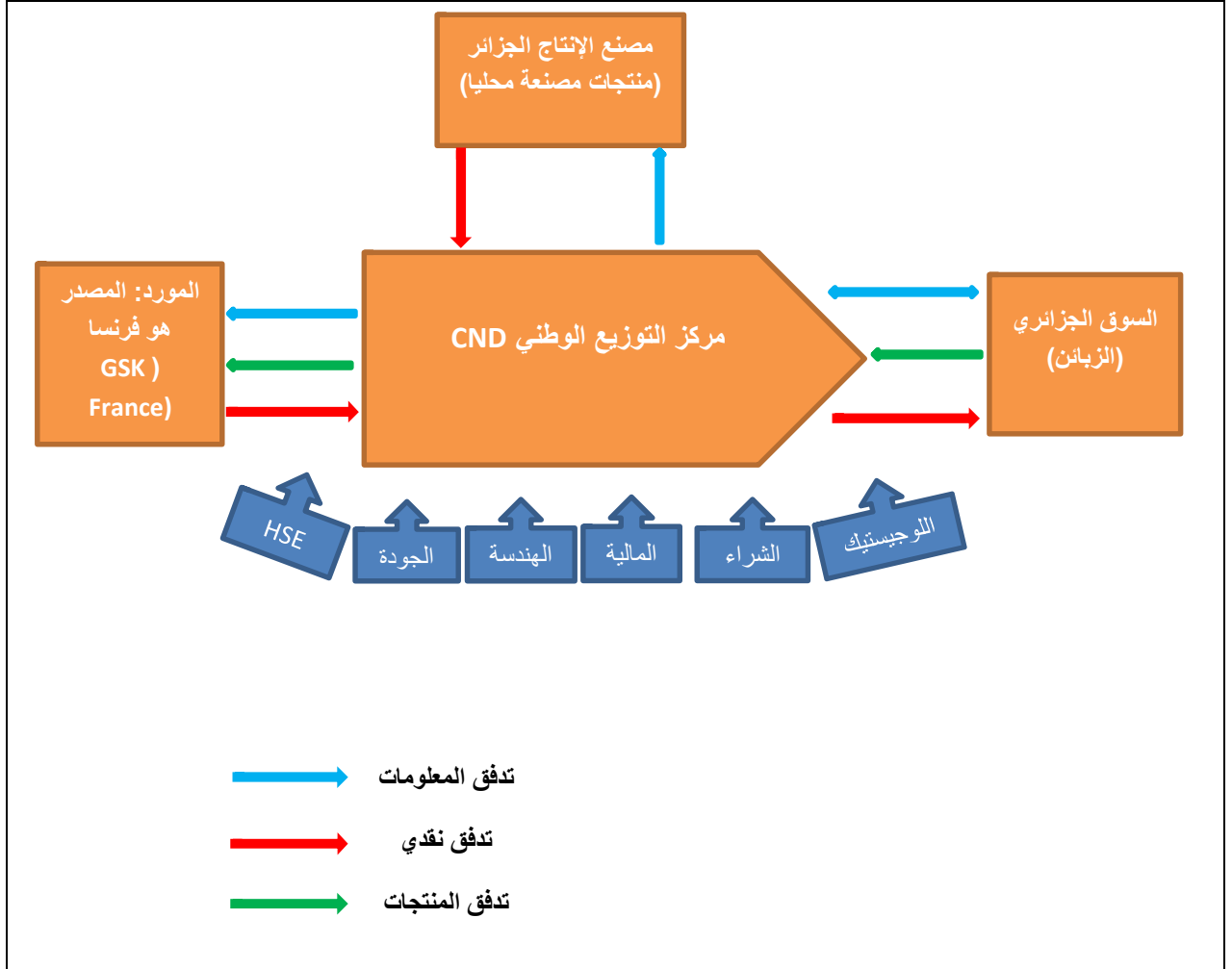
3 دور نظام المعلومات في التوزيع:

عندما نريد دراسة عملية ما لتحسينها أو معرفة الدور الذي تلعبه فإننا نستخدم وسائل مساعدة من أهمها مخططات لرسم العمليات المتعلقة بها أو ما تسمى خريطة التدفق أو La cartographie des processus ، و التي إعتدنا عليها لمعرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات في إدارة عمليات التوزيع و ما هي العمليات الأكثر حاجة لأدوات و برامج المعلومات ، لذلك سوف نعتمد طريقة لإنجاز خريطة تدفق العمليات و هي نموذج سكور (SCOR model) و الذي تم التفصيل فيه في الإطار المنهجي ، حيث سنتعمد على مستوياته الثلاثة لإنجاز خريطة التدفق .

1.3 خريطة تدفق العمليات : La cartographie des processus

- المستوى الأول: سوف نحدد النطاق الجغرافي والبيئة المحيطة بموضع دراستنا

الشكل رقم 14: المستوى الأول من نموذج سكور



المصدر: إعداد الطالب

لدى GSK مركز توزيع واحد فقط لمنتجاتها في الجزائر، وموردي مركز (CND) إثنين الأول على المستوى العالمي GSK فرنسا، ومحليا هي LPA التي تمثل وحدة الإنتاج المحلية لمجموعة GSK، تتمثل مهمة GSK الجزائر ومهمتها في خدمة مهنة الصحة والطب في الجزائر، ولا سيما من خلال تسهيل الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأدوية، مع منتجات مبتكرة لعلاج الأمراض المختلفة، بالإضافة إلى ذلك، فقد حددت لنفسها هدف التحسين المستمر لتلبية الطلب الوطني، وهذا ما أدى إلى:

- توافر المنتجات في جميع أنحاء الجزائر.

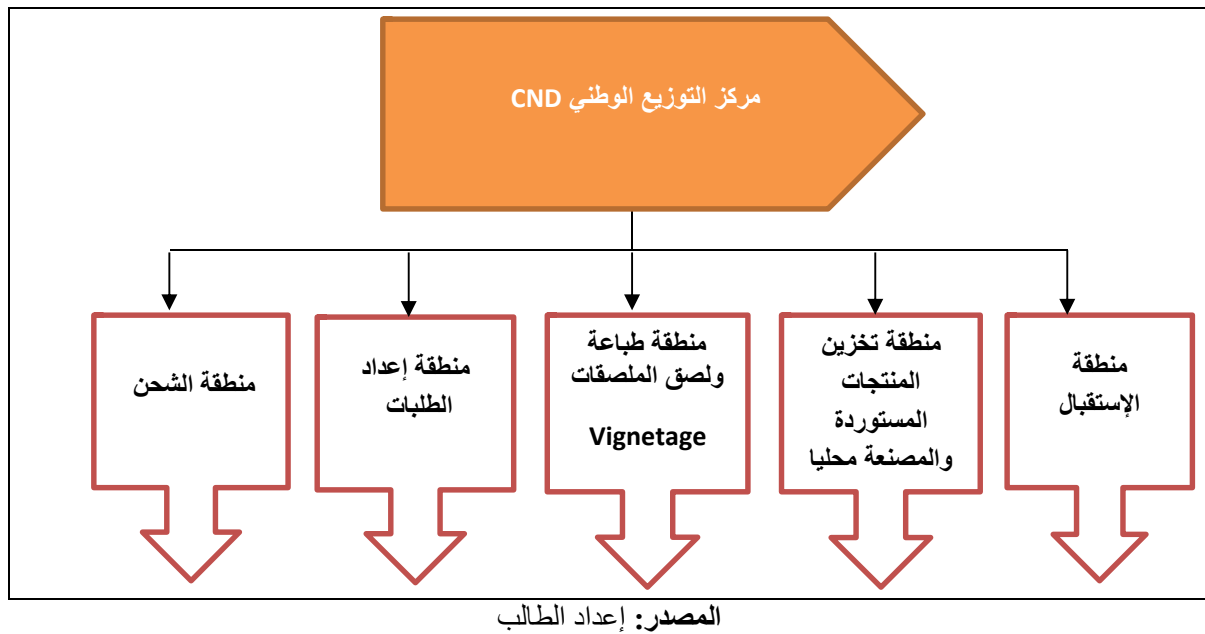
- جودة منتجاتها.
- تطبيق سياسة توزيع جيدة.
- المسؤولية عن الصحة والسلامة والبيئة

وبما أن محل دراستنا في مركز التوزيع فسنركز عليه في المستوى الثاني من نموذج سكور.

- **المستوى الثاني:** يتضمن هذا المستوى فئات فرعية من مركز التوزيع المذكور في المستوى الأول.

مركز التوزيع الوطني لشركة GSK هو مستودع توزيع يهدف إلى استيراد المنتجات وتخزينها وتوزيعها على العملاء، وتبلغ مساحتها أكثر من 2500 متر مربع، من سمات المنطقة الاجمالية لشركة GSK الجزائر.

الشكل رقم 15: المستوى الثاني من نموذج سكور لخريطة التدفق

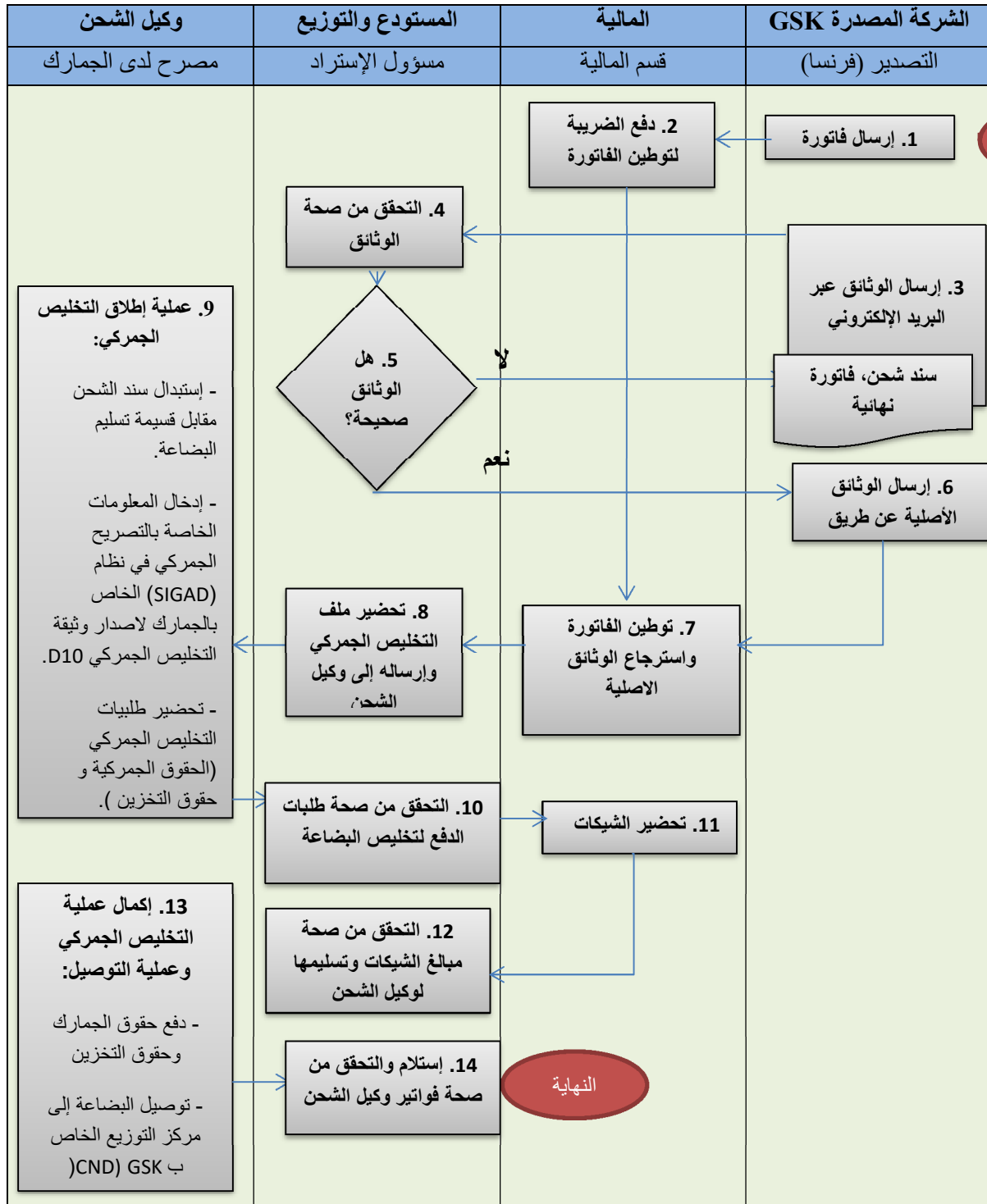


من خلال المستوى الثاني حددنا مناطق العمليات ومنها إستخرجنا العمليات الرئيسية التي تتدفق في هذه المناطق وهي: الإستيراد، إستقبال المنتجات، عملية الشحن، عملية إرجاع الزبائن أو رد الفعل.

حيث سنقوم بالتفصيل في هذه العمليات المرتبطة في خريطة التدفق لمعرفة العمليات التي يلعب فيها نظام المعلومات دورا بارزا ثم بعد ذلك سنقوم بتحليل هذه العمليات.

- **المستوى الثالث:** كما رأينا فإن جميع المستويات مترابطة فيما بينها حيث تم ربط المستويين الأول و الثاني للوصول لهذا المستوى و منه سنعطي تفاصيل لعناصر المعالجة لتحديد الأنشطة الرئيسية في السلسلة التي يبرز فيها نظام المعلومات، و كما رأينا سنركز على أربع عمليات لمعرفة ذلك و هي عملية التخليص الجمركي للمنتجات النهائية، إستقبال المنتجات، عملية الشحن، عملية إرجاع الزبائن.

الجدول رقم 09: خريطة التدفق لعملية التخليص الجمركي للمنتجات النهائية



المصدر: إعداد الطالب بناء على الدراسة الميدانية

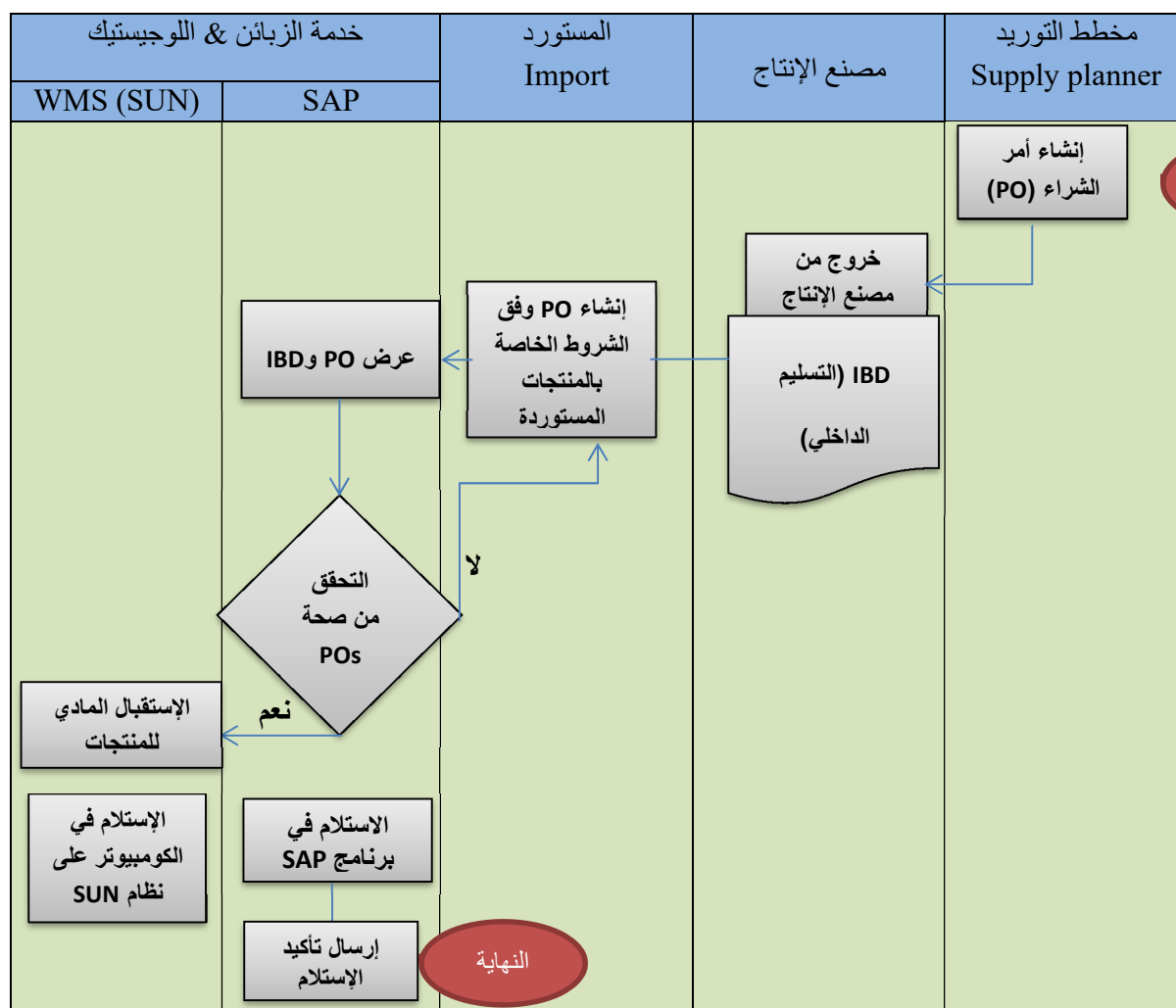
تتطبق عملية التخليص الجمركي هذه على جميع المنتجات النهائية المستوردة وليس على التخليص الجمركي للمواد الخام من أجل استلامها وتسويقها وتوزيعها في السوق المحلي من مركز التوزيع الوطني في بوداوا.

تحدد هذه العملية الإجراءات و الخطوات التي يجب اتباعها أثناء التخليص الجمركي للمنتجات المستوردة المعدة لإعادة البيع و توزيعها ، كما أنه يحدد مسؤوليات كل جهة من أجل منع أي مخاطر تجارية قد تؤثر على مجموعة GSK، و

يجدر الذكر أن الدولة الجزائرية تمنع إستيراد أي منتج من الأدوية يصنع محليا و ذلك لتشجيع المنتج المحلي و زيادة المنافسة ، و هذا ما تقوم به شركة GSK الجزائر حيث تعتمد على سياسة توزيع للمنتجات المنتجة في مصنع الإنتاج الخاص بها و كذلك إستيراد الأدوية التي لا تنتج في الجزائر ، و هذا ما جعل سياسة التوزيع الخاصة بها شاملة لمختلف المنتجات المتنوعة لإرضاء الزبائن .

من خلال خريطة تدفق العمليات الخاصة بعملية التخليص الجمركي للمنتجات النهائية لإعادة توزيعها فإننا نلاحظ أن نظام المعلومات لا يؤثر ولا يلعب دور في هذه العملية حيث لا نرى أي استخدام لبرامج ونظم المعلومات الخاصة بمؤسسة GSK الجزائر ، لذلك لن نقوم بتحليل هذه العملية وتدفقاتها فاليانات والمعلومات لا تنتقل عبر برامج المعلومات المختلفة. و ننتقل الآن للعملية الثانية وهي إستقبال المنتجات.

الجدول رقم 10: خريطة التدفق لعملية إستقبال المنتجات في مركز التوزيع

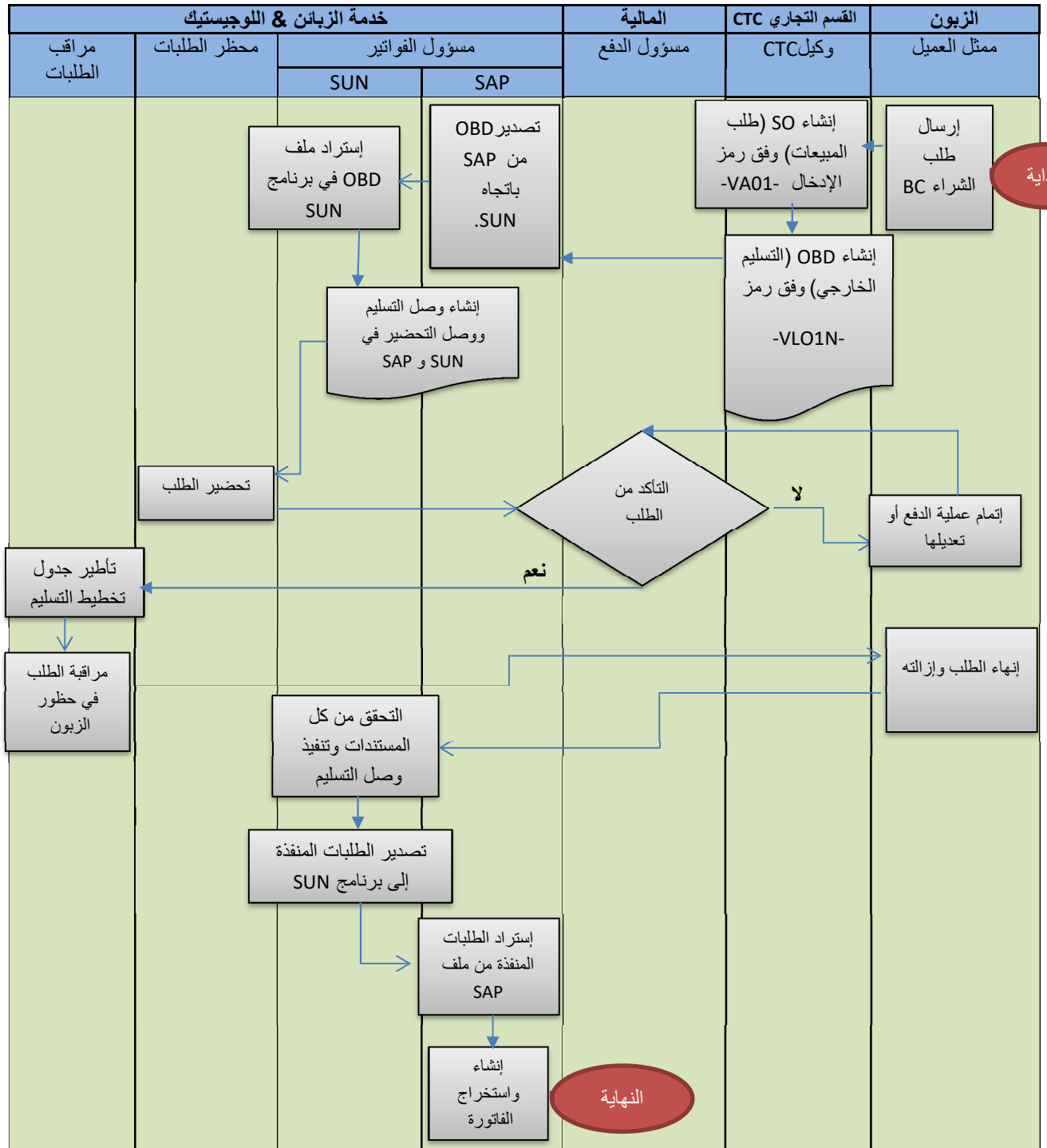


المصدر: إعداد الطالب بناء على الدراسة الميدانية

الغرض من عملية الاستقبال هو وصف عمليات الاستقبال والتحويل للمنتجات النهائية من مجموعة GSK على مستوى مركز التوزيع CND ، ينطبق هذا الإجراء على جميع منتجات مجموعة GSK الجزائر ، وعلى جميع الموظفين المشاركين في استقبال ونقل المنتجات النهائية في المخزن ، ولقد رأينا في الجانب النظري أن عملية إدارة المنتجات و

نقلها و إعدادها داخل المخازن تدخل ضمن وظائف التوزيع ، كما نلاحظ من خلال خريطة تدفق إستقبال المنتجات أن نظام المعلومات يلعب دورا بارزا في ربط العمليات فيما بينها و يسهل نقل المعلومة من خلال برامجه المتمثلة في برنامج SAP و برنامج آخر هو SUN و هو خاص بمؤسسة GSK، لذلك من هذا المنطلق سوف نحلل هذه العملية التي تحتوي على أنشطة تدخل ضمن وظائف التوزيع في جزء لاحق الخاص بتحليل العمليات .

الجدول رقم 11: خريطة التدفق لعملية الشحن

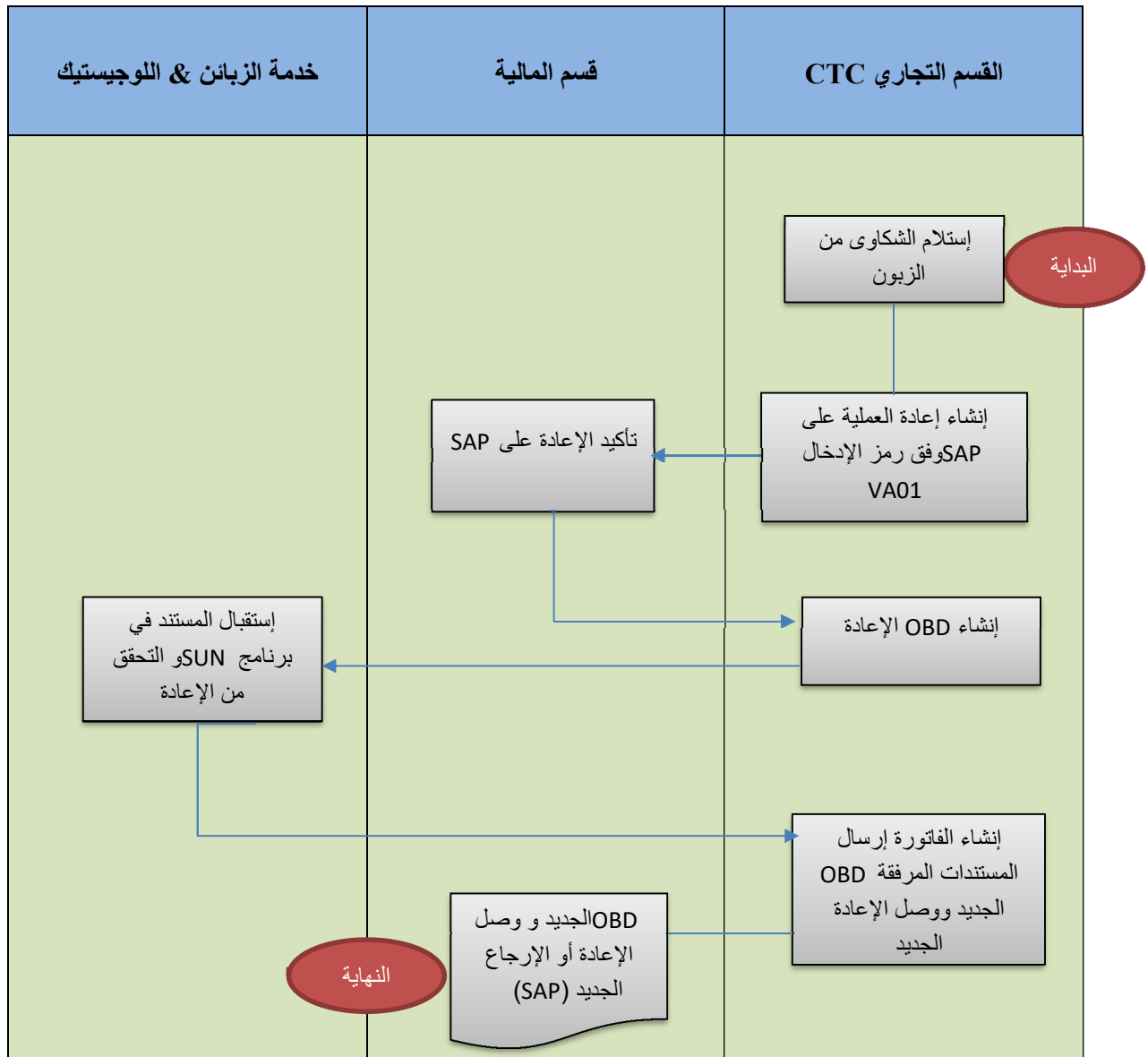


المصدر: إعداد الطالب بناء على الدراسة الميدانية

تحدد خريطة التدفق هذ الإجراء وتنظيم إعداد المنتجات النهائية التي سيتم تسليمها على مستوى منطقة التسليم، هذا لضمان الإعداد المناسب لطلبات العملاء وتسليمها، وللتأكد من أن المنتج المطلوب المذكور في نموذج الطلب يتوافق مع المنتج الذي يتم تسليمه.

هذه الوظائف المتعلقة بهذه العملية (الشحن) من إعداد الطلبات و تسليمها تلعب دورا مهما في عملية التوزيع ، و كما لاحظنا أيضا في خريطة التدفق المتعلقة بهذه العملية فإن نظام المعلومات يلعب دورا بارزا في ربط العمليات فيما بينها و يسهل نقل المعلومة من خلال برامج المتمثلة في برنامج SAP و برنامج آخر هو SUN و هو برنامج خاص بمؤسسة GSK ، لذلك و من هذا المنطلق سوف نقوم بتحليل هذه العملية المهمة في سلسلة التوزيع و لبروز نظام المعلومات فيها كدور فعال في جزء لاحق الخاص بتحليل العمليات (Analyse des processus) .

الجدول رقم 12: خريطة التدفق لعملية إرجاع الزبون أو الإعادة Retour client



المصدر: إعداد الطالب بناء على الدراسة الميدانية

خريطة التدفق المتعلقة بهذه العملية تكون بعد مطالبة العميل المبررة بإرجاع المنتج (المنتجات التالفة، خطأ في الكمية... الخ) وذلك لإكمال عملية التسليم الصحيحة، وتكون المستندات التالية مطلوبة حسب الإقتضاء:

- تأكيد من قسم الجودة.

- فاتورة الشراء.

- وصل التسليم.

- خطاب رد العميل.

وكما تطرقنا في الجانب النظري من خلال تعريف التوزيع أن ردود الفعل من الزبائن هي عملية من عمليات التوزيع ويدخل في ردود الفعل عملية الإرجاع من الزبائن، وحسب خريطة التدفق فإننا نلاحظ أن نظام المعلومات يلعب دورا مهما في إكمال هذه العملية التي تعد من وظائف عملية التوزيع من خلال برنامج SAP وبرنامج SUN، لذلك سنقوم بتحليل عملية إرجاع الزبون في الجزء الخاص بتحليل العمليات (Analyse des processus).

4 تحليل العمليات (Analyse des processus):

في هذا الجزء سنقوم بتحليل العمليات المتعلقة بالتوزيع والتي تتصل فيما بينها من أجل نجاح عملية التسليم للزبون وهي الأنشطة التي تطرقنا لها في خرائط تدفق العمليات.

1.4 عملية الإستقبال في المستودع :

لا شك أن أي عملية توزيع ناجحة لا بد أن تمر أولا عبر تخزين ممتاز وإدارة هذه المنتجات المعدة للبيع بكفاءة داخل المستودع.

1.1.4 التخزين والمناولة (Stockage et manipulation) :

• المنتجات المستوردة والمصنعة محليا:

يتم تخزين المنتجات المستوردة في المستودع وبالتحديد في منطقة الإستلام في منطقة الحجر المخصصة لها حتى يتم نقلها من أجل وضع العلامات والملصقات الخاصة بالأدوية عليها (vignettage)، أما بالنسبة للمنتجات المصنعة محليا فيتم تخزينها في منطقة الحجر حتى يتم تحريرها من أجل نقلها بعد ذلك مباشرة إلى منطقة الشحن والإرسال لأن المنتجات المصنعة محليا تستقبل في المستودع مع الملصقات الخاصة بالأدوية لذلك لا يتم نقلها لمنطقة اللصق من أجل وضع تلك الملصقات عليها.

• التحويل والنقل داخل المستودع:

يجب أن يكون النقل بين المناطق داخل المستودع مبررًا من خلال وصل التحويل مصادق عليه من قبل مشرف المستودع، يجب أن يشير هذا الوصل إلى المنطقة أو الموقع الأصلي الذي يتموقع فيه المنتج وكذلك المنطقة أو موقع الوجهة.

ويجب على أمين المخزن أو منطقة التموقع الأصلي للمنتج الذي يقوم بالنقل لمنطقة الإستلام ووجهة المنتجات وضمن الاتساق بين المنتج المنقول ووصل النقل.

2.1.4 عملية طباعة ملصقات الأدوية (Processus d'impression de vignettes):

يحدد هذا التنظيم والإجراء الخطوات التي يجب إتباعها عند طباعة ملصقات المنتجات المستوردة المعدة للتوزيع وتسويقها في السوق الوطني، وليس المنتجات المصنعة محليا لأنه كما ذكرنا سابقا فهذه المنتجات تأتي من مصنع الإنتاج بملصقاتها فهي توجه مباشرة لمنطقة الشحن، كما أن هذا الإجراء يحدد أيضا المسؤوليات من أجل منع أي مخاطر وتجنب الخلط بين أنواع المنتجات.

وينطبق هذا الإجراء على جميع الملصقات المطبوعة في غرفة طباعة الملصقات في مركز التوزيع الوطني في بودواو، قبل عملية طباعة الملصقات، يتم إنشاء BAT (bon à tirer) من قبل إدارة الشؤون الفنية والتنظيمية على كل إيصال جديد للمنتجات النهائية المستوردة، و BAT مصطلح يستخدم في عالم الطباعة لتأهيل السلعة والمصادقة عليها ومن خلاله يتم القيام بطباعة الملصقات الخاصة بالأدوية حسب نوع المنتج.

يجب أن تكون أي طباعة للملصقات مصحوبة بـ " ملف الطباعة لملصقات المنتج النهائي" والتي يجب إكمالها خلال كل عملية طباعة الملصق.

3.1.4 عملية اللصق (Processus vignettage) :

ينطبق هذا الإجراء على المنتجات التي تستوردها مجموعة GSK، ويتم استلامها في مركز توزيع Boudouaou، يعد أي خطأ في عملية اللصق السبب الرئيسي في حدوث خلط بين أنواع المنتجات والتي يمكن أن تعرض المريض للخطر.

تتم هذه العملية عبر تحكم صارم في مراحل عملية اللصق ووضع العلامات على المنتج من أجل:

- التأكد من امتثال عملية لصق المنتج لكافة الشروط والقوانين.
- لمنع مخاطر استخدام معلومات في الملصقات تكون غير صحيحة أو غير مقروءة أو مفقودة.

4.1.4 إستقبال المنتجات على نظام المعلومات :

كما رأينا في الجزء الخاص بخريطة تدفق العمليات فإن نظام المعلومات يلعب دور في إكمال هذه العملية من أجل نجاح عملية التوزيع للمؤسسة من خلال برنامج SAP وبرنامج SUN، وهذه العملية متعلقة بالمنتجات المستوردة وكذلك المنتجة محليا على حد سواء، وهي كالتالي:

قبل أي استلام في الحاسوب للمنتجات يتحقق أمين المخزن من أن جميع الشروط للشحنة محققة مقارنة مع وثيقة طلب المنتجات، حيث في حالة عدم تحقق كل الشروط فسيتم إيقاف العملية حتى تستوفى كل الشروط.

يتم إجراء الإستلام المحسوب للمنتجات على نظام إدارة المستودعات والموجود في برنامج WMS (SUN) عن طريق تعيين رقم وصل طلب الشراء لكل إستلام في نظام SAP، وبمجرد إجراء الاستلام في برنامج SUN تنفذ عملية تأكيد الإستلام في هذا البرنامج.

ثم يتم الإستلام على برنامج SAP بناء على تأكيد الإستلام الذي تم إجرأه في SUN باستخدام رمز طلب الشراء.

2.4 عملية الإرسال والشحن :

تحليل هذه العملية هو بناء على ما لاحظناه في خريطة التدفق لعملية الشحن وباعتبار أن مختلف العمليات التي تدرج تحت هذه العملية تأثر بصفة مباشرة في عملية التوزيع لذلك سوف نرى في هذا التحليل الدور الذي يلعبه نظام معلومات المؤسسة في نجاح هذه العملية.

1.2.4 إنشاء (Sales Order)SO أو طلب البيع :

عند استلام نموذج طلب الشراء من العميل عن طريق البريد الإلكتروني إلى وكيل القسم التجاري CTC، يتم إنشاء أمر بيع من خلال تطبيق المعاملة ذات الرمز VA01 في النموذج الخاص بالبيع.

2.2.4 إنشاء التسليم الخارجي (Outbound Delivery)OBD :

بعد إنشاء أمر البيع يتم الإنتقال إلى عملية إنشاء التسليم الخارجي من خلال تطبيق المعاملة ذات الرمز VL01N، حيث يتم إرسال نموذج طلب البيع والتسليم الخارجي إلى المفوترين.

3.2.4 إنشاء وصل تحضير التسليم :

عند استلام التسليم للخارج (OBD) ونموذج طلب العميل من المبيعات، يقوم المفوتر بتنزيل ملف Excel المستخرج من برنامج SAP بواسطة المعاملة ذات الرمز VL06O، ثم يتم تحميل ملف OBD المستخرج من SAP إلى نظام إدارة المستودعات في برنامج WMS (SUN) والذي سينشئ نموذج طلب (أولي) ووصل التحضير.

يقوم محرر الفواتير بتسوية وصل الشراء (الأولي) ووصل التحضير وإعادة توجيههما إلى مشرف المستودع أو محضري الطلبات وفي حالة وجود تعارض بين الوثيقتين، سيتم إبلاغ مدير المخزن بذلك.

4.2.4 تحضير المنتجات للتسليم :

يقوم محضرو الطلبات بتحويل الكميات الموجودة في المناطق المذكورة في وصل التحضير إلى الصناديق (الكمية المراد تحضيرها / تغليف المنتج).

يعين مدير المستودع شخصاً لفحص التعبئة، للتحقق من الإمتثال للشروط، حيث يتم التحقق من صحة السيرة الذاتية المذكورة (العبوة التي تم التحقق منها).

يجب أن يلتزم محضرو الطلبات برقم نوعية المنتج في نموذج الطلب ويجب ألا يستبدله تحت أي ظرف من الظروف، وعلى أساس وصل التحضير، يأخذ المُعد المنتجات من المواقع المشار إليها.

يتحقق منتقي الطلبات مما يلي: رمز المنتج، الوصف ورقم الدفعة وتاريخ إنتهاء الصلاحية للمنتج المذكور على ورقة الطلبات وعلى صندوق المنتج، هل يتوافق مع تلك المذكورة في نموذج التحضير.

يجب الإبلاغ عن أي تباين في الموقع والمنتج ورقم الدفعة وتاريخ انتهاء الصلاحية والسعر لمدير المخزن وتوثيقها بالتالي، يجب بدء عملية تصحيح الخل.

بمجرد إعداد وتحضير الطلب، يقوم محضرو الطلبات بوضع الختم في وصل التحضير، ويتم تخزين الطلب في المنطقة المخصصة للطلبات المعدة للبيع.

5.2.4 مراقبة وتسليم طلبات الزبائن :

في وقت إستلام الطلب، يجب أن يسلم مراقب الطلب إلى العميل نموذج الطلب (الأولي) للتحقق من صحته بواسطة مسؤول الدفع ولا يمكن تسليم الطلب إلا بعد التحقق من صحة إستلام النموذج الأولي بواسطة مسؤول الدفع.

يقوم محضر الطلبات بنقل الطلبات بواسطة النقالة ويتحقق من تسليم الطلب في وجود العميل.

يتحقق محضر الطلبات من الطلب سواء الوصف والتعبئة ورقم الدفعة والكمية وتاريخ انتهاء الصلاحية وسعر المنتج وبمجرد فحص الطلب وتسليمه يوقع مراقب الطلب يختم على وصل التحضير.

يرسل مراقب الطلب وصل التحضير إلى محرر الفواتير لإعداد الفاتورة.

6.2.4 إنشاء وصل التوصيل على نظام SUN والفاتورة على نظام SAP :

بعد تسليم الطلب، يستلم المفوتر مستندات التسليم من مراقب الطلب (وصل التحضير ووصل طلب الزبون ونموذج طلب النظام).

يتحقق المفوتر من عدم وجود أي منتجات مفقودة أو تالفة من قبل مراقب الطلب وأن وصل التحضير قد تمت الموافقة عليه من قبل جميع الجهات (محضر الطلبات ومراقب الطلب والعميل).

إذا كان محضر الطلب أو المراقب لديه تحفظات حول وصل التحضير من أجل التعديل أو الحذف، يقوم محرر الفاتورة بإجراء التعديل على نموذج طلب SUN (الشكل الأولي).

إذا كانت المنتجات المعدة متوافقة مع الفاتورة ووصل التحضير (فيما يتعلق برقم الدفعة وتاريخ انتهاء الصلاحية ورقم الملف والسعر والكمية وما إلى ذلك)، يقوم صانع الفاتورة بإنشاء وصل تسليم على SUN ثم يقوم بالتوقيع عليها.

يقوم المفوتر بتنزيل ملف Excel (تحميل ملف) المستخرج من SUN في قاعدة بيانات SAP لإنشاء الفواتير على SAP.

يؤكد الزبون عملية التسليم في SUN وأيضًا على فاتورة SAP ثم يرسل المفوتر نسخة من فاتورة SAP ووصل التوصيل المستخرجة من صن SUN إلى الزبون.

7.2.4 تخطيط التسليم :

يتم تحديد جدول تسليم الطلبات وإرساله بواسطة البريد الإلكتروني إلى القسم التجاري CTC للاتصال بالزبائن المعنيين لإستلام المنتج.

3.4 إدارة عملية إرجاع المنتجات :

يتعلق تحليل هذه العملية بخريطة التدفق الخاصة بعملية الإرجاع من قبل الزبائن حيث تعتبر إدارة هذه العملية بكفاءة من وظائف التوزيع وكما لاحظنا فإن نظام المعلومات يلعب دورا بارزا فيها وفيما يلي تفصيل ذلك:

يقوم قسم المبيعات (القسم التجاري CTC) بإنشاء عملية إرجاع المنتج على SAP بناءً على الشكوى التي يتم التحقق من صحتها، ويتم التحقق من الإرجاع على SAP من قبل الفريق المالي.

يتم إنشاء التسليم للخارج OBD من قبل قسم المبيعات (CTC) وإرساله إلى فريق المخزن للإستلام المادي والاستقبال في نظام المعلومات.

يقوم أمين المخزن بإجراء الاستلام الفعلي للمنتج المعاد إرجاعه، ويقوم بإنشاء وصل إستلام ثم يقوم بإدخال بيانات الإستلام في نظام SUN بما في ذلك رقم الإرجاع و OBD الذي تم إنشاؤه على SAP.

بمجرد إجراء الإستلام في SUN، يتم تأكيد الإستلام على SUN وإرساله إلى قسم مبيعات CTC لإنهاء العملية.

وصل الإستلام يستلم ويصادق عليه من قبل مشرف المستودع أو مندوب وذلك للمراقبة وبعد التأكد من إرجاع المنتجات التالفة والإنتهاء من التحقيقات وإغلاق شكاوى العملاء، يتم نقل المنتجات إلى منطقة الحجر الخاصة بها في انتظار القرار إما للترخيص لها بالبيع أو لإيداعها في منطقة المنتجات المرفوضة.

5 عرض النتائج:

في هذا الجزء سنعرض النتائج المتحصل عليها لمعرفة أهمية وتأثير نظام المعلومات في مؤسسة GSK الجزائر وبالتحديد على وظيفة توزيع الشركة، ولذلك إعتمدنا على المقابلة لعرض هذه النتائج التي تم الحصول والتي قسمناها إلى جزئين أساسيين، الجزء الأول يتعلق بنظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP) الذي تعتمد عليه الشركة من خلال أنظمتها وبرامجها، والجزء الثاني سوف نركز حول تأثير نظام تخطيط موارد المؤسسة على التوزيع.

1.5 نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP) في شركة GSK الجزائر :

كما رأينا في خريطة التدفق وبعد في ذلك تحليل العمليات المتعلقة بوظائف التوزيع فإن هذه المؤسسة التي أجرينا فيها دراستنا تعتمد بشكل كبير على نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP من خلال الأنظمة المختلفة التي تستخدمها في تنمية العمليات المتعلقة بالتوزيع.

أهمية نظام تخطيط موارد المؤسسات ERP للشركة:

تظهر الأهمية بعد كل عملية تسليم للزبون التي تكال بالنجاح حيث أن نظام ERP الخاص بالمؤسسة سمح بتحسين العمليات من خلال توحيدها والتحكم فيها سواء عملية إستقبال المنتجات المنتجة محليا أو المستوردة، عملية تهيئتها في المخازن والمستودع وصولا لعملية إعداد المنتجات وتسليمها للزبون وأيضا عملية ردود الفعل من العملاء، وسهولة الحصول على المعلومات وانتقالها لإنجاز هذه العمليات، وتظهر أهمية نظام تخطيط موارد المؤسسة أيضا في المراقبة المالية ومراقبة العمليات اللوجيستية وجودتهما.

وبالتالي فإن تخطيط موارد المؤسسة هو حل أساسي ومهم للشركة والطريقة المثلى التي تتعاون فيها أقسام الشركة فيما بينها من خلال نقل المعلومات، كل هذا من أجل تحقيق هدف ونتيجة مشتركة تتمثل في جودة عملية التوزيع.

أهم نظام برنامج تستخدمه المؤسسة:

مؤسسة GSK الجزائر تستخدم نظام SAP وتعتمد عليه كحل في تخطيط موارد المؤسسة (ERP) حيث أنه نظام متكامل يدعم وظائف العمل الرئيسية في الشركة مثل المبيعات وغيرها، وقد بدأت هذه شركة استخدام هذا البرنامج مؤخرا وبالتحديد بداية هذا العام 2021/01/01 حيث تم اعتماد SAP ERP في المؤسسة كنظام أساسي.

لكن قبل بدأ استخدام نظام SAP كانت شركة GSK الجزائر تعتمد فقط على نظام واحد لإنجاز عملياتها المختلفة وهو برنامج SUN ، و هو نظام مشابه ل SAP في مهامه لكنه خاص فقط بشركة GSK الجزائر ، و مازالت الشركة تعتمد على نظام SUN إلى جانب SAP في عملياتها ، حيث يعتبر SAP النظام الأساسي أما SUN فهو البرنامج المساعد حاليا ، و تسعى هذه الشركة مستقبلا إلى الانتقال بشكل كامل لاستخدام SAP و التخلي عن SUN ، لكن الانتقال سوف يكون تدريجيا باعتبار أن SAP نظام حديث العهد في الشركة يجب أولا التعود عليه بشكل كامل من قبل مستخدميه في المؤسسة و إزالت كافة الصعوبات .

الفرق بين النظامين SAP وSUN بالنسبة للشركة:

نظام SAP هو نظام عالمي مشهور تعتمد عليه عدة مؤسسات في تخطيط مواردها، أما برنامج SUN فهو خاص بشركة GSK الجزائر فقط لكنهما تقريبا متشابهين من حيث المهام.

ويمكن الفرق بينهما بالنسبة لشركة GSK الجزائر في أن SAP أسهل من حيث الاستعمال حيث أن المعلومات تكون متوفرة فيه دون الحاجة لإعادة إدخالها في كل عملية، أما برنامج SUN فيحتاج إلى إدخال عدة معلومات كالكميات والسعر في كل عملية، لكن بما أن هذا الأخير قديم الاستعمال في الشركة فبطبيعة الحال أن يكون الموظفين أكثر تعودا عليه للخبرة التي يملكونها في استخدامه ولهذا يتم التخلي التدريجي عنه حاليا.

نظام إدارة المستودعات في الشركة (Warehouse Management System) WMS:

WMS هو نظام موجود حاليا داخل برنامج SUN أضافته شركة GSK لنظام SAP مؤخرا وهو عبارة عن إدارة للمستودع يستخدم لإدارة التدفق المادي و المعلوماتي للمنتجات ، و الحركة أثناء التخزين و غير ذلك ، و WM عبارة عن إدارة للمعلومات تتعلق بالرقابة على البضائع المشتراة و المصنعة و المباعة ، و تتضمن إدارة المخزون إجراء فحوصات يومية لضمان مطابقة النظامين و هي تعكس بدقة المخزون الموجود فعليا في المستودع.

عندما يتم تنفيذ نشاط في WM كاستلام بضائع أو إخراج منتج أو عملية شحن، ينتج عنه طلب تدفق مالي حيث يشترط هذا النظام عملية ترحيل مستند وإدخال مالي.

سبب إختيار شركة GSK الجزائر نظام SAP وليس نظاما آخر:

مؤسسة GSK الجزائر هي أحد فروع GSK Monde حيث أن مختلف فروع هذه الشركة في العالم يستخدمون نظام SAP لذلك من الطبيعي أن يتبع فرع الجزائر الفروع الأخرى مثل في فرنسا وانكلترا، هذا ما سيؤدي إلى تسهيل استخدام البرنامج واتصال بين كل فريق GSK العالمي فيما بينهم، بالإضافة إلى أن هذا النظام مصنف بين أحسن أنظمة المعلومات العالمية.

أيضا فإن نظام SAP يتناسب ويسهل مختلف عمليات الشركة مقارنة ببرنامج SUN، فعندما نتطلع أي شركة إلى تنفيذ SAP ERP فإنها تدرس أولا عملياتها المختلفة التي سيتم تعيينها في SAP، هل تتناسب؟ وهل تسهل العمل أكثر؟ وهذا ما قامت به شركة GSK الجزائر حيث اتضح أن هذا النظام هو الأنسب لتخطيط موارد المؤسسة.

الصعوبات التي تعرضت لها الشركة أثناء استخدام نظام: SAP:

أوضح أشخاص المقابلة أنه عند الانتقال من استخدام نظام إلى نظام آخر قد واجهت مستخدمي SAP في المؤسسة صعوبات باعتباره نظام جديد، لكن قامت مؤسسة GSK الجزائر بتدريب الموظفين قبل بداية اعتماد هذا النظام في 2021/01/01، حيث كانت هذه التدريبات داخل مؤسسة GSK الجزائر في الشهرين الأخيرين من العام الماضي 2020، وذلك لتقليل هذه الصعوبات قدر الامكان.

أيضا عند بدأ استخدام SAP كانت تباع نسبة 25% من طلبات المنتجات عن طريق استخدام SAP، ثم في الشهر الموالي 50% من من الطلبات تباع باستخدام SAP، وفي الشهر الذي يليه 75%، وفي الشهر الرابع أصبحت 100% من الطلبات تنجز بهذه الطريقة الحالية باستخدام SAP.

لقد ساهمت سياسة GSK الجزائر من تدريب الموظفين والانتقال التدريجي في استخدام نظام SAP إلى تذليل الصعوبات وتسهيله، ومستقبلا تسعى إلى التخلي عن برنامج SUN بشكل تام وانتقال الكامل لنظام SAP.

إصدارات وتحديثات نظام: SAP:

الشركة تتوفر على أحدث إصدار من SAP، فمذ بداية اعتماد هذا النظام في الشركة مطلع العام الحالي لم يتطلب تحديثات، من ناحية أخرى ستكون هناك تحديثات إذا تطلب الامر.

لكن هناك إمكانية الاتصال مع الشركة المصدرة لهذا البرنامج في حالة حدوث خلل فيه حيث يمكن مراسلتها للاستفسار، أيضا توفر الشركة المصدرة لهذا النظام صفحة المجيب الآلي حيث في حالة حدوث أي مشكل أو صعوبة أثناء الاستخدام يمكن لمستخدم النظام أن يقوم بكتابة مشكلته ثم يحصل على اجابة او حل للمشكلة من هذا المجيب.

2.5 تأثير تخطيط موارد المؤسسة ERP على التوزيع :

إنشاء العملية في النظام:

توصلنا من مقابلتنا مع مدير خدمة الزبائن واللوجيستيك إلى:

الجدول رقم 13: إنشاء عملية في النظام

تأثير ERP	العملية قبل نظام SAP
إنشاء العملية يتم في برنامج SAP يكون وفق رموز خاصة بمختلف أنشطة الشركة، ويقتصر دور المستخدم على مراقبة المعلومات وصحتها، فمثلا إنشاء OBD (التسليم الخارجي) يتم إنشاؤه وفق إدخال رمز - VLOIN - حيث يتم إدخال معلومات الطلب وفق طلب الشراء الذي أرسله الزبون وليس هناك حاجة لإعادة إدخال كل هذه المعلومات في كل خطوة موائية لإكمال هذه العملية بين الأقسام، لأن المعلومات قد تم إدخالها بالفعل في نظام SAP.	تتم العملية في نظام SUN وفق إنشاء وإدخال يدوي، وعند كل عملية يجب إدخال المعلومات الخاصة بها في كل مرة عند الانتقال من خطوة لخطوة في انجازها.

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج المقابلة

نلاحظ تأثير SAP ERP على عمليات المؤسسة من خلال سرعة انتقال المعلومات مما يؤدي إلى تسهيل العملية وجودتها وتوفير الوقت، حيث يقتصر دور المستخدم على مراقبة دقة هذه المعلومات مثل الكميات والسعر وغيرها فقد يكون هناك خطأ في ادخال المعلومات.

تأثير ERP على معالجة الطلب:

من مقابلتنا مع مدير خدمة الزبائن واللوجيستيك أيضا إستخلصنا ما يلي:

الجدول رقم 14: تأثير ERP على معالجة الطلب

تأثير ERP	العملية قبل نظام SAP
يتعين إجراء نشاط إضافي من خلال مشاركة تفاصيل OBD (التسليم للخارج) في SAP ثم يتم تنفيذ النشاط المماثل في SUN.	بعد تأكيد الطلب والتحقق من صحته يتم تحويل طلب الشراء أو النموذج الأولي إلى قائمة الطلبات وتتم هذه العملية على نظام واحد هو SUN.

المصدر: إعداد الطالب بناء على نتائج المقابلة

وهذا لتسهيل توفر المعلومة وانتقالها بالاعتماد على نظام SAP، لكن كل عمليات الطلب الأولية يتم إدخالها في النظامين وكما ذكرنا سابقا من خلال هذه المقابلة فإن الشركة تسعى للانتقال الكامل لاستخدام نظام واحد وهو SAP، حيث يتم استخدام SUN كنظام مساعد بما أنه نظام قديم الاستعمال من قبل الموظفين ولديهم خبرة وسهولة في استخدامه.

التحسينات التي تمت بواسطة SAP ERP على المستودع:

الجدول رقم 15: تأثير ERP على المستودع

تأثير ERP	العملية قبل نظام SAP
تتلخص التحسينات الناتجة عن SAP WM في النقاط التالية: • الحد من الإدخالات اليدوية. • دقة المخزون. • رؤية المخزون وإمكانية تتبعه في الوقت المناسب. • رؤية النشاط في الوقت المناسب من أجل التخطيط والتحكم الفعالين. • الحصول على معلومات في الوقت المناسب. • تجنب أخطاء اختيار الطلبات.	WM نظام متوفر في برنامج SUN لإدارة التدفقات المادية و المعلوماتية و لكن هذا الأخير كثير الإدخالات اليدوية مما قد يؤدي إلى اخطاء اثناء القيام بالعمليات.

المصدر: إعداد الطالب بناء على المقابلة

تأثير ERP على إعداد المنتجات:

هذا النظام يوفر طرق عمل يدوية لإدارة التحكم في تغييرات التعبئة والتغليف، فعند إعادة تعديل عنصر (مثل تغيير السعر وإضافة رسومات توضيحية وما إلى ذلك) لا يتم تغيير رمز العنصر وإضافة نسخة معدلة منه، بل يتم إنشاء نسخة جديدة من هذا العنصر مباشرة، ومن مزايا هذا النشاط:

- تقليل عدد النسخ على النظام.

- ليس هناك حاجة إلى تغيير البيانات الرئيسية الأخرى (على سبيل المثال أرقام أصناف الزبائن).

- السماح بإعادة استخدام مواد التغليف الأصلية.

تخزن هذه الوظيفة ل SAP بيانات إصدار المنتج تسمى خصائص الدفعة تتضمن الاسم والتاريخ والحجم وغيرها وتظهر هذه الميزة على SAP للمنظمين كيفية مراقبة وإدارة تتبع التغييرات في المنتج.

ما الذي يجب القيام به للتنفيذ الناجح ل ERP وخاصة في إدارة التوزيع:

النقطة الأكثر أهمية عند دمج أي عملية في تخطيط موارد المؤسسة هي دعم العملاء حيث يجب معرفة كل المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون ونقلها وكيفية إدارتها من أجل تنفيذ عملية التوزيع بنجاح.

ويتيح نظام SAP إدارة أنشطة العملاء كالمبيعات وتوفير البيع المدعوم بالذكاء الاصطناعي للعملاء، ويحتوي SAP ERP على وحدة وظيفية (ECC) Central Component أساسية تسمح للمؤسسة بتخزين وإدارة البيانات المتعلقة بالعملاء والمنتج، تستخدم المؤسسة هذه البيانات لإدارة جميع طلبات المبيعات والشحن والفواتير.

تأثير SAP ERP على إدارة عملية التوزيع:

وفقا لأشخاص المقابلة فإن تأثيره يكمن في تنظيم التدفقات الداخلية والخارجية للعملية والتدفق المادي وتدفق المعلومات حيث يفي بمتطلبات الشركة ونرى أهميته في مواجهة التأخير في إنجاز العمليات المتعلقة بالتوزيع وعملية التسليم للعملاء بسبب سرعة انتقال المعلومات بين مختلف الأقسام على هذا النظام، أيضا يسهل عملية مراقبة هذه المعلومات ودقتها، وهذا ما لاحظناه في خريطة تدفق العمليات.

مدى تحقيق SAP ERP أهداف الشركة:

أوضح لنا مدير خدمة الزبائن واللوجيستيك بالنسبة لقطاع الأدوية أن SAP ERP يلبي تماما احتياجات هذا القطاع ، وأكد أن هذا ينطوي على عدة عوامل مثل حجم الشركة و نو النشاط ، اذ أن الشركة في قطاع الأدوية سواء كان الإنتاج أو التوزيع ستحتاج إلى وظائف أكثر و ذات جودة أكبر من شركة أخرى التي تكون وظيفتها اللوجستية، أقل تعقيدا من الأولى، لأن الشركة في قطاع الأدوية ستحتاج إلى الدقة في عملياتها ، على سبيل المثال في التحكم في أوقات الاستيراد ، وإمكانية تتبع أرقام الدفعات ، وإدارة المخزون أكثر تنظيما مثل إدارة المواقع والتحكم في سعة التخزين ، و النقل بين عدة مخازن في مركز التوزيع ، والتحكم في طبيعة المواد (تعبئة ، تغليف).

حيث يؤثر نظام تخطيط موارد المؤسسة على رضا رضا كل أطراف العملية من موظفين وزبائن من خلال تقليل التكاليف والتأخيرات المرتبطة بإدارة أنشطة التوزيع.

6 المناقشة والتوصيات:

1.6 المناقشة :

لقد أثبت نهجنا المتبع في هذه الدراسة أنه إختيار مناسب فقد قمنا بإبراز دور نظام المعلومات في الشركة من خلال خريطة تدفق العمليات و تحليل تلك المتعلقة بوظائف التوزيع و بعد ذلك تطرقنا لتأثير تخطيط موارد المؤسسة على عملية التوزيع من خلال إجراءنا لمقابلة تشمل عدة أسئلة في مجال بحثنا قمنا بتقسيمهم لمحورين أساسيين كما رأينا ، حيث أتاحت لنا هذه المقابلة جمع المعلومات و التوصل لنتائج كانت كافية لحد كبير لمعرفة مدى تأثير نظام المعلومات على التوزيع ، كما سمحت لنا الطريقة النوعية التي اتبعناها في دراستنا بتسهيل الوصول لأهداف بحثنا .

يلبي نظام الإدارة المتكامل SAP احتياجات مركز توزيع الأدوية لشركة GSK في الجزائر ، فهو يحقق رضا المستخدمين لهذا النظام حيث يعمل من خلال مهامه على تسهيل العمليات وإنجازها بكفاءة وجودة.

فيما يتعلق بمساهمة SAP في تخطيط العمليات اللوجستية للتوزيع، فإنه يضمن تسهيل المهام الإدارية، وذلك من خلال دقة تسيير العمليات حيث يقلل الأخطاء وصعوبات العمل، ويوفر القدرة على معالجة تدفقات المعلومات الكبيرة والمتكررة.

يعد SAP ضروريًا للحفاظ على جودة وظيفة التوزيع، حيث نرى ذلك من خلال تأثيره بشكل إيجابي على تحسين أداء التوزيع في GSK، وأيضا يمنح نظام SAP مستوى عالي من التكامل في عملية التوزيع من خلال تسهيل التحكم وتحقيق مستوى أفضل من التنسيق بين الأقسام المختلفة في سلسلة التوريد.

يعمل نظام SAP على مواجهة التأخرات، فكما رأينا في دراستنا فإنه يعمل على تحقيق ذلك سواء من ناحية تسريع العمليات أو تقليل مواعيد التسليم النهائية للزبائن، فبطبيعة الحال إذا كانت كل وظائف التوزيع قليلة التأخرات فهذا سيؤدي إلى تقليل أوقات التسليم للزبون ما سيؤثر إيجابا على رضا الزبائن التي تعتبر هدف أساسي تقاس عليه جودة عملية التوزيع.

يؤثر نظام SAP إيجابيا على نظام المعلومات بفضل:

- تسجيل جميع المعلومات الإدارية الهامة في قاعدة بيانات واحدة للوصول الفوري دون الحاجة إلى الحصول على المعلومات من أنظمة مختلفة.
- قدرة SAP على معالجة البيانات وإدارتها، مما يسهل على المستخدمين العثور على المعلومات التي يريدونها فوراً بفضل محرك البحث ومن دون الحاجة إلى معرفة جميع طرق عمل النظام للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها.
- تحليل كميات كبيرة من البيانات في الوقت المناسب، هذا يمنح المستخدمين نتائج فورية ويمكن للموظفين التصرف وفقاً لذلك واتخاذ القرار المناسب.

تظهر نتائجنا مساهمة تخطيط موارد المؤسسات ERP في التحسين من ناحية الإدارة وذلك بفضل:

- القدرة على فحص المزيد من البيانات وإجراء تحليل أعمق وإجراء حسابات معقدة، على سبيل المثال، تطبيق WMS الذي يوفر رؤية في الوقت المناسب للمخزون الحالي، ومخزون الطلب، والمخزون الذي تم تجديده، والمخزون عند التسليم، هذا يجعل من الممكن إدارة المخزون الحالي لتواريخ التسليم المستقبلية وإعادة ترتيب الطلبات الحالية من أجل تحسين حركات المنتج.
 - بالإضافة إلى ذلك تسمح إدارة علاقات العملاء (CRM) بتحسين إدارة المبيعات وخدمة عملاء بشكل أفضل.
- تظهر فائدة تخطيط موارد المؤسسات في إدارة التدفقات المادية والمالية والمعلوماتية داخل الشركة، مما يحسن العمليات ويضمن التنسيق والتحسين الأفضل.

بشأن تدفقات المعلومات فيتم مشاركتها بين الإدارات لخدمة عملية التوزيع وذلك عند تنفيذ أنشطة إستلام المنتجات النهائية والتخزين والشحن التي تطرقنا لها في دراستنا.

يوفر ويعزز SAP ERP مهمة الإستجابة للمعلومات المطلوبة في عدة مجالات وخلق التناسق بين مختلف إدارات الشركة.

يتم تنفيذ WMS في إدارة المخزون للتخلص من الأخطاء، وجعل النظام أكثر استجابة وضمان التحكم في تدفق المعلومات عبر السلسلة.

وضوح الهدف للقسم بأكمله ويتبين لنا هذا من خلال إتقان عملية نقل المعلومات لكل قسم التي تؤدي إلى نجاح عملية التوزيع.

نقاط القوة التي يوفرها نظام المعلومات للمؤسسة فيما يخص عملية التوزيع:

- التحكم في التدفقات في الوقت المناسب.
 - الأداء والامتثال لمعايير الجودة.
 - إدارة النشاط باستخدام المؤشرات: الجودة، والسلامة... الخ
 - ضمان جودة الخدمات: مواعيد التسليم النهائية، تحسين العمليات.
- نقاط الضعف لنظام المعلومات فيما يخص عملية التوزيع:
- إمكانية تقليل المواعيد بشكل أكبر بما أن المؤسسة تستخدم نظامين متقاربين في المهام أي تكرار بعض العمليات المتعلقة بالنظام.
 - احتمالية مخاطر الكسر وتلف المنتجات المرتفعة بسبب الانتقال بين المخازن لتنظيم الاستودع.

2.6 التوصيات :

من خلال الدراسة التي أجريناها يمكننا إعطاء بعض التوصيات:

- توجيه ميزانية للتدريب باستمرار على إتقان SAP من أجل إثراء خبرة الموظفين وتضمين المزيد من الوظائف.
- تقليل المواعيد النهائية للعمليات بشكل أكبر بما أن المؤسسة تستخدم نظامين متقاربين في المهام يؤدي إلى تكرار بعض العمليات المتعلقة بالنظام مما يؤثر على الأوقات النهائية، لذلك يجب التخلي عن نظام SUN.
- حل المشاكل المتعلقة بالانترنت والتي تعيق استخدام SAP.
- اعتماد WMS في برنامج SAP بشكل كامل الذي يسهل عملية تحضير الطلبات وتوزيعها.

خلاصة الفصل الثالث:

إشتمل الفصل الأخير المتعلق بالدراسة التطبيقية التي حاولنا فيه الربط بين الجانب النظري و الواقع العملي لنظام المعلومات و تأثيره على التوزيع ، حيث بعد أن عرضنا الشركة المستضيفة أبرزنا دور نظام المعلومات عن طريق خريطة تدفق العمليات باستخدام نموذج سكور ، و بالاعتماد على هذه الخريطة إنتقلنا بعدها لتحليل الوظائف المتعلقة بعملية التوزيع، و في الجزء الأخير من هذه الدراسة أوضحنا تأثير تخطيط موارد المؤسسة على التوزيع بالاعتماد على المقابلة المنظمة التي أجريناها عن طرق طرح أسئلة مختلفة متعلقة بهدف بحثنا .

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج مفادها أن نظام المعلومات يلعب دور مهم في عملية التوزيع حيث يؤثر على مختلف الوظائف المتعلقة بهذه العملية من خلال الجودة في نقل المعلومات وتسهيل العمليات، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة التي تتلخص في نجاح عملية التوزيع.

الخاتمة

يعتبر التوزيع محورًا مهمًا جدًا لأي شركة صناعية أو خدمية لأن الإهتمام برضا العملاء يعد شرطًا للبقاء والنمو والإستمرار، وبالتالي يتطلب هذا النشاط إهتمامًا خاصًا طالما أنه يتطلب تكاليف، ويمكن أن تحقق السيطرة عليه والتحكم فيه ميزة تنافسية كبيرة في السوق، ويُنظر إلى الأهمية الإستراتيجية للتوزيع على أنها تزداد فيما يتعلق بالوظائف الأخرى بسبب علاقتها الوثيقة مع المستهلك الأخير.

يظل تحسين وظيفة التوزيع المستمر عنصرًا أساسيًا في النجاح التجاري للشركة ومع تطور وسرعة إنتقال ومعالجة المعلومات أصبحت جميع الشركات في حاجة إلى اللحاق بالركب في سباقها نحو النمو المستمر وهذا يتطلب تقديم التزام حقيقي من الإبداع والإبتكار، ويبدو أن أنظمة المعلومات هي الحل الأمثل لتحقيق هذا النجاح من خلال دمج التكنولوجيات الجديدة وتطبيق أنظمة إدارة متكاملة قادرة على إحداث ثورة في إدارة العمليات اليومية.

الغرض من عملنا البحثي هو تحديد درجة ومدى تأثير أنظمة المعلومات على إدارة العمليات اللوجستية للتوزيع داخل مؤسسة GSK.

للقيام بذلك، اعتمدنا على مختلف المراجع والتنوع فيها من مصادر أجنبية وعربية من أجل تحديد موضوع بحثنا نظريًا والذي ركزنا فيه على جزأين الأول هو مبحث خاص بنظم المعلومات لتعريفنا بكل عناصره، والمبحث الثاني من أجل تعريفنا نظريًا بإدارة التوزيع حيث كان لا بد من الفهم الكامل لهاذين العنصرين من أجل تسهيل دراستنا الميدانية التي أجريناها داخل مركز التوزيع الوطني لمؤسسة GSK.

في نهاية بحثنا، توضح لنا أن إدارة التدفقات المادية والمعلوماتية مبدأ أساسي لإدارة العمليات اللوجستية للتوزيع، هذا يجعلنا نقول بأن التحكم في تدفق المعلومات بفضل استخدام حزم برامج الإدارة المتكاملة يجعل سلسلة التوريد ككل أكثر كفاءة ويجعل من الممكن التحكم في التدفقات المادية بشكل أفضل.

ومن هذا المنطلق، جعلت الشركات الإهتمام بالمعلومات أولوية لتبسيط العمليات وضمان تحسين الأنشطة اللوجستية، خاصة مع تطور أنظمة تكنولوجيا المعلومات الإدارية، مما يسمح للشركات بالانفتاح على العالم والمحيط من حولهم، حيث تصبح مشاركة المعلومات أسهل وأسرع وأكثر كفاءة، مما يقلل من أوقات المعالجة أكثر مما كانت عليه ويوحد العمليات ويجعلها تعمل بترابط بينها.

في نهاية هذا العمل البحثي من خلال دراستنا داخل مركز التوزيع الوطني لمؤسسة GSK، تمكنا من ملاحظة أن حزمة برامج الإدارة SAP المستخدمة تسمح بالتحكم الجيد في تدفق المعلومات، مما يؤثر بشكل إيجابي على تحسين أداء سلسلة التوريد إجمالاً بما فيها إدارة عملية التوزيع وبالتالي على مستوى التحسين العام للشركة.

كما توضح لنا من خلال دراستنا أن استخدام ERP يحسن أوقات التوزيع من خلال تقديم رؤية أفضل للعمليات، والمعرفة في الوقت الفعلي حالة المخزون وتسهيل إدارة العمليات والسرعة في إنجازها عن طريق تقليل الوقت النهائي لإكمال المهام المتعلقة بالتسليم للزبون.

أخيراً يمكن القول أن نظم المعلومات أصبحت عنصراً أساسياً في إستراتيجية المؤسسة، حيث أن كل الدراسات السابقة أثبتت أن دور أنظمة المعلومات المتكاملة والمتمثلة في أنظمة تخطيط موارد المؤسسة (ERP) في المؤسسات أصبح لها بعداً إستراتيجياً، بالإضافة إلى أنها محرك أساسي لتطورها في محيط تنافسي صعب و معقد ، وهي أداة

لإدارة عمليات المؤسسة و التحكم في التدفقات بأكثر كفاءة ، و يعد التوزيع عملية مهمة تتطلب إدارتها هذه الأداة من أجل التحكم في مختلف الأنشطة المرتبطة و باعتبار التوزيع حلقة الوصل بين المؤسسة و الزبون حيث لا يتحقق رضاه إلا بنجاح عملية التوزيع.

قائمة المراجع

المراجع الاجنبية:

1. Alain, C., Maurice , P., & Chantal, M.-B. (2003). *Gestion de production* (éd. 4). Paris: éditions d'organisation.
2. Aleksandra Andjelkovic, Nada Barac , Marija Radosavljevic. (2017). Analysis of distribution channels' successfulness . *Economic Themes*.
3. Ali Parto , Saudah Sofian , Maisarah Mohamed Saat. (2016). The Impact of Enterprise Resource Planning on Financial Performance in a Developing Country. *irmbr*.
4. Alter, S. (2008). Defining information systems as work systems: implications for the IS field. *European Journal of Information Systems*, 448-469.
5. BOURGEOIS,, D. T., SMITH, J. L., WANG,, S., & MORTATI, J. (2019). *Information Systems for Business and Beyond*.
6. Caroline Muriuki. (2013). *INFORMATION TECHNOLOGY AND PERFORMANCE OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: A CASE STUDY OF INTERNATIONAL ENERGY TECHNIK LTD*. Nairobi.
7. de Bary, M. (2017). *la supply chain: 60 outils pour améliorer ses pratiques*. Vuibert.
8. Geraldine, O. (2013). Optimization of Physical Distribution of Consumer Goods in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 45-53.
9. <https://www.gsk.com/en-gb/products/>. (2021, 07, 07).
10. Jaqueta, S., Mashilo, E., Mocke, K., & Agigi, A. (2020). Physical distribution challenges and adaptations: A qualitative study of South Africa-based organisations operating in emerging African markets. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16.
11. Laville, J.-J. (2007). *Le modèle SCOR, vecteur d'excellence de la supply chain*. N°13- SUPPLY CHAIN MAGAZINE.

12. LEQUEUX, J.-L. (2008). *Manager avec les ERP* (éd. 3). Groupe Eyrolles.
13. lindane, j., & l'endon, d. (1997). *théorie et pratique du marketing* (éd. 5e). paris France.
14. M. Stair, R., & W. Reynolds, G. (2010). *Principles of Information Systems A Managerial Approach* (Ninth ed.). COURSE TECHNOLOGY CENGAGE Learning.
15. Min, H. (2015). *The Essentials of Supply Chain Management*. (J. Glasser Levine, Ed.) Paul Boger.
16. O'Brien, J. (1990). *Management Information System A Managerial End-User Perspective*.
17. O'Donnell, J. (2020). warehouse management system (WMS). <https://searcherp.techtarget.com>.
18. Oliveira da Silva, R. (1999). *The Organizational Implementation of Information Systems: towards a new theory*. London: The London School of Economics.
19. Ross, D. F. (2011). *Introduction to Supply Chain Management Technologies* (éd. Second). United States of America: Taylor and Francis Group, LLC.
20. SORNET, J., HENGOAT, O., & LE GALLO, N. (2012). *Systèmes d'information de gestion* (3 ed.). Parise: Dunod.
21. Van Belle, J.-P., Mike Eccles, M., & Jane Nash, J. (2003). *DISCOVERING INFORMATION SYSTEMS*. South African Universities Press.

المراجع العربية :

22. أ. خالد بن ساسي، و أ. بوبكر قواميد. (2014). *أنظمة المعلومات و مجالات تطبيقاتها في سلاسل الامداد في المؤسسة الاقتصادية*. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
23. أ. كسيرة سمير ، أ.د فارس فضيل. (2018). *دور نظم المعلومات في عملية اختيار المشاريع في مؤسسة إقتصادية*. المدير.

24. إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الإصدار الأولي). (2016). (أنيس أحمد عبدالله، المترجمون) عمان: دار الجنان للنشر و التوزيع.
25. إسماعيل محمد السيد. (1997). مبادئ التسويق. مصر: مكتبة عين شمس.
26. التسويق المعاصر. (2007). (محمد عبد الله عبد الرحيم، المترجمون) القاهرة: كلية التجارة - جامعة القاهرة.
27. بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول و مضامين تسويق الخدمات. دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان.
28. بشير عباس العلاق. (1999). استراتيجيات التسويق. عمان- الاردن: دار الزهران.
29. بن عطاء الله، ع. (2019). دور جودة نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيات. يسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
30. بوطالب، د. (2017). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. يومرداس: جامعة أجامعة جامعة جامعة أمحمد بوقرة يومرداس محمد بوقرة يومرداس.
31. ثامر البكري. (2006). التسويق- أسس و مفاهيم معاصرة (الإصدار الأولي). الاردن: دار اليازوري.
32. حكيم نشاد. (2019). دروس في التسويق. البيض: معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
33. خالد الراوي، و حمود السند. (2000). مبادئ التسويق الحديث. عمان - الاردن : دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطلب.
34. خالد رجم. (2017). مقياس نظام المعلومات. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
35. د. خالد رجم. (2017، ص. 16). مقياس نظام المعلومات : جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - .
36. د. سليم ، ح. (2018). نظم إدارة المعلومات. الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY.
37. د. عبد الماجد محمد منير الجنباز. (2018). أثر تطبيق تخطيط موارد المؤسسة ERP على فعالية البيانات المحاسبية. جامعة كاي الدراسات العليا كلية الاقتصاد.
38. د.الحارث عبد المنعم احمد حمد النيل . (2019). نظم المعلومات الادارية ، كلية الاقتصاد و التجارة و ادارة الاعمال ، جامعة شندي.

39. رايح أوكيل. (2014). محاضرات في مقياس تسخير قنوات التوزيع. البويرة: جامعة أكلي محند أولجاح - البويرة - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
40. ربحي مصطفى عليان. (2001). البحث العلمي ، أسسه ، مناهجه و أساليبه ، إجراءاته. عمان - الاردن: المؤتمن للتوزيع.
41. رضوان محمود عبدالفتاح. (2012). التميز في البيع و التسويق و وسائل تحقيقه (الإصدار الأولي). القاهرة - مصر: المجموعة العربية للتدريب و النشر.
42. زرادنة محمد ، أونان بومدين. (2020). تأثير إدارة التوزيع المادي على بناء تموقع المؤسسات في السوق الدولي . إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية ، 451 - 470 .
43. طه حميد حسن العنكي ، و نرجس حسين زاير العقابي . (2015). أصول البحث العلمي في العلوم السياسية (الإصدار الأولي). بغداد - العراق: منشورات ضفاف.
44. طيفور، م . (2019) تصميم و تطبيق تكامل النظم غير المتجانسة . بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في تقانة المعلومات ، جامعة النيلين كلية علوم الحاسوب و تقانة المعلومات
45. عاشور بدار، و عبدالرحمان القري. (2020). المعايير الكمية الداعمة لاختيار قنوات توزيع منتجات مطاحن الحنطة بالمسيلة. المسيلة: مجلة دراسات العدد الاقتصادي.
46. عامر قنديلجي ، و إيمان السامرائي. (2009). البحث العلمي الكمي و النوعي. عمان - الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
47. عبد العزيز السيد مصطفى، شاهنדה ممدوح عريبي، إيناس مصطفى سليمان، إيمان عباس حلمي، و تهاني دسامي ناسة. (2019). نظم المعلومات المحاسبية مدخل تطبيقي عملي. القاهرة: كلية التجارة ، جامعة القاهرة.
48. عبدالغفور عبدالسلام زياد محمد الشرمان. (2001). مبادئ التسويق. الاردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.
49. عتيقة بن طاطة. (2017). أثر تفاعل نظم المعلومات و إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية ، دراسة ميدانية مقارنة بين منظمات القطاع الصناعي و الخدمي بالجزائر، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في التسيير. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية ، و التسيير ، و العلوم التجارية.
50. علي فلاح الزعبي. (2010). إدارة التوزيع - مدخل تطبيقي متكامل (الإصدار الأولي). عمان - الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
51. علي فلاح الزعبي. (2015). إدارة التوزيع - مدخل تطبيقي متكامل (الإصدار الثاني). عمان- الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

52. عماد، ا. (2000). *نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها*. الطبعة الاولى. (2000) الدوحة: مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع
53. فراح خالدي . (2014). *دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية*. بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
54. كمال ديدة. (2019). *اثر استخدام نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP) على تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية*. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
55. *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (الإصدار الثانية). (2009). (زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ، المترجمون) عمان- الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
56. محمد خالد الجاسم. (2011). *مبادئ التسويق Principles of Marketing*. سوريا: جامعة البعث ، كلية الاقتصاد.
57. محمد سامح. (2009). *مخططات لتحليل العمليات*. تم نشر هذه المقالة في : موقع الإدارة والهندسة الصناعية <http://samehar.wordpress.com> ،25.
58. محمد سرحان علي المحمودي . (2019). *مناهج البحث العلمي* (الإصدار الثالثة). صنعاء- اليمن: دار الكتب.
59. محمد محمود او خشبة ، و أشرف فؤاد سلطان. (2019). *إدارة سلاسل التوريد (مدخل الوظائف اللوجستية)*. مكتبة الاقتصاد ، جامعة الاسكندرية كلية التجارة.
60. محمود جاسم الصميدعي. (2002). *أساسيات التسويق الشامل والمتكامل*. عمان - الاردن: دار المناهج النشر والتوزيع.
61. محمود جاسم الصميدعي. (2008). *إدارة التوزيع - منظور متكامل*. عمان - الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
62. محمودي أحمد. (2017). *أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر " حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر "*. *مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي* .
63. نورالدين مزهودة. (2017). *أثر نظام المعلومات المتكامل " ERP نموذجاً " على تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية*. ورقلة: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
64. هاني حامد الضمور. (1999). *إدارة قنوات التوزيع* (الإصدار الاولى). عمان - الاردن: دار وائل للنشر.
65. هاني حامد الضمور. (2009). *إدارة قنوات التوزيع* (الإصدار الرابعة). عمان - الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.

66. Mohammad Amri. (2020). دور نكاه الأعمال في التطوير الإداري بجامعة الملك عبدالعزيز. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية.

الملاحق

الملحق 01: دليل المقابلة

دليل المقابلة:

معلومات حول أشخاص المقابلة:

الإسم:

اللقب:

الوظيفة والمهام:

في إطار إعداد أطروحة نهاية الدراسة والتحضير لإستكمال متطلبات شهادة ماستر يشرفنا أن نطلب مساهمتكم في الإجابة على أسئلتنا وإثراء دراستنا الميدانية في إطار موضوع بحثنا تحت عنوان "دور نظام المعلومات في أداء توزيع الشركة . سنضمن لكم عدم نقل أي معلومات تقدمونها لنا حيث ستكون سرية وأن استخدامها علمي وتعليمي بحت وإجاباتكم ستكون محاطة بعناية علمية فائقة. ونشكرك مقدما على مساعدتك وتعاونك القيم.

المحور الأول: أسئلة حول نظام تخطيط موارد المؤسسات ERP لشركة GSK:

السؤال 01: ما هي أهمية نظام تخطيط موارد المؤسسات ERP للشركة؟

السؤال 02: ما هو أهم نظام برنامج تستخدمه المؤسسة؟

السؤال 03: قبل نظام SAP ما هو النظام الذي كانت تستخدمه الشركة ؟، يرجى إعطاءنا بعض المعلومات حوله.

السؤال 04: ما الفرق بين النظامين SAP و SUN بالنسبة للشركة؟

السؤال 05: حسب تجربتك ما هو WMS (Warehouse Management System)؟

السؤال 06: لماذا اختارت شركة GSK الجزائر نظام SAP وليس نظاما آخر؟

السؤال 07: هل تعرضت الشركة لأي صعوبات أثناء استخدام هذا نظام SAP؟

السؤال 08: هل يتطلب هذا نظام SAP إصدارا جديدا (أو تحديثات)؟

المحور الثاني: تأثير تخطيط موارد المؤسسة ERP على التوزيع:

السؤال 09: كيف يتم إنشاء العملية في النظام؟

السؤال 10: كيف يؤثر ERP على معالجة الطلب؟

السؤال 11: ما هي التحسينات التي تمت بواسطة SAP ERP على المستودع؟

السؤال 12: ما هو تأثير ERP على إعداد المنتجات؟

السؤال 13: حسب تجربتك ما الذي يجب القيام به للتنفيذ الناجح ل ERP وخاصة في إدارة التوزيع؟

السؤال 14: ما هو تأثير SAP ERP على إدارة عملية التوزيع؟

السؤال 15: هل يحقق SAP ERP للشركة الوصول للأهداف؟

الملحق 02: نموذج طلب الزبون

S.P.A AU CAPITAL DE 646 410.000 DA
10 RUE BRAHIM HADJRES, BENI MESSOUS, ALGER
TEL/FAX : +213 23 14 41 69 / + 213 23 14 41 57 / +213 23 14 41 89

الملحق 03: وصل تحضير الطلب

PP0066 - Bloc-notes

Fichier Edition Format Affichage ?

/066/Lignes Par Page

Glaxo Smith Kline Algérie

BON DE PREPARATION N° 2115359357

Date: 16/06/2021

Heure: 10:16

Date 16/06/2021

N° Proforma

THEVEST-PHARM EURL GROSSISTE

Cite Populaire Tebessa 12000

Client 41101310

THEVEST-PHARM EURL GROSSISTE

Code	Désignation	Colis.	PPA	Pérempt.	N° Lot	Empl	Qté
GP435	AUGMENTIN sach 1g/125mg B/12		2.50	12/2022	107119	3G242	2,700.00
GP433	AUGMENTIN 100/12,5mg. FL/60ml.		593.38	09/2022	103010	3G434	800.00
GP417	CLAMOXYL 1G. CP. Dispers. B/14		2.50	01/2024	106054	1K482	1,974.00
GP417	CLAMOXYL 1G. CP. Dispers. B/14		2.50	01/2024	106054	1K481	426.00
GP406	CLAMOXYL 250mg/5ml .F1/60ml.		2.50	01/2024	101006	3G021	1,460.00
GP406	CLAMOXYL 250mg/5ml .F1/60ml.		2.50	01/2024	101006	3G012	1,240.00
GP418	CLAMOXYL.500mg/5ml. F1/60ml		2.50	01/2024	102021	3A141	187.00
GP418	CLAMOXYL.500mg/5ml. F1/60ml		2.50	01/2024	102021	3A136	713.00

الملحق 04: فاتورة الزبون SAP

Facture

Page 1 de 1



Vendre à l'adresse

VECO PHARM sari GROSSISTE
NIF 999916000982356 AI 42070015941
RC 99B 0009823 16/00
Lot 500 Logts ExDNC Zéralda
16000 Aler

Envoyer à l'adresse

VECO PHARM sari GROSSISTE
NIF 099916000982356 AI 42070015941
RC 99B 0009823 16/00
Lot 500 Logts ExDNC Zéralda
16000 Aler

Information

Référence BC	BC	
Client No	1100689159	
No Bon de commande /	262962934	/ 17.06.2021
Bon de livraison	2115388302	/ 17.06.2021
Date sortie Mdises	17.06.2021	
Facture No / Date	4602525660	/ 17.06.2021
Date d'échéance	15.10.2021	
Usine d'expédition	CND GSK Algeria Boudouaou	

No d'article	Description		Quantité	Prix Unitaire	Montant	TVA
Lot	Date d'expiration	Production Date	Qté lot			
60000000100513	FLIXOTIDE EVOHALER 250MCG 1X60D_0Z/T		250 /PC	1.801,95	400.487,50	0,00
WU4H	17.08.2022	17.08.2020	14 /PC			
BD3F	26.05.2022	26.05.2020	236 /PC			
					0,00	400.487,50
			Taux	Net	Taxe	
TVA			0,00 %	400.487,50	0,00	

Le totale Net (DZD)	Montant taxe (DZD)	montant à payer (DZD)
400.487,50	0,00	400.487,50

Mt facture en lettre - QUATRE CENT MILLE QUATRE CENT QUATRE-VINGT-SEPT DZD CINQUANTE

GlaxoSmithKline Algérie SPA.

Adresse du Siège social: Zone Industrielle Est, Boudouaou, Boumerdes 35400

Tel: +213 (0) 21 98 96 00 Fax: +213 (0) 24 74 26 28