

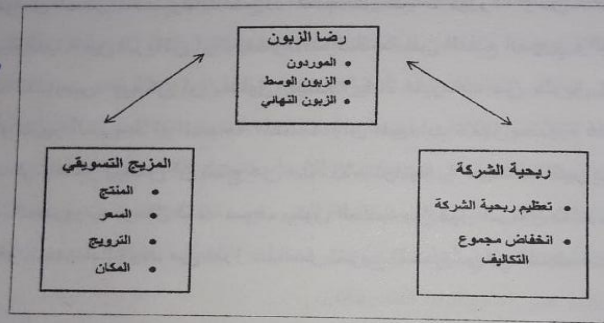
## رابعاً: دور الامدادات في المنظمات

تعد الادارة الفاعلة للامدادات في السنوات الاخيرة من اهم العناصر الرئيسية في تحسين كل من الربحية والاداء التنافسي للمنظمات. ففي نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن العشرين الميلادي وصلت خدمة الزبائن وتحقيق الرضا له الى مرحلة مركزية في الكثير من المنظمات، ويستمر الاتجاه نحو التركيز الدقيق على تلبية طلبات الزبائن في وقتنا الحالي من خلال التوجه للتسويق بكفاءة وفاعلية لخلق فرصا للمنظمات لاكتساب ميزة تنافسية، ومن أهم الادوار المهمة للامدادات الاتي:-

### ١. تقود الامدادات الى تحقيق ميزة تنافسية

نتيجة لتزايد المنافسة وتعدد رغبات وحاجات الزبائن بدأت المنظمات بادراك ضرورة التركيز على قيمة ماتقدمة للزبائن، ومحاولة تعظيم تلك القيمة بصورة مستمرة، واحد المجالات القادرة على تحقيق ذلك هو الاهتمام بالامدادات، وبعد مفهوم التسويق ان الاعمال توجد لتحقيق احتياجات الزبائن ويبين الشكل (٢-١)

العناصر الثلاثة الاساسية لمفهوم التسويق (رضا الزبون، تكامل الجهود، وريح الشركة) وتلعب الامدادات دورا رئيسا في كل من هذه العناصر بطرق متعددة ولكي تنجح الشركة يجب ان يكون هناك جهد تسويقي تكاملي من خلال وجود المنتج (Product) الصحيح وبالسعر المناسب (price) مع الترويج الدقيق (promotion) واتاحته في المكان المحدد (place) وهذه العناصر الاربعة للمزيج التسويقي (PS4). وتلعب الامدادات دورا مهما وبصفة خاصة في دعم الحصول على المنتج في المكان المناسب والصحيح.



الشكل (٢)

مفهوم ادارة التسويق/ الامدادات

هناك تداخل بين عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض ويتأثر بعمليات الامدادات:

**المنتج:** يشير الى سلعة او خدمة يحصل عليها الزبون نتيجة الشراء وفي حالة المحاولة لتقليل السعر يمكن ان تتخذ الادارة قرارات من اجل ذلك من بينها (تقليل الجودة او الغاء خصائص من المنتج، او تقليل خدمة الزبون، او زيادة الوقت بين

تغيير النماذج من نفس المنتج) الا ان اي من هذه الاجراءات يمكن ان يقلل من  
رغبة الزبون في المنتج، او ينتج عنه خسارة بعض الزبائن نتيجة عدم شراء هذه  
المنتجات التي تم تقليل اسعارها من خلال القرارات اعلاه وبالتالي تقليل الارباح في  
المدى الطويل ولتجنب اتخاذ قرارات ضعيفة تحتاج الادارة ان تفهم العلاقات بين  
الامدادات وانشطة التسويق الاخرى.

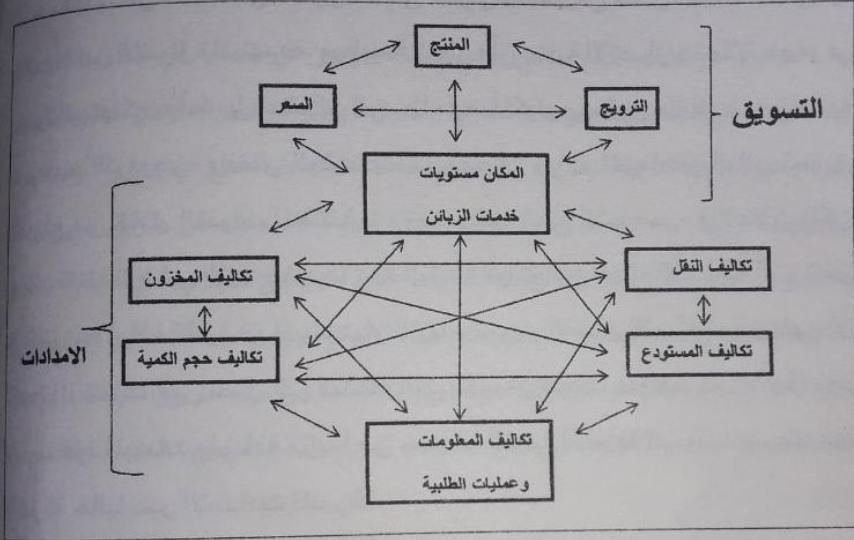
**السعر:** هو ذلك المبلغ المالي الذي يدفعه الزبون في السلعة او الخدمة المقدمة  
وتشمل عوامل السعر الخصومات لشراء المنتجات بكميات كبيرة، أو من خلال الانتماء  
الى جمعية معينة من الزبائن او الخصومات الناتجة عن الدفع الفوري والتخفيضات  
وترتيبات التفاوض. ويمكن ان يحاول البائع زيادة المبيعات عن طريق تقليل سعر  
منتج، أو تغيير الشروط او الخدمة المقدمة (ان المبيعات تتغير بصورة هائلة بسبب  
التغيرات في السعر ويمكن ان تنتج عن هذه الاستراتيجية مبيعات اكبر دون تحقيق  
ربح اكبر بالضرورة). ومثل ذلك سوف يكون الطلب من قبل الزبون ثابتا نسبيا على  
المنتجات او الخدمات. ويعد من ابرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمات للاسباب  
التالية:

- ١- يعتبر العنصر الوحيد من بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في  
كونه مولدا للايراد والارباح، بينما البقية الاخرى من العناصر تعتبر تكاليف.
- ٢- يتميز بكونه اكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغيير تبا  
لاي طارئ في البيئة المحيطة في المنظمة، بينما بقية العناصر تحتاج الى وقت طويل  
واجراءات معقدة ليتم تغييرها.
- ٣- تحتل الاسعار والاسعار التنافسية المرتبة الاولى من حيث الصعوبة والمشكلات  
التي يتعرض لها مدراء التسويق والامدادات في المنظمات وذلك لما لها من تأثير كبير  
على ديمومة المنظمة واستمرارها وتحقيقها للارباح او العكس من ذلك.

- **الترويج** الترويج بذاته عملاً وجاهياً للمنظمات التسويقية أو الانتاجية تهدف من خلاله ايصال ما تريد من نشاطات تسويقية او خدمية الى جمهور المستهلكين وتحقيق التفاعل معها. أذن فان استراتيجية التسويق تهدف الى اخبار المشتريين وخلق الطلب على البضائع الجديدة، أو تشييط الطلب على البضائع القديمة، والتي جرى عليها تطوير او تحويل. وبعبارة اخرى يمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال متعددة الاشكال هادفة الى تحقيق التدفق الفعال للسلعة من خلال المنافذ التسويقية المتعددة الى الاسواق المستهدفة. وبطبيعة الحال فأن عملية الاتصال هذه لا تنحصر في حدود المستهلكين فقط، بل تمتد الى الوسطاء ايضاً لكونهم يمثلون حلقات شبه تنفيذية للبرنامج الترويجي، وبنفس الوقت عنصر مهم في زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق الارباح من خلال القنوات المختلفة له، ومن بينها البيع الشخصي، والاعلان، ولكن هناك نقطة تتلاشي الارباح عندها هذه النقطة لا ينتج عن المبالغ الاضافية التي تنفق في الترويج زيادة كافية في المبيعات او الارباح لتبرير الانفاق الاضافي ومن المهم ان تفهم المنظمات حتى تصل الى النقطة التي يجب ان تتوقف عندها، هو الاتجاه نحو تدريب قوة المبيعات وازافة مزيدا من خدمات القيمة المضافة للزبون. التي تقدمها الشركة حالياً عبر الامدادات المتفرقة.

- **المكان أو التوزيع**: تسعى المنظمة الى تحقيق انسياب سليم ودقيق للبضائع او الخدمات التي تتعامل بها الى جمهور المشتريين، سواء كان المستهلكين او المستعملين الصناعيين. لذلك فان المنافذ التوزيعية تعتبر الحلقة الاساسية المهمة في تحقيق هذه المسألة، التي يتم من خلالها تسليم السلعة او تقديم الخدمة فية بالوقت المناسب لتلبية الطلب، فتعد خدمة الزبائن هي مخرجات نظام الامدادات، ومن ناحية اخرى عندما يعمل التنظيم جيداً مع كل عناصر المزيج التسويقي يتحقق رضا الزبون، وبالنسبة الى الكثير من المنظمات يمكن ان تكون خدمة الزبون اساساً لتحقيق ميزة تنافسية.

يجب أخذ كل تفاعلات الامدادات الموضحة في اسفل الشكل (٣-١) ادناة في الحسبان بالنسبة الى تاثيرها على خدمة الزبون. اضافة الى تحقيق الربح من خلال كفاءة وفعالية العمليات واستخدام التقنيات وتنفيذها مع استراتيجيات الادارة المختلفة مثل (ادارة سلسلة التجهيز، ادارة الجودة الشاملة، التسليم في الوقت المحدد، الاستجابة السريعة، يمكن ان تطور المنظمات ميزتها التنافسية....



شكل (٣)

تبادلات التكلفة في التسويق والامدادات

## ٢- تضيف الامدادات منفعة الوقت والمكان

لدى المنتجات المصنعة بعض القيمة او المنفعة لان العنصر الذي يتم تجميعه يستحق اكثر مما تستحقه المكونات غير المجمعة، او المواد الخام غير المجمعة فالسيارة الكاملة على سبيل المثال لها قيمة اكبر كثيرا للمستهلك من اجزائها غير المجمعة. ويجب ان لا يكون للمنتج منفعة الشكل او الصيغة والمظهر واللون فقط، وانما يجب

ان يوجد في المكان الصحيح وفي الوقت الصحيح ومتاح للشراء ايضا ويمكن تسمية القيمة المضافة للمنتجات ابعد من تلك التي يضيفها التصنيع (منفعة الشكل) هي منفعة المكان او الوقت او الامتلاك ويوفر نشاط الامدادات منفعة المكان والوقت بينما توفر انشطة التسويق منفعة الامتلاك.

تهتم الادارة كثيرا بالقيمة المضافة من قبل الامدادات لان التحسينات في منفعة المكان والوقت تنعكس في النهاية على ارباح الشركة. وكلما زادت مساهمة الامدادات في قيمة المنتج كلما زادت اهمية ادارة الامدادات وتكون منفعة المكان القيمة الناتجة او المضافة للمنتج من خلال جعله متاحا للشراء او الاستهلاك في المكان المناسب وتكون الامدادات مسؤولة بصورة مباشرة عن اضافة منفعة المكان للمنتج نظرا لانها تنقل المواد الخام ومخزون ما بين العمليات (نصف مصنعة) والسلع المنتهية من نقطة الاصل الى نقطة الاستهلاك او الاستخدام بكفاءة. وتكون منفعة الوقت القيمة الناتجة من اتاحة شيء ما في الوقت المناسب. فلا تعد المنتجات مرتفعة القيمة للزبائن اذا لم تتاح عند الحاجة لها بالضبط. مثال ذلك يجب ان تتاح لشركة تصنيع الاغذية المواد الخام (عناصر الطعام الاساسية) ومواد التغليف، والعناصر الاخرى قبل ان تبدأ عملية الانتاج. ويمكن ان يتسبب الفشل في الحصول على هذه العناصر، او المواد الاساسية في الوقت المناسب في توقف مكلف للانتاج، ويضع الشركة في موقف تنافسي ضعيف.

### ٣- تسمح الامدادات بحركة فعالة للزبون:

قال بلومان ان العناصر الخمسة الصحيحة لنظام الامدادات هي توفير المنتج الصحيح في المكان الصحيح في الوقت الصحيح وفي الحالة الصحيحة والكلفة المناسبة لهؤلاء الزبائن الذين يستهلكون المنتج. اذ يستحق مصطلح التكلفة الصحيحة ان يحظى بالاهتمام لان اضافته في غاية الاهمية لعملية الامدادات.

٤ - تمثل الامدادات موجودات مملوكة ،  
يشبه نظام الامدادات الاقتصادي الكفاء الموجودات الملموسة في دفاتر المنشأة.  
فلا يمكن ان يقلد منافسي الشركة مؤهلات امداداتها المتحققة فعلا. فإذا كانت  
الشركة قادرة على توفير المنتجات لزيائنها بسرعة وبتكلفة منخفضة تستطيع ان  
تكسب مميزات حصة السوق بالنسبة الى زبائنها. كما يمكنها ان تباع منتجها بسعر  
اقل نتيجة لكفاءة الامدادات او توفير مستوى اعلى لخدمة الزبون مما ينتج عنه  
الولاء من الزبائن.. ورغم انه لا توجد منظمة تحدد هذا الموجود في تقارير الميزانية  
العمومية باستثناء المنظمات الكبيرة العالمية، فيمكن رؤيته نظريا على انه موجود غير  
ملموس والذي يشمل عناصر مثل براءات الاختراعات، وحقوق النسخ، والعلامات  
التجارية.

### سادساً: أنشطة الامدادات الرئيسية

تمارس إدارة الإمدادات مجموعة من الأنشطة الرئيسية وهي الآتي:

خدمة الزبون  
ادارة المخزون  
التنبؤ بالطلب  
التخطيط  
الشراء  
التفويض  
المسئولية  
مساوولة الموارد  
الفعلة

- ١- خدمة الزبون
- ٢- التنبؤ بالطلب
- ٣- ادارة المخزون
- ٤- اتصالات الامدادات
- ٥- مناولة المواد
- ٦- تشغيل الامر

- ٧- التغليف
- ٨- الاجزاء ودعم الخدمة
- ٩- اختيار موقع المصنع
- ١٠- الشراء
- ١١- الامدادات العكسية
- ١٢- المرور والنقل
- ١٣- المستودع والتخزين

١- **خدمة الزبون**، تعرف خدمة الزبون بأنها فلسفة المنظمة في ادارتها لكافة وظائفها وانشطتها لخدمة زبائنها، وبالتالي فأنها تجري تكاملا وتعمل هذه الخدمة كقوة موحدة ورابطة لكل أنشطة ادارة الامدادات من اجل تحقيق الرضا للزبون والذي تكون خدمة الزبون جزءا متكاملًا منها ويتم ذلك من خلال تضافر جهود ووظائف المنظمة من اجل تحقيقها بأقل التكاليف. لذلك تشمل خدمة الزبون التنفيذ الناجح لمفهوم ادارة الامدادات المتكاملة بغرض توفير المستوى اللازم من رضا الزبون بأقل اجمالي تكلفة ممكنة. ويشمل على الآتي:

- وضع مستويات لخدمة الزبائن (على سبيل المثال، ممتاز، جيد، مقبول)
- وضع نظام لخدمات ما بعد البيع والتعامل مع الشكاوي الزبائن.
- تحديد زمن الاستجابة لطلبات الزبائن.

٢- **التنبؤ بالطلب**: يشمل التنبؤ بالطلب تحديد كمية المنتج والخدمة المصاحبة التي سيطلبها الزبائن خلال فترة زمنية معينة في المستقبل. وتكون الحاجة الى معرفة كم سيتم انتاجه من المنتج مهمة لكل اوجه عمليات المنشأة (التسويق، التصنيع، الامدادات) يحدد تنبؤ ادارة الامدادات بالطلب كم يجب ان تنقل الشركة من كل

عنصر تم أنتاجه للاسواق المختلفة التي تخدمها الشركة. كما يجب ان تعرف ادارة الامدادات اين سيتواجد الطلب بحيث يمكن وضع الكميات المناسبة من الانتاج او تخزينها في كل سوق وتجعل التقديرات دقيقة للطلب المستقبلي.

أن اتخاذ القرار تحت ظروف عدم التأكد فيه نوع كبير من المخاطرة وخصوصا في هذا المجال اذ انه من الصعب جدا توزيع الموارد على أنشطة الامدادات دون معرفة اي المنتجات ستكون مطلوبة لذلك من الضروري قيام المنظمات بعملية التنبؤ بالطلب وتوصل نتائج التنبؤ الى اقسام التسويق، والتصنيع، والامدادات ويمكن ان تساعد اجهزة الحاسوب في اعداد مثل هذه التنبؤات.

**٣- ادارة المخزون:** يتضمن ذلك النشاط ادارة المساحات المتوفرة للاحتفاظ بالمخزون واختيار مواقعها المناسبة، والتنظيم الداخلي للمخازن، وأماكن التخزين الداخلية وتحديد مناطق الاستلام والفحص والمناولة داخل المخازن. وبوجه عام كلما زاد الوقت المتاح بين عمليتي الانتاج والاستهلاك كلما زادت جهود المنظمة في ادارة المخازن المتوفرة لديها، تشمل ادارة المخزون الموازنة بين مستوى المخزون الموجود لديها وبين تكاليف الاحتفاظ بالمخزون لتحقيق مستويات خدمة الزبون مرتفعة، ومن بين هذه التكاليف راس المال المرتبط بالمخزون وتكاليف التخزين والتقاعد وفي بعض الحالات يمكن ان تزيد هذه التكاليف عن ٥٠٪ من القيمة النقدية للمخزون في السنة وتشمل مراقبة المخزون الناجحة تحديد مستوى المخزون اللازم لتحقيق مستوى خدمة الزبون المطلوبه مع مراعاة تكلفة تنفيذ أنشطة الامدادات الاخرى في الحسبان.

**٤- اتصالات الامدادات:** يحتاج النجاح للمنظمات في بيئة الاعمال الحالية التي تتصف بالتغيير المستمر الى ادارة نظام الاتصالات المعقد بشكل مناسب يمكنها من



تحقيق التزاماتها اتجاه الغير، وتحديث الاتصالات بين الجهات الآتية:

- أ- تحديث الاتصالات بين المنظمة، والموردين، الزبائن.
- ب- تحديث الاتصالات بين الوظائف الرئيسية في المنظمة مثل الامدادات، والمحاسبة والتسويق، والانتاج، والتصنيع، وغيرها من الوظائف.
- ج- تحديث الاتصالات بين أنشطة الامدادات الرئيسية البالغ عددها ١٣ المذكورة سابقا.

د- تحديث الاتصالات اوجه كل نشاط من أنشطة الامدادات المختلفة مثل تسويق تخزين المواد والاجزاء التي يجري العمل عليها، والسلع النهائية.

و- تحديث الاتصالات بين اعضاء سلسلة التجهيز المختلفين مثل الوسطاء، والزبائن، او المجهزين الذين قد لا يكونون مرتبطين مباشرة بالشركة.

من خلال ما تقدم اعلاه يتبين ان الاتصالات تمثل رابطا حيويا بين عملية الامدادات كلها وزبائن الشركة. فالاتصالات الدقيقة التي تتم في الوقت المناسب هي حجر الزاوية لادارة الامدادات الناجحة مثل (شركة نظم حاسب سيكونيت بالتعاون مع شركة سونيك اير) تطوير نظام اتصالات بين الشركتين الغاية منه توفير ما يحتاجه الزبون بالسرعة القصوى وبالتالي كانت النتيجة وقت استجابة اسرع واوامر اكثر دقة ومراقبة مخزون اكثر احكاما.

هـ- **أدارة مناولة المواد:** اي نقل المواد من مكان الى اخر او تدفق المواد الخام ومخزون ما بين العمليات والسلع المنتهية داخل المصنع او المستودع وخارجه ويرتبط ذلك النشاط بالعديد من العوامل من أهمها اختيار معدات المناولة، وتأخذ اهداف مناولة المواد الشكل التالي:

- أ- الغاء المناولة كلما كان ذلك ممكنا.
- ب- تقليل مسافات الحركة.

ج- تقليل الاجزاء التي يجري عليها العمل.

د- توفير تدفق منتظم خال من اعناق الزجاجية. <sup>اهتمام</sup>

و- تقليل الخسائر من الفاقد والكسر والتلف والسرقة.

تتحمل الشركة تكلفة في كل مرة من مرات مناولة الجزء ونظرا لان المناولة لا تضيف قيمة بصفة عامة للمنتج فيجب ان تكون اقل ما يمكن وبالنسبة للعناصر التي لا قيمة لها يمكن ان تكون نسبة تكاليف مناولة المواد الى اجمالي تكلفة المنتج مرتفعة وبالتحليل الدقيق لتدفقات المواد يمكن ان توفر ادارة المواد مبالغ مالية للمنظمة.

٦- **تشغيل الامر (الطلب)** : ينشط امر او طلب الزبون عملية الامدادات، ويوجه الاجراءات التي تتخذ لتحقيق الطلب، ويمكن تجزئة مكونات الامر الى ثلاث فئات. ادخال الامر وتصفية، وجدولة الامر وشحنه، وأعداد قوائم تسديد الامر. بالاضافة الى الحاجة لمعلومات مثل تعديل الامر والاستفسار عن طبيعة الامر، وطلب المعلومات عن المنتج، وعناصر المديونية والتحصيل وتشمل التأكد من المديونية.

٧- **التغليف** : ينفذ التغليف وظيفتين اساسيتين هما التسويق والامدادات في مفهوم التسويق يعمل التغليف عمل الترويج او الاعلان، من خلال حجمه ولونه ووزنه والمعلومات المطبوعة على المنتج. ويلعب التغليف في الامدادات دورا مزدوجا.  
- يحمي التغليف المنتج من التلف اثناء التخزين او النقل.  
- التغليف المناسب يسهل من عملية التخزين وحركة المنتج مما يقلل من تكاليف مناولة المواد.

٨- **الاجزاء ودعم الخدمة** : يجب ان تهتم الامدادات بالكثير من الانشطة المشمولة في اصلاح المنتجات وخدمتها، فلا تنتهي مسؤولية الامدادات عندما يتسلم

الزبون المنتج.  
فأحد اجزاء نشاط الشركة هو توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن ويمكن ان تشمل هذه الخدمة استبدال اجزاء عند عطل المنتج. اما اذا كانت الشركة مشمولة في اي نوع من انواع وكالة المنتج فتقع عليها مسؤولية توفير الدعم بعد البيع للمنتجات، وعادة ما يكون ذلك لفترات طويلة من الوقت خصوصا بما يخص المعدات الصناعية وخطوط الانتاج.

٩- اختيار موقع المصنع والمخزن؛ يجب ان يكون اختيار موقع المصنع او المخزن في المكان المناسب لانه يساعد المنشآت في تحسين مستويات خدمة الزبون كما يمكن ان يسمح المكان المناسب بمعدلات نقل منخفضة مرتبطة بحجم الكميات المنقولة من المصنع الى المستودع، ومن مصنع الى مصنع او الى مستودع الزبون. ان اول عامل يؤخذ في الحسبان في اختيار الموقع هو موقع الاسواق التي تستهدفها الشركة كما تشمل العوامل الرئيسة الاخرى مواقع المواد الخام، واجزاء المكونات والتجميعات الفرعية ويجب ان تهتم الشركة بالحركة الداخلية وتخزين المواد بالاضافة الى التدفقات الخارجية ايضا كما تشمل العوامل الهامة الاخرى معدلات العمالة وخدمات النقل وضرائب المدينة والامن والامور القانونية وتكلفة الارض واتاحة المرافق الاخرى وقربها من المدن وخطوط النقل، وغيرها.

١٠- الشراء أو الاستحواذ؛ تعتمد كل شركة الى حد ما على المواد والخدمات التي تقدمها شركات اخرى وفي اغلب الصناعات تتفق الشركات من ٤٠-٦٠٪ من عائداتها على المواد والخدمات التي تشتري من مصادر خارجية.  
وتسمى هذه العملية للحصول على المواد والخدمات لضمان فعالية عمليات التصنيع، وامدادات الشركة استحواذ (شراء) وتشمل وظيفة الاستحواذ اختيار

مصادر التوريد وتحديد الصيغة التي يتم الحصول بها على المواد واولقات الشراء وتحديد السعر ومراقبة الجودة. وقد جعلت التغييرات في البيئة الاقتصادية في السنوات الاخيرة والتميزة بالتغييرات الواسعة في اتاحة المواد وتكلفتها، الاستحواذ الاكثر اهمية في عملية الامدادات، ومع تكوين المنظمات علاقات طويلة المدى مع قلة من الموردين يستمر النمو في اهمية الاستحواذ للمنظمة.

**١١- الامدادات العكسية :** يمثل التعامل مع السلع التي تعاد وكذلك التصرف في الخردة جزءا من عملية اكبر تعرف بأنها الامدادات العكسية وهي احد المكونات الهامة للامدادات، اذ يمكن ان يعيد المشترون السلع التالفة لاي سبب كان الى البائع مثل عيوب في المنتج او اخطاء في الشحن او للاستبدال او لاي سبب اخر. هذا يتم في الكثير من الصناعات التي يعيد فيها الزبائن المنتجات لاصلاحها طبقا للضمان او استبدال اجزاء او اعادة التصنيع او اعادة الدوران تكون تكاليف الامدادات العكسية مرتفعة النسبة الى تكاليف الامدادات للامام فيمكن ان تكلف حركة المنتج للخلف من المستهلك الى المنتج من خمس الى تسع مرات اكثر من حركة نفس المنتج الى المستهلك، وعادة لا يمكن نقل المنتجات المعادة او تخزينها او مناولتها بنفس السهولة مثل السلع الاصلية مما ينتج عنه تكاليف اعلى لكل وحدة. ويتوقع للامدادات العكسية مع زيادة طلب الزبائن على سياسات مرنة ومتساهلة في اعادة المنتجات، ومع زيادة اهمية اعادة الدوران والامور البيئية الاخرى بأن تصبح اكثر اهمية.

**١٢- المرور والنقل :** احد المكونات الرئيسة لعملية الامدادات هو حركة السلع وتدفعها من نقطة الاصل الى نقطة الاستهلاك وربما اعادتها ايضا ويشمل نشاط المرور والنقل اختيار طريقة الشحن وادارة حركة المنتجات واختيار المسار المحدد والتعامل مع تنظيمات النقل المحلية والدولية والامام بكل متطلبات النقل المحلي

والعالمي. وعادة يمثل النقل اكبر تكلفة فردية في عملية الامدادات لذلك فهو مكون هام يجب ادارته بكفاءة.

١٣ - التخزين والمخزون: يجب ان تخزن المنتجات في المصنع او في الميدان للبيع والاستهلاك اللاحقين الا اذا احتاجها الزبائن في نفس لحظة انتاجها وبصفة عامة كلما زاد وقت التأخر بين الانتاج والاستهلاك كلما زاد مستوى او كمية المخزون اللازم. وتشمل أنشطة التخزين والمخزون ادارة المكان اللازم للاحتفاظ بالمخزونات وتدريب الافراد وقياس الانتاجية.