

مدخل مقترح لتكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية لزيادة القدرات التنافسية
للشركات العاملة في قطاع النقل البحري

أمل مصطفى عصفور

مساعد عميد كلية النقل الدولي واللوجستيات

ملخص الدراسة

يعتبر التسويق واللوجستيات نشاطان في جوهرهما مترابطان على الرغم من أن الواقع العملي غالباً ما ينظر إليها على أنهما منفصلان مما يؤدي إلى ازدواجية أداء الأنشطة اللوجستية والتسويقية، وقد أوضحت العديد من الدراسات أن تكامل الأنشطة التسويقية واللوجستية تؤثر تأثيراً إيجابياً على الأداء الكلي للمنظمات ومن ثم تدعم وتعزز القدرات التنافسية لهذه المنظمات.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية تكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية ثم توصيف وتحديد طبيعته هذا التكامل واثره الإيجابي في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وسيتم التعرف على أثر تكامل الأدوار التي تلعبها هذه الأنشطة على القدرات التنافسية للمنظمات العاملة في مجال النقل البحري.

وتكشف هذه الدراسة وجود مجموعة من العناصر والأنشطة المتداخلة والتي تدعم وتعزز هذا التكامل كما تستخلص الدراسة أن توافر هذه العناصر يؤدي إلى تعميق التكامل بين مجالي التسويق واللوجستيات بما يؤثر إيجاباً على الأداء الكلي للمنظمات ويزيد من رضا العملاء ويؤدي في نفس الوقت إلى زيادة النصيب السوقي ودعم القدرات التنافسية في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات والشركات العاملة في مجال النقل البحري.

وسيتم عمل نوعين من التحليل لتحديد أثر وأهمية هذا التكامل، وقياس التحليل الكيفي أو النوعي Qualitative Analysis إلى أي مدى يؤثر تطبيق هذه الأنشطة على مستوى التكامل بين وظيفتي التسويق واللوجستيات، بينما يهدف التحليل الكمي Quantitative Analysis لنتائج الاستبيان التي تم جمعها من مديري وموظفي قسمي التسويق واللوجستيات بشركتي بورسعيد لتداول الحاويات ومحطة حاويات شرق بورسعيد حول درجة الارتباط بين عناصر وأنشطة التسويق واللوجستيات ودورها في زيادة القدرات التنافسية للشركتين .

1. مقدمة الدراسة

لم يتم النظر إلى تكامل الأنشطة التسويقية واللوجستية كنظامين فرعيين داخل المنظمة إلا منذ فترة زمنية قصيرة، حيث كان هذين المجالين يعملان بشكل منفصل ومستقل بالدرجة التي جعلت لكل نشاط منهما رؤيته وأهدافه وخطته التي تؤثر على الأداء الكلي للمنظمات، حتى أن بعض الدراسات أوضحت الصعوبات والتحديات التي تواجهها الشركات لتحقيق هذا التكامل، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسات أن من أهم الصعوبات التي تواجه هذا التكامل هو عدم وجود سلوك تعاوني بين هذين المجالين داخل المنظمات، وكذلك اختلاف وتعارض الرؤى والأهداف بل واختلاف معايير ومؤشرات أداء النشاطين والتي توضح مدى فعالية كل منهما بشكل منفصل (Ellinger;Keller;Hansen,2006).

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

11 مارس 2014 - 09

وقد بدأ النظر إلى اللوجستيات كنشاط يهدف لإشباع رغبات واحتياجات العملاء من خلال بعض الدراسات التي أوضحت الأثر الإيجابي للنظر إلى الأنشطة اللوجستية على أنها داعم ومساعد لتحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى الشركات لتحقيقها وقد أكدت هذه الدراسات على أن التوجه الحديث هو عدم الربط بين الأنشطة اللوجستية والأنشطة الإنتاجية فقط بل يجب العمل على تكوين فرق عمل متكاملة تضم الإنتاج والتسويق واللوجستيات وإدارة علاقات العملاء والمبيعات لوضع الأهداف والخطط الاستراتيجية والسياسات التي تستهدف في المقام الأول إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل أكثر تميزاً من المنافسين (Gimenez; Ventura, 2005).

وستدل هذه الدراسة على أن هناك العديد من العوامل المتداخلة والمشاركة التي ما أن تتوفر فإنها ستدعم وتيسر عملية التكامل بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية والتي أن لم يدعمها كل من مدير التسويق ومديري إدارات الإنتاج والتوزيع والتخزين والإمداد والعمليات والمعلومات والمشتريات (الأنشطة الداعمة للإنتاج) لن يتم تعظيم أداء المنظمات ومن ثم تقل قدراتها التنافسية في الأسواق التي تتواجد فيها.

2. مظاهر المشكلة

برز التساؤل الأساسي حول وجود تكامل بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية بعد جمع البيانات الثانوية واستخلاص ضرورة وجود هذا التكامل من خلال الأبحاث والدوريات والكتب العلمية وبناءً عليه قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية للإجابة على تساؤلات البحث، وقد استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على وجود تكامل بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية داخل الشركات موضع البحث وقد قامت الباحثة بشرح مفهوم التكامل وأهدافه وأهميته واليات إدارته اثناء المقابلة المتعمقة لمديري التسويق واللوجستيات، وقد أكدت اجابات المديرين أنه لا يوجد تكامل بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية في الشركات موضع البحث وإن اتفق المديرين اثناء المقابلة على أنه توجد نقاط تداخل تؤدي إلى حدوث تعارض وازدواج في أداء كل من الأنشطة اللوجيستية والتسويقية، وقد أكدت ردود مديري التسويق واللوجستيات أنه أن حدث التكامل بالشكل الذي تم شرحه يمكن أن يساعد على زيادة رضاء العملاء ومن ثم زيادة النصبب السوقي للشركات العاملة في قطاع النقل البحري.

3. مشكلة الدراسة

تتركز مشكلة البحث في عدم وجود تكامل بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية في الشركات موضع البحث مما ينعكس سلباً على أداء الشركات وقدراتها التنافسية في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها الشركات موضع البحث سواء على الصعيد المحلي أو العالمي وما يؤثر على قدرة هذه الشركات على تحقيق رؤيتها وأهدافها وخططها الاستراتيجية وايضا على قدرتها على البقاء والاستمرار في الأسواق خاصة في ظل عولمة أنشطة النقل البحري. وتزداد المشكلة تعقيداً حيث أن تعزيز وتنمية القدرات التنافسية يأتي في ظل ارتفاع مستوى توقعات العملاء في الحصول على درجات مرتفعة من جودة وتميز الخدمات المقدمة وكلما زادت رغبات واحتياجات العملاء كلما كانت المشكلة التي تواجه الشركات العاملة في مجال النقل البحري هي السعي المستمر والمتواصل لإرضاء وإشباع العملاء بل وتخطى توقعات العملاء وتقديم خدمة أكثر تميزاً تجعل العملاء يسعون إلى التعامل مع هذه الشركات أكثر من منافسيها .

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

4. فرضية الدراسة

يدور هذا البحث حول اثبات فرضية واحدة وهي:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأنشطة وعناصر المزيج اللوجستي الذي تتبعه الشركات موضع البحث على زيادة فاعلية عناصر المزيج التسويقي الذي تسعى من خلاله لزيادة قدراتها التنافسية.

5. تساؤلات الدراسة

تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

1-5 ما درجة الأهمية التي توليها الشركات لتكامل الأنشطة اللوجيستية والتسويقية؟

2-5 هل هناك نقاط وعوامل مشتركة ومتداخلة بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية تدعم القدرات التنافسية للشركات العاملة في مجال النقل البحري؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية:

1-2-5 هل يؤدي التكامل والترابط بين الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية إلى زيادة رضا العملاء؟

2-2-5 هل للأهتمام بتكامل الأنشطة اللوجيستية والأنشطة التسويقية تأثير في زيادة النصيب السوقي للشركات العاملة في مجال النقل البحري؟

6. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من توضيح العلاقة بين متغيري الدراسة التابع (زيادة القدرات التنافسية والمستقل) (تكامل الأنشطة اللوجيستية والتسويقية) للشركات العاملة في قطاع النقل البحري حيث ستسهم هذه الدراسة في توضيح أهمية إدراك الإدارة والعاملين بضرورة تكامل الوظائف والأنشطة الإدارية بصفة عامة وبصفة خاصة نشاطي التسويق واللوجيستيات بالشكل الذي لا بد وأن من يزيد من معدلات رضا العملاء حيث يهتم التسويق بالعمل الذي هو أساس تواجد المنظمة. كما يهتم البحث بتوضيح الآليات المناسبة لإدارة الأنشطة التسويقية واللوجيستية حيث تضمن اللوجيستيات التدفق الدائم للمواد والإمداد ويضمن التسويق الإشباع الدائم لرغبات واحتياجات العملاء للحصول على مركز تنافسي متميز في السوق العالمي.

وأخيراً يضع البحث منهجية مقترحة لأداء الأنشطة اللوجيستية والتسويقية في الشركات العاملة في قطاع النقل البحري بما يضمن التكامل والتجانس بين الأنشطة اللوجيستية والتسويقية وبما يزيد من فاعلية الأداء الكلي لتلك المنظمات.

7. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1-7 بيان عمق وتأثير التكامل بين الأنشطة اللوجيستية والتسويقية على الأداء الإيجابي للشركات.

2-7 إظهار تأثير الأهتمام بتحقيق هذا التكامل على دعم الموقف التنافسي للشركات العاملة في مجال النقل البحري.

3-7 إظهار مدى تأثير هذا التكامل على تحقيق التوازن بين أهداف الشركات العاملة في مجال النقل البحري وبين أهداف عملاء هذه الشركات.

4-7 توضيح العوامل المشتركة والمتداخلة في مجالى التسويق واللوجيستيات والتي يلزم توافرها لزيادة رضا العملاء.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 - 11 مارس 2014

8. منهجية البحث

سيقوم البحث بالرد على التساؤلات وإثبات صحة الفروض من خلال جمع البيانات والمعلومات الثانوية والأولية على النحو التالي:

8-1 تم جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع والدوريات العلمية التي تتناول العلاقة بين الأنشطة اللوجستية والأنشطة التسويقية ودورها في زيادة القدرات التنافسية للشركات.

8-2 تم جمع البيانات الأولية بطريقتين:

1/2/8 المقابلات المتعمقة والتي تهدف لعمل تحليل كفي لعناصر التكامل داخل البيئة الداخلية للمنظمة من خلال المقابلات الشخصية التي قامت بها الباحثة مع مديري التسويق واللوجستيات في شركتين الشركة الأولى هي شركة بورسعيد لتداول الحاويات والبضائع وهي شركة حكومية بالكامل وشركة قناة السويس لتداول الحاويات وهي شركة استثمارية يساهم فيها عدد من الشركات المصرية والاجنبية وقد تم اختيار الشركات موضع البحث لكونهما الشركتين المسئولتين عن تداول الحاويات بمحافظة بورسعيد وستسهم الشركتان بنسبة كبيرة في تحقيق أهداف مشروع محور قناة السويس وحيث يمكن اعتبار العاملين بالشركتين من واقع سنوات الخبرة هم العنصر الداعم لأمكانية التكامل بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية إذا ما رغبت الحكومة المصرية في إرساء نظم الإدارة الحديثة عند إدارة هذا المشروع العملاق وزيادة فاعلية الأداء بالشركات العاملة في مجال النقل البحري، وقد قامت الباحثة بإعداد مجموعة من الاسئلة تبلغ 40 سؤال تتعلق بأهمية التكامل وادراك المديرين والعاملين لطبيعته هذا التكامل والعوامل التي تعمل على تحقيق هذا التكامل .

2/2/8 الاستبيان حيث تم توزيع الاستبيان داخل شركتي بورسعيد لتداول الحاويات وشركة قناة السويس لتداول الحاويات وسيتم توضيح جوانب ومحاو الاستبيان من خلال الدراسة الميدانية.

1. الإطار النظري للبحث

1-1 نظرة عامة لأهمية ودور اللوجستيات في المنظمات

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالإدارة الفعالة للوجستيات ودورها المحوري في زيادة وتحسين الربحية والأداء التنافسي للمنظمات. ففي أواخر الثمانينات وأوائل التسعينيات من القرن الماضي بدأ النظر لخدمة العملاء كنقطة البداية والأساس والمرحلة الأساسية والمركزية والتي تدور وتبدأ وتنتهي عندها كل العمليات والأنشطة داخل المنظمات. ولعل هذا الاهتمام يرجع في المقام الأول لعدد من العوامل أهمها اتساع الأسواق وتبني العديد من الشركات مفهوم العولمة والتي تستهدف من وراءها اعتبار أسواق العالم سوقا واحدة دون حواجز أو فواصل تعوق حرية حركة المنتجات والخدمات، وقد ساهمت زيادة حدة المنافسة لمحاولة الشركات العالمية تبني أساليب ومداخل إدارية مبتكرة بشكل يتيح لها تحقيق ميزات تنافسية، ولم تعد المنظمات فقط هي التي تسعى لتطوير أنظمتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية لكي تستطيع المنافسة بل دخلت الحكومات والهيئات التي لا تهدف للربح في مجال التطوير والتحسين والتغيير بهدف تقديم أفضل الخدمات للجمهور، سواء للجهات والهيئات والشركات التي تهدف للربح وتلك التي لا تهدف للربح.

وقد وضع البنك الدولي مؤشرات للأداء اللوجستي لدول العالم كما سيوضح من الجدول رقم (1) ويمكن ملاحظة أنه كلما ازدادت وارتفعت مؤشرات الأداء اللوجستي كلما كانت الدولة أكثر قدرة على التبادل التجاري وزيادة معدلات التنمية بها.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

جدول رقم (1)

مؤشرات الأداء اللوجستي في عدد من دول العالم طبقاً لمعايير البنك الدولي

الدولة	مؤشر الأداء اللوجستي لعام 2010	مؤشر الأداء اللوجستي لعام 2012
الصين	3.07	3.17
الهند	3.12	3.08
اندونيسيا	2.7	2.94
مصر	2.61	2.98
اليابان	3.97	3.93
ايطاليا	3.64	3.64
كوريا الجنوبية	3.64	3.70
الكويت	3.28	2.83
لبنان	3.34	2.58
ماليزيا	3.44	3.49
المكسيك	2.72	2.82
الفلبين	3.14	3.02
البرتغال	3.34	3.50
قطر	2.95	3.32
المملكة العربية السعودية	3.22	3.18
جنوب أفريقيا	3.46	3.67
تايلاند	3.29	3.18
الإمارات العربية المتحدة	3.63	3.78
المملكة المتحدة	3.95	3.90
الولايات المتحدة الأمريكية	3.86	3.93

المصدر: <http://data.worldbank.org/indicator/LP.LPI.OVRL.XQ>

وأوضح البنك الدولي أن الأداء اللوجستي الكلي للدولة هو محصلة كفاءة عمليات تحصيل الرسوم الجمركية، وكفاءة البنية الأساسية للنقل والتجارة وقدرة الدولة على وضع أسعار شحن تنافسية وجودة الخدمات اللوجستية والقدرة على متابعة ومراقبة الشحنات وضمان وصولها للشاحنين في الوقت المناسب، وقد وضع البنك الدولي مؤشرات الأداء من خلال مؤشر تتراوح درجاته بين 1: 5 درجات وكلما ارتفع هذا المعدل كلما دل ذلك على توافر كل هذه العوامل في هيكل التجارة والنقل ويتضح من الجدول ارتفاع قدرات الدول ذات المؤشرات المرتفعة على إحداث ميزة تنافسية لحركة التجارة بها وكذلك قدرتها على تحقيق رغبات عملائها.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

هذا من جانب الأداء الكلي اللوجستي Macro logistics Performance أما على مستوى الشركات والمنظمات Micro logistics Performance فإنه يمكن تحديد تعريف للنشاط اللوجستي يمكن استخدامه للربط بين الدور اللوجستي والدور التسويقي حيث يمكن تعريف اللوجستيات بأنها فن وعلم إدارة الأنشطة الداعمة للإنتاج مثل تدفق البضائع، والطاقة والمعلومات، والموارد الأخرى، كالمنتجات والخدمات، وحتى البشر من منطقة الإنتاج إلى منطقة الاستهلاك. (Ellsram, Lambert & 1998) ومن الصعب أو حتى من المستحيل إنجاز أية تجارة عالمية أو عملية استيراد أو تصدير أو عملية نقل للمواد الأولية، أو نقل المنتجات وتصنيعها دون دعم لوجستي يسهل تحقيق وصول المنتج للعميل في الوقت المناسب ويمكن القول أن الوقت المناسب يقصد بها الوقت الذي تسبق فيه المنظمة منافسيها في الوصول للعميل والحصول على رضاه وتحقيق وإشباع توقعاته بشكل أكثر تميزاً من المنافسين . وإذا اردت المنظمة أن تكون أكثر كفاءة وفاعلية في تحقيق أهدافها وفي نفس الوقت إرضاء عملائها فيجب عليها إدارة الأنشطة اللوجستية فيما يعرف بأسم إدارة اللوجستيات والتي يمكن تعريفها بأنها عملية التخطيط، والتنفيذ، والرقابة على حركة تدفق وتخزين المواد والمعلومات المتعلقة بها، وذلك من نقطة المصدر أو مكان الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك، بهدف المطابقة مع متطلبات إرضاء العملاء، وعلى أن تتم هذه العملية بكفاءة وفعالية. (Wallenburg, Cahill & Others, 2011).

على أن هذا البحث يتفق مع وضع تعريف اشمل لإدارة اللوجستيات نابع من الدور التكاملي للوجستيات في دعم الأنشطة التسويقية حيث يمكن تعريف إدارة اللوجستيات بأنها عملية التوقع لاحتياجات ورغبات العملاء وتدبير المواد والقوى البشرية والتكنولوجيات والمعلومات اللازمة للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات، مع التحقيق الأمثل لشبكة إنتاج البضائع والخدمات للوفاء بطلبات العملاء، واستغلال هذه الشبكة ليكون الوفاء بهذه الطلبات في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالتكلفة المناسبة، ومدى المناسبة هنا تعكس قدرة المنظمة على احداث التوازن بين التكلفة والعائد في ضوء تحقيق توقعات العملاء.

ومن هذه التعريفات يتضح مايلي:

- إن بؤرة الاهتمام لإدارة اللوجستيات هو الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء بالشكل الذي يزيد من القدرات التنافسية للمنظمات .
- هدف الأعمال اللوجستية تتمثل في توفير السلع، والخدمات إلى العملاء في الأسواق المستهدفة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم، وبأفضل الطرق الممكنة، وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات.
- الأنشطة اللوجستية تهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية بإضافة قيمة ملموسة للمواد، من خلال تحقيق متطلبات إرضاء العملاء .
- اللوجستيات هي عملية ضمان توفر المنتج الصحيح، بالكمية الصحيحة، بالحالة الصحيحة، في المكان الصحيح، في الوقت الصحيح، للعميل الصحيح، بالتكلفة الصحيحة .

1-2 مكونات النظام اللوجستي وعلاقته بالنظام الكلي للمنظمة

يمكن اعتبار إدارة اللوجستيات نظام فرعي ينبع من النظام الكلي للمنظمة، حيث يمكن تعريف اللوجستيات على أنها شبكة من الأنشطة المترابطة بهدف إدارة تدفق المواد والأشخاص عبر القنوات اللوجستية. والنظام اللوجستي وفقاً لمدخل النظم هو عبارة عن مجموعة من المكونات أو الأنشطة التي لا يُنظر إليها كمجموعة منفصلة من الأنشطة لكن يمكن النظر إليها بشكل كلي من خلال كيفية تأثيرها وتأثرها بباقي الأنشطة الأخرى مكونة كلاً متكاملًا يهدف في المقام الأول لتحقيق ميزات تنافسية كبيرة. هذا داخل النظام اللوجستي نفسه لكن النظام اللوجستي هو أحد الانظمة الفرعية الداعمة والمكملة لعمل المنظمة والذي

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

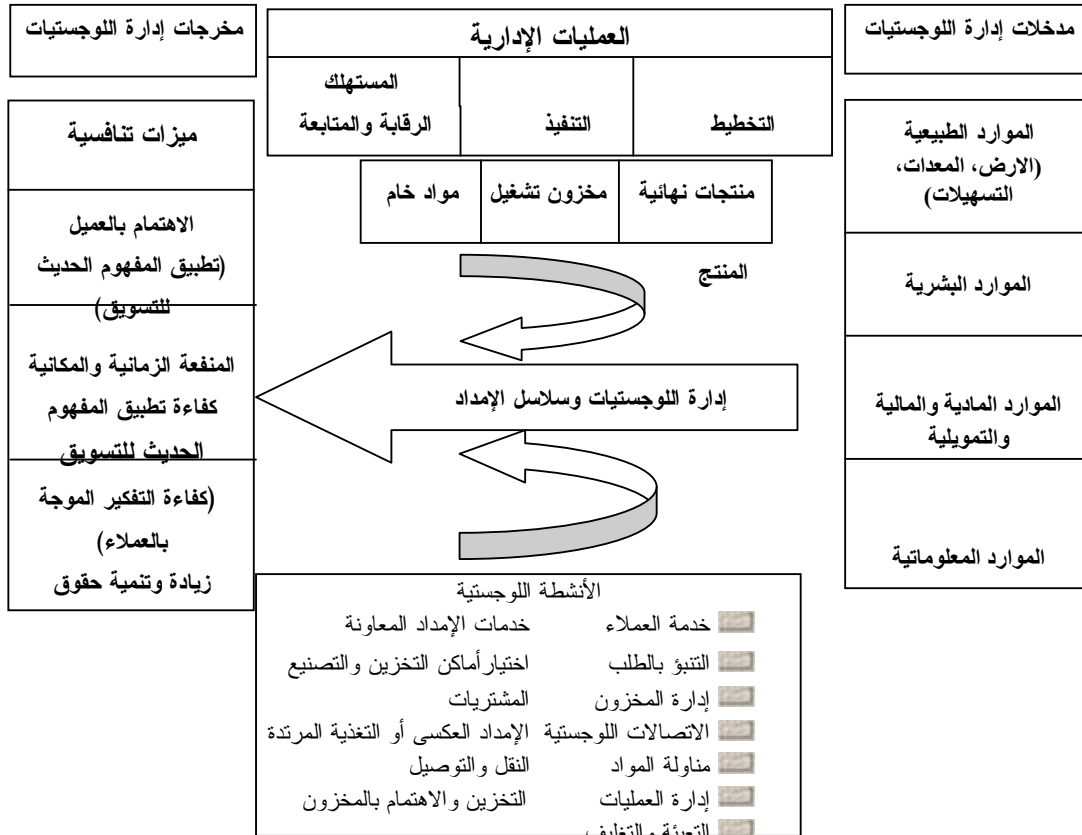
يتأثر ويؤثر سلباً وإيجاباً على فاعلية الأداء الكلي للمنظمة فلا بد من تحقيق التكامل بين النظام اللوجستي ونظم الإنتاج والتسويق والموارد البشرية (Elliner, 2000).

فإذا نظرنا إلى احد الأنشطة المكونة للنظام اللوجستي والمتمثلة في نظم التوزيع للمنتجات فعلى الرغم من أن بعض المنظمات تقوم بإختيار عدد من الموزعين على درجة عالية من الكفاءة أحد مفردات نظام التوزيع إلا أن النتائج النهائية لنظام التوزيع قد تكون سلبية لأن هناك كثير من الأنشطة المرتبطة بالتوزيع مثل النقل والتخزين قد تؤدي إلى فشل منظومة التوزيع وبالتالي لقصور النظام اللوجستي داخل المنظمة. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإذا أردنا أن نضرب مثلاً لتناغم وضرورة تناسق الأنظمة بما فيها النظام اللوجستي لكي نضمن كفاءة الأداء الكلي فإن تحديد الحد الأمثل للمخزون - أحد الأنشطة اللوجستية - يؤدي إلى الاستغلال الأمثل لمخرجات النظام الإنتاجي، وفي نفس الوقت فإن زيادة نسبة المخزون عن الحد الأمثل يؤدي إلى زيادة التكاليف والمخاطر المالية كأحد مخرجات النظام المالي.

ويوضح الشكل رقم (1) مكونات النظام اللوجستي وعلاقته بالأنظمة الأخرى داخل المنظمات:

شكل رقم (1)

مكونات النظام اللوجستي كجزء من النظام الكلي للمنظمة



المصدر: من إعداد الباحث نقلاً عن

Chen, H. Mattioda, D. D.; Daugherty, P. J. Firm-wide integration and firm performance. The International journal of logistics management, v.18, n.1, pp 5-21, 2007

يتضح من الشكل رقم (1) أن العمليات والأنشطة الإدارية داخل أي منظمة هي نظم فرعة تعمل بشكل منفصل لكنها كلها تسهم في تحقيق الأداء الكلي للمنظمة فإذا تكاملت وتمازجت هذه الانظمة الفرعية فإن النظام الكلي سيحقق اعلى معدلات الأداء وبالتالي تستطيع المنظمة التميز والتفوق على منافسيها، ولهذا لا بد من الحديث التكاملي ودوره في إضفاء ميزات تنافسيه على الأداء الكلي.

1-3 أشكال تكامل الأنشطة اللوجيستية مع الأنشطة الوظيفية الأخرى بالمنظمة

بدأت العديد من الشركات والمنظمات في النظر إلى أعمالها على أنها مجموعة عمليات متكاملة أكثر من أنها مجموعة من الوظائف والأقسام، وحيث أن الحدود الفاصلة بين الأنشطة والوظائف كانت قد بدأت في التلاشي نتيجة تبنى نظم فرق العمل نتيجة تقليل المستويات الإدارية فيما يسمى بالمنظمات الأفقية Flat Organizations والتي تم تبنيها لبناء المنظمات عالية الأداء High Performance Organizations، بدأ الاهتمام يتزايد بالأنشطة الوسيطة والتي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق التكامل بين العمليات والوظائف الأساسية بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الأداء.

وقد وصفت (Ventura, Gimenez, 2007) طبيعة هذا التكامل بأنها ذات شقين، التكامل الداخلي Intra-organizational integration والتكامل الخارجي Inter-organizational integration، ويمكن تعريف التكامل الداخلي بأنها قدرة المنظمة على إحداث التداخل بين الأقسام والإدارات والوحدات بحيث يظل عمل كل وحدات وأقسام المنظمة بشكل تعاوني وتبادلي وليس أداءً متتابعياً. وقد أوضحت الدراسة أن مستوى ودرجة التكامل الداخلي تقاس بمدى تفاعل الأنشطة اللوجيستية مع بقية الأنشطة والوظائف المختلفة داخل المنظمة.

أما التكامل الخارجي فهو تكامل الأنشطة اللوجيستية خارج حدود المنظمة مع الكيانات الأخرى والأطراف الأخرى ذات المصلحة Stakeholders مثل العملاء والموردين والموزعين والشاحنين، ويمكن القول أن المنظمات تبدأ في تحقيق التكامل داخلياً أولاً ثم يمتد ذلك لكل الجهات الخارجية التي تساعد المنظمة في زيادة فاعلية الأداء اللوجستي، على أن أهم وأقوى أشكال التكامل والتي تمهد لكل أنواع التكامل الأخرى والتي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الكلية ومن ثم زيادة القدرات التنافسية للشركات هو تكامل أنشطة اللوجستيات والتسويق والإنتاج وترى الدراسة أن بعض من المسؤوليات والاختصاصات اللوجستية تقع تحت نطاق ورقابة كل من نشاطي التسويق والإنتاج، لهذا فحينما تبدأ المنظمات في أداء الأنشطة اللوجستية تنتقل بعض من المسؤوليات والاختصاصات الخاصة بالإنتاج والتسويق إلى إدارة اللوجستيات والعكس صحيح، لهذا من الأفضل أن يتم التكامل في تخطيط وإدارة والرقابة على هذه الأنشطة حتى يمكن زيادة فاعلية الأداء الكلي للمنظمة.

وبوضوح الشكل رقم (2) تكامل وتداخل أنشطة الإنتاج والتسويق واللوجستيات داخل المنظمات.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

شكل رقم (2)

تكامل وتداخل أنشطة الإنتاج والتسويق واللوجستيات

أنشطة الإنتاج	الأنشطة المتداخلة بين اللوجستيات والتسويق	أنشطة اللوجستيات	الأنشطة المتداخلة بين الإنتاج واللوجستيات	أنشطة التسويق
<ul style="list-style-type: none">• أنشطة المصنع• اداة المواد• رقابة الجودة• الصيانه	<ul style="list-style-type: none">• خدمة العملاء• التعبئة• قنوات التوزيع• تدفق المعلومات	<ul style="list-style-type: none">• النقل• التخزين• إدارة المخزون	<ul style="list-style-type: none">• تخطيط الإنتاج• تحديد الموقع• المشتريات	<ul style="list-style-type: none">• بحوث التسويق• السعر• المنتج• التوزيع• الترويج

المصدر : من إعداد الباحث نقلاً عن

Gimenez,Cristina; Ventura,Eva , logistics-production, logistics-marketing and external integration, their impact on performance.

<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/459/657.pdf?sequence=1>

يوضح الشكل رقم (2) طبيعة العلاقة بين الأقسام المختصة بالتعرف على رغبات واحتياجات العملاء ومن ثم تخطيط العمليات الإنتاجية التي تفي وتشبع احتياجات العملاء وتتوافق مع توقعاتهم، وكلما زاد التكامل بين وظيفتي الإنتاج والتسويق كلما استطاعت المنظمة تخطي توقعات العملاء وإنتاج منتجات مبتكرة تحقق للمنظمة القيادة في مجال تطوير وابتكار المنتجات، وتلعب اللوجستيات دوراً هاماً في دعم كل من نشاطي الإنتاج والتسويق لمساعدتهما على أداء مهامهما بأقصى فاعلية وكفاءة ممكنة مستهدفة في ذلك زيادة القدرات التنافسية للشركات، على أن الباحث ترى أن الدعم الذي يجب أن تقدمه اللوجستيات لأنشطة التسويق يمثل الجزء الأكبر من التوجه اللوجستي وذلك بدلا من التوجه الحالي للشركات والذي يرى أن الأنشطة اللوجستية هي الداعم الرئيسي لأنشطة الإنتاج . وقد قامت الباحثة بسؤال المستقصى منهم من خلال التحليل الكيفي عن إدراكهم لطبيعة العلاقة بين الإنتاج والتسويق واللوجستيات، ويوضح الجدول رقم (2) درجة التكامل واتجاه التكامل بين أنشطة التسويق والإنتاج واللوجستيات داخل الشركتين موضع البحث والمستخلص من استجابات المستقصى منهم أثناء المقابلة المتعمقة واستخراج متوسط الموافقة أو عدم الموافقة على الأسئلة التي قامت الباحثة بطرحها أثناء المقابلة.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 - 11 مارس 2014

جدول رقم (2)

تكامل إدارات الإنتاج والتسويق واللوجستيات داخل الشركات موضع البحث

العنصر	شركة بورسعيد لتداول الحاويات	شركة قناة السويس لتداول الحاويات
تبادل المعلومات	52%	60%
دعم الإدارة العليا لتكامل الأنشطة	65%	62%
إرساء ثقافة التعاون والتكامل	32%	55%
مستوى الخبرة ودورة في التكامل	70%	35%
تكوين أهداف مشتركة	25%	30%
العمل من خلال مشروعات مشتركة	45%	75%
الاهتمام بلجان التنسيق والتشاور	72%	52%
عمل نظم تحفيز مشتركة	25%	60%
الاهتمام بتوحيد عمل الأقسام	45%	60%
تبادل الوظائف داخل الإدارتين Job rotation	35%	75%
حل المشكلات من خلال التفاوض	40%	70%
العمل بشكل موحد أمام الأقسام الأخرى	30%	45%

المصدر:

Ramasodi, S.E. (2007) ; the marketing- logistics interface: a way to sustainable competitive advantage in the passenger car industry in South Africa, opit , p.34

وبشكل عام فقد أوضحت المقابلات أنه يمكن للتكامل الداخلي أن يقلل من الخلافات التي تنشأ بين الأقسام المختلفة داخل الشركات خاصة تلك الأقسام التي تتعلق بتقديم الخدمة ودعمها وإدارة علاقات العملاء بالشكل الذي يعظم من أداء المنظمة . وقد عكست النتائج اختلاف آراء المستقصى منهم وفقاً للشركة التي يعملون بها حيث اهتمت شركة بورسعيد لتداول الحاويات- وهي شركة حكومية يمكن للإدارات والعاملون العمل بقدر محدود من المرونة يتناسب مع طبيعة العمل الحكومي المكبل بالقواعد واللوائح بالشكل الذي قد يحد من قدرة الشركة على حل المشكلات والتفاوض وإرضاء العملاء- بالعوامل التالية والتي حصلت على أعلى درجة للأهمية هي أهمية التنسيق والتشاور بين الإدارتين حيث حظيت بنسبة موافقة وأهمية تبلغ 72% بينما ساد الاعتقاد بأن الخبرة هي التي يجب أن تقود عمليات التكامل بنسبة 70% حيث يمكن للعاملين الأكثر خبرة عمل لقاءات مشتركة لتوضيح أهمية واليات التكامل، كما أكدت اجابات العاملين أهمية دعم الإدارة العليا للتكامل بنسبة 65% من الأهمية حيث يرى العاملون أن توجهات الإدارة العليا محكومة بالقواعد واللوائح وأن قدرة الإدارة العليا على إحداث التغيير محدودة مع أن أساس نجاح أي تغيير هو دعم وتأييد الإدارة العليا كما أهتم العاملون بتبادل المعلومات بين الإدارتين حيث اتفقت الآراء حول أهمية هذا العامل بنسبة 52% حيث أن تبادل المعلومات حول رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم ومستوى الخدمة المقدم من الشركات المنافسة والميزات والعوامل التنافسية التي يجب دعمها يؤدي إلى أحداث التكامل الداخلي

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

المنشود بينما حظى الاهتمام بتوحيد عمل الأقسام درجة أهمية 45% وحظى كل من العمل من خلال مشروعات وأنشطة مشتركة بنفس القدر من الأهمية 35% كما احتلت فكرة إرساء ثقافة التعاون والعمل المشترك درجة أقل وترجع الباحث تراجع أهمية إرساء ثقافة التكامل والتعاون إلى أن فكرة إدارة التغيير من خلال تحسين وتعديل ثقافة المنظمة قد لا تكون من المناهج الإدارية التي تحظى بالاهتمام في القطاع الحكومي، كما لم يعطى العاملون أهمية كبيرة لتبادل الوظائف بين الإدارتين 35% وترجع الباحث أيضاً سبب إعطاء العاملين أهمية صغيرة لهذا العامل لغياب ثقافة تنوع وتبادل الخبرات داخل الشركات الحكومية.

أما داخل شركة قناة السويس لتداول الحاويات فقد احتل عنصر العمل من خلال مشروعات مشتركة وتبادل الوظائف داخل الإدارتين الأهمية الأولى وبنسبة 75% وترى الباحث أن ذلك يرجع إلى درجة المرونة التي يتمتع بها القطاع الخاص وتبنى الشركة لنظم العمل من خلال فرق العمل واعطاء الفرصة لهذه الفرق للتفاوض وحل المشكلات بشكل جماعي والتي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية بنسبة 70%، كما أهتم العاملون بنظم التحفيز والتي يجب وان تسمح بتحديد الحوافز وفقاً لسرعة الأداء المرتبطة بزيادة رضا العملاء وكذلك الاهتمام بتوحيد عمل الإدارات ذات طبيعة العمل المشتركة والتي يمكن أن تساهم في زيادة معدلات الأداء والإنتاجية ومن ثم تساهم في زيادة الحوافز المقدمة للعاملين لتعاون الأقسام المختلفة لخدمة العميل وقد حظى كل من عنصر التحفيز وتوحيد العمل بنسبة أهمية 60%، بينما اعطى العاملون لدعم الإدارة العليا نسبة أهمية 62% وبالرغم من تأكيدهم على أهمية دعم الإدارة العليا للأفكار الحديثة والتي تساعد على إحداث التغيير إلا أنهم رأوا أن الإدارة تتيح لهم الهمل بدرجة معقولة من الحرية المرتبطة بالإنجاز وبالتالي بدعم الإدارة العليا للتعاون والتكامل موجود بالفعل ولا تحتاج لإرساء، بينما رأى العاملون أن تكامل أداء كل من إدارتي التسويق واللوجستيات في أهدافهما وخططهما وظهورهما بشكل فريق عمل واحد 45% أمام الأقسام الأخرى يساهم في حل المشكلات التي قد يتعرض لها العملاء عند تعاملهم مع الأقسام الأخرى.

هذا من جانب ومن جانب آخر فإن تم بدء اتخاذ الخطوات التطويرية لإرساء التكامل الداخلي ودعمه وتدريب العاملين وتجهيزهم لتحقيق هذا التكامل فإن كل هذا سيساهم في تحقيق التكامل الخارجي مع الاطراف المتعاملة مع المنظمة ومن ثم يمكن تلبية رغبات وتوقعات العملاء والمنافسة من خلال هذا التكامل.

1/4 تكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية ودورها في زيادة رضا العملاء

تتظر كثير من المنظمات إلى اللوجستيات والتسويق على انهما نشاطين منفصلين ويرى Topolsek (2005) أن الاسباب التي تدعم هذا الاتجاه هي:

- النظر إلى الأنشطة اللوجستية على أنها أنشطة تكلفة، وعلى هذا فكلما زادت الرغبة في زيادة الفاعلية والنجاح تبدأ المنظمة في تخفيض التكلفة، هذا المفهوم لا يتناسب مع المفهوم الحديث للتسويق الذي يرى أن المنظمة يجب أن تكون موجهة بالعملاء وتعمل على إشباع رغباتهم واحتياجاتهم مع العمل على تبنى استراتيجيات القيادة في التكاليف.
- المعالجة التقليدية والتقسيم الروتيني للوظائف للنشائين، حيث أن النظر إلى الأنشطة اللوجستية على أنها تهدف للحصول والحفاظ على الميزات التنافسية التي تنتج من رضا العملاء وتخطى توقعاتهم هو في نظر الشركات مفهوم ضيق ومحدود بجانب النظر إلى الأنشطة اللوجستية على أنها الأنشطة الداعمة للإنتاج.

وبالرغم من ذلك فقد اهتمت الدراسات (Kahn،mentzer 1996،Kahn، mentzer 1998) بالدعوة لتحقيق التكامل والترابط بين الأنشطة اللوجيستية والتسويقية للأسباب التالية:

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

- زيادة الاهتمام باستراتيجيات التمايز في الأسواق Market Differentiation Strategy والتي نتجت عن الاختلافات في احتياجات وتفضيلات العملاء مع تركيز التسويق على الفروق الفردية لتفضيلات المستهلكين داخل القطاع السوقى والذي انعكس بدوره على تنوع وتعدد المنتجات.
 - زيادة المنافسة ورغبة الشركات في تحقيق ميزات تنافسية من خلال التميز في الخدمات المقدمة للعملاء كذلك التميز في خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقات وتوقعات العملاء ولقد اكب ذلك ارتباط زيادة الطلب بتنافس الشركات على إضافة ميزات ومناقص مرتبطة بامتلاك المنتج في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة وبالتكلفة المناسبة وهنا يبرز دور اللوجستيات.
 - قصر دورة حياة المنتج نتيجة التطور المستمر والابتكار في المنتجات والخدمات.
 - ظهور أشكال جديدة ومبتكرة لمناقص التوزيع.
 - ارتباط نجاح الشركات بنمو الاقتصاد القومي أي التمازج والتكامل بين الأداء الجزئي للشركات والأداء الكلي لأقتصاديات الدول.
 - ظهور تكنولوجيا جديدة للإنتاج والتوزيع والإمداد والتخزين هذا من جانب ومن جانب آخر تم تطوير منافذ البيع والتوزيع وابتكار أشكال جديدة للترويج، وقد أدى الاستخدام الأنسب للمعلومات وتدفقها وإمكانية الربط المعلوماتي بين مواقع الإنتاج والتوزيع والتخزين والإمداد إلى ضرورة تحقيق هذا التكامل.
 - تكامل وعولمة الأسواق والتعامل مع السوق العالمي على أنه سوق واحد ذو احتياجات مختلفة للقطاعات السوقية العالمية مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالربط بين الأنشطة اللوجستية لخدمة الأنشطة التسويقية.
- نستنتج مما سبق ضرورة تحقيق التكامل بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية لانهما يتواجدان بهدف تطوير وتحسين العمليات المرتبطة بإشباع احتياجات العملاء، وأصبحت اللوجستيات الموجه والمحرك نحو استخدام الإمكانيات المتاحة لدعم رضا العملاء ومن ثم زيادة القدرات التنافسية، حيث أن كلا النشاطين يعطى إمكانية الاستخدام الأنسب للمهارات واستغلال الفرص لتحقيق المستوى المطلوب من الخدمة وتحقيق اشباع طويل الاجل للعميل مما يسهم في زيادة الولاء والانتماء للمنظمة وفي نفس الوقت تحقيق المستويات المناسبة من الأرباح والمبيعات كمعيار لزيادة القدرات التنافسية كما يتضح من الشكل رقم (3)

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

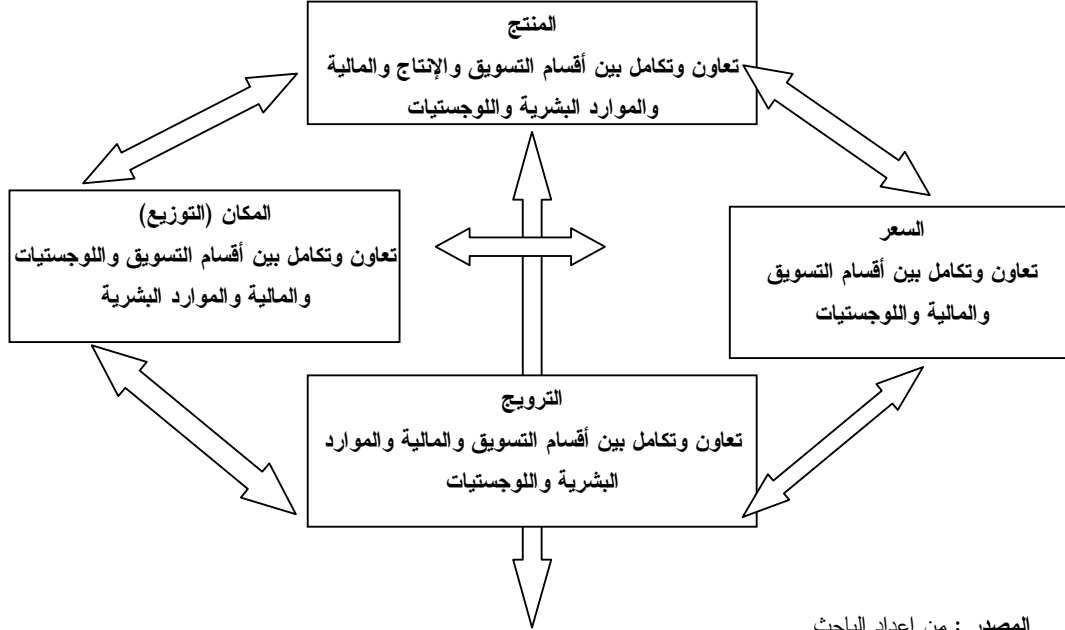
(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

11 - 09 مارس 2014

شكل رقم (3)

تكامل الأنشطة الإدارية لوضع مزيج تسويقي فعال



المصدر : من إعداد الباحث

يتضح من الشكل رقم (3) ضرورة الربط بين التسويق واللوجستيات حيث يبرز دور اللوجستيات في دعم كل عنصر من عناصر الأنشطة التسويقية الأساسية. ويكمن الربط بين التسويق واللوجستيات في إسهامهما معاً في خلق والحفاظ على المنافع المكانية والزمنية التي يوفرها المنتج للعميل، وتوصف المنفعة المكانية بأنها القيمة المضافة للمنتج والناتجة من إمكانية شراؤه واستهلاكه في المكان المناسب، واللوجستيات تعتبر مسؤولة مباشرة عن إضافة المنفعة المكانية للمنتج لفاعليتها في نقل المواد الخام والمواد الداخلة في الإنتاج ونقل المنتج النهائي من أماكن الإنتاج إلى أماكن البيع، كما أن المنفعة الزمنية هي قيمة مضافة تتواجد بجعل المنتج قابل لامتلاكه في الوقت المناسب.

وتهدف الأنشطة اللوجستية إلى توفير الكمية المناسبة من المواد الخام والمكونات مباشرة قبل البدء في العمليات الإنتاجية، كما أن تحديد الحد الأمثل من المخزون يؤثر في عدم توقف أو تعطل العمليات الإنتاجية وإنتاج المنتج في الوقت المناسب بالتزامن مع مواعيد تسليم المنتجات، ومن البديهي أن عدم وصول المنتج في الوقت المناسب يُشعر العميل بعدم قدرة الشركة على الوفاء بوعودها ومن ثم يُضعف من قدراتها التنافسية أمام منافسيها. وبناءً عليه فالمزيج الأنسب من الأنشطة اللوجستية مع التصميم الأنسب للمزيج التسويقي يمكن أن تكون نقطة البدء لتشكيل وتقديم منتج متميز.

ويوضح الشكل رقم (4) تكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية لزيادة القدرات التنافسية للمنظمات:

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

11 مارس 2014 - 09

شكل رقم (4) التعاون والتكامل بين الأنشطة التسويقية والأنشطة اللوجستية



المصدر : من إعداد الباحث

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

1-5 إدارة الأنشطة اللوجستية التسويقية

أدى ترابط وتكامل وظيفتي اللوجستيات والتسويق إلى ظهور ما يسمى بالتسويق اللوجستي Marketing logistics والذي يمكن تعريفه (Barcik, 2012, Jakubiec) بأنه نظام من التخطيط والتنفيذ والرقابة على مزيج الأنشطة اللوجستية التسويقية والذي يضمن توفير السلع و المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب باستخدام وسائل نقل مناسبة وفاعلة بأعلى جودة ممكنة وفي إطار الحفاظ على القيادة في التكاليف الكلية للمنتج.

ومناطق التداخل التي يمكن أن تشترك كل من اللوجستيات والتسويق في تحديدها للمنتجات هي:

- تحديد أماكن عرض المنتجات بشكل يوضح إمكاناتها ومميزاتها.
- خلق المناخ المناسب لعرض المنتجات (الأضواء، الشاشات، منصات العرض، الملصقات، وسائل الاعلام، أماكن انتظار للعملاء) وهنا يتضح دور الأنشطة اللوجستية في توفير هذه العناصر في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة وبالشكل الذي يبهر العميل.
- إمداد السوق بالكميات المناسبة من المنتجات بالموصفات التي تفي باحتياجات العملاء.
- تحديد وإمداد المنظمة بالموارد البشرية القادرة على خدمة العملاء وخلق البيئة المناسبة وظروف العمل التي تجعلهم يخدمون عملائهم بأعلى مستويات الجودة.
- تحديد مستويات خدمة العملاء وتحديد مواصفات الخدمة وتحديد الأدوات والمعدات الداعمة لتقديم أفضل خدمة .
- تقييم الأداء في ضوء توافر الظروف المادية المناسبة لخدمة العميل.

وترى الباحث أن إدارة الأنشطة اللوجستية التسويقية تهدف لدمج مفهوم التدفق الذي تعتمد عليه الأنشطة اللوجستية مع مفهوم الاشباع الذي تعتمد عليه الأنشطة التسويقية، لهذا فوضع استراتيجية تسويقية لوجستية من خلال تصميم وإدارة مجموعة من الأنشطة التي تخلق مجموعة من القيم المضافة والمنافع والميزات والتي يمكن وصفها بالمزيج اللوجستي التسويقي أي التكامل بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية لتعظيم مستوى إشباع العميل وتحقيق رغباته واحتياجاته.

وتلعب المعلومات دوراً هاماً في تحقيق التكامل اللوجستي التسويقي، حيث يجب تصميم نظام معلومات تسويقي لوجستي يتم من خلاله جمع كل المعلومات لتحديد مدى التكامل الحالي أن وجد ومن ثم تحديد آليات تحقيق هذا التكامل من خلال تصميم مزيج الأنشطة الذي يدعم توجه المنظمة لإشباع وإرضاء عملائها. ولعل العناصر السابقة تحدثت عن تكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية في مجال تقديم المنتجات، أما بالنسبة لتكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية في مجال تقديم الخدمة فهو ما سيتضح في الجزء التالي.

1-6 تصميم الخدمة اللوجستية للعميل كداعم للأنشطة التسويقية ودورها في زيادة رضاء العملاء

أن خدمة العميل هي محور عمليات وأنشطة المنظمة والتي أن استطاعت أن تحققها بالشكل الأنسب فهي بلاشك قادرة على تحقيق أهدافها، يوضح الشكل رقم (5) هذه العلاقة بين التميز في خدمة العميل وبين تحقيق أهداف المنظمة وبين النظام اللوجستي:

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

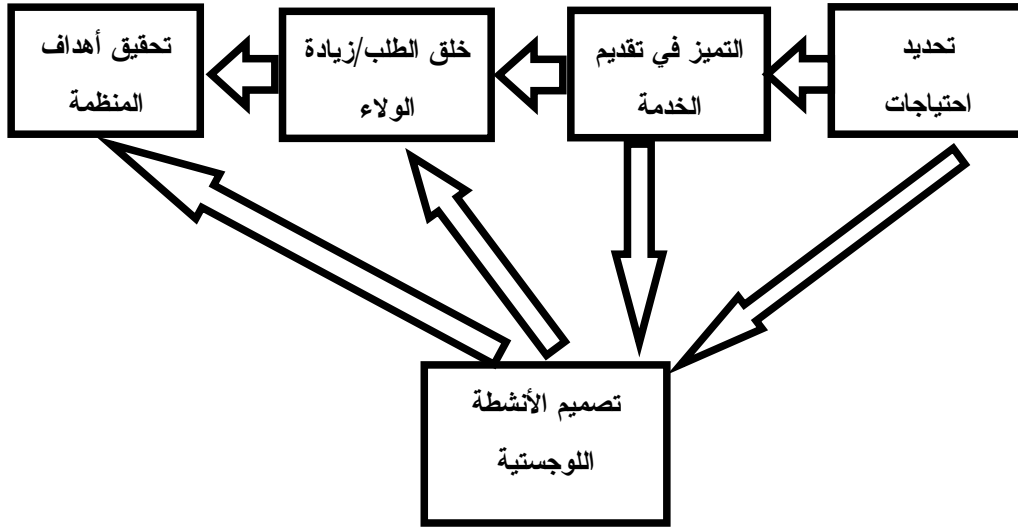
(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

شكل رقم (5)

الدور الذي تلعبه اللوجستيات للربط بين تحقيق أهداف المنظمة والتميز في خدمة العميل



المصدر : من إعداد الباحث

يوضح الشكل أن سلسلة أنشطة إرضاء العميل تبدأ بطلب الشراء وتنتهي بتوصيل المنتج للعميل ومعرفة رأيه ورضاه عن الخدمة المقدمة، وقد تستمر إذا ما كان هناك حاجة لخدمات ما بعد البيع، وترى الباحثة أن الخدمة اللوجستية يجب أن تبدأ وتتكامل مع بحوث التسويق والتي تهتم بالتنبؤ برغبات واحتياجات العملاء كما يجب أن تتكامل مع بحوث السوق التي تقوم بها قسم التسويق وذلك لتحديد ظروف السوق والمتغيرات البيئية الداعمة والمعوقة للإنتاج والتوزيع والإمداد والتخزين والنقل، وهنا يبرز دور الأنشطة اللوجستية في تحديد سبل وآليات التعامل مع المتغيرات البيئية بالشكل الذي يضمن التدفق الدائم للمواد والخامات والموارد التي تضمن الإشباع الدائم للعملاء خاصة أن رغبات وتوقعات العملاء يمكن أن تتغير إذا زادت المنافسة وسعت المنظمات التنافسية إلا تطوير خدماتها لإرضاء العملاء، وعلى ذلك فإنه يمكن تعريف الخدمة اللوجستية للعميل على أنها "توفير السرعة والاعتمادية في المنتجات والخدمات التي يطلبها العميل" (Ramasodi 2007) ويمكن أن نضيف إذا اردنا زيادة القدرات التنافسية أن يكون توفير السرعة والاعتمادية بشكل أكثر تميزاً من المنافسين.

ويمكن تقسيم عناصر خدمة العميل إلى ثلاثة اجزاء رئيسية (Morschett,Sezen) (Schramm-Klein& 2005,2006 : 1-1-6 ما قبل التعامل مع المنظمة (مرحلة ما قبل تقديم الخدمة للعميل):

يعتقد الكثير من المديرين أن هذه المرحلة لا تعد من مراحل خدمة العميل حيث أن العلاقة بين المنظمة والعميل تنشأ ما أن يبدأ العميل في التعامل مع المنظمة وخدماتها، وفي الحقيقة فإن هذا الاعتقاد خاطئ إذ أن الدور الحقيقي للتسويق هو جذب قطاع كبير من الراغبين في شراء الخدمة التي تقدمها المنظمة.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 - 11 مارس 2014

تبدأ هذه المرحلة داخل الشركة أو المنشأة بأن تقوم بدراسة وتحديد احتياجات العملاء، هذه الدراسة تحدد مواصفات الخدمة التي يجب تقديمها فيما يعرف بأسم سياسة خدمة العميل والتي يتم فيها وضع توصيف دقيق لكل خطوة من خطوات تنفيذ وتقديم الخدمة للعميل مثل متى يتم تقديم الخدمة، مدة تقديمها، الإدارات والموارد البشرية التي تقدم الخدمة، مواصفات مقدمي الخدمة، الرد على استفسارات العملاء....الخ، كما تهتم هذه المرحلة بتحديد الاحتياجات والموارد المطلوبة لتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب من موارد مالية وبشرية وفنية وبنية أساسية معلوماتية، كما تهتم هذه المرحلة بوضع خطط بديلة أو سيناريوهات بديلة لتقديم الخدمة إذا ما حدث تغيير في رغبات واحتياجات العملاء أو إذا ما حدث قصور في أي مرحلة من مراحل تقديم الخدمة.

هنا تلعب اللوجستيات دوراً كبيراً في دعم المنظمة في تصميم الخدمة المقدمة من خلال توفير التدفقات الدائمة للأحتياجات المادية والبشرية والتكنولوجية والمعلوماتية اللازمة لتقديم الخدمة، فهي التي تحدد أفضل مصادر توريد المعدات والمواد الداخلة في تصميم الخدمة، كما أنها تهتم بالربط بين معلومات التسويق ومعلومات القائمين على تصميم الخدمة وتوصيل هذه المعلومات للقائم على تقديم الخدمة بحيث يكون على دراية كاملة باحتياجات العملاء، كما أنها تهتم بتحقيق الربط بين الجهات المسؤولة عن تصميم الخدمة وإدارة الموارد البشرية التي تحدد مواصفات من سيقوم بتقديم الخدمة وتهتم بنقل وتوريد المواد والتكنولوجيا الداخلة في تقديم الخدمة بأعلى كفاءة ممكنة، أي أن الدور الذي يمكن أن تلعبه اللوجستيات هو الربط بين المنظمة ومصادر التوريد المختلفة بحيث يمكن التطوير المستمر في الخدمة من خلال التطوير المستمر لعناصر تقديم الخدمة، وفي مجال النقل البحري فإن الدعم اللوجستي من خلال تدفق المعلومات بين السفن والخطوط الملاحية ومحطات الحاويات لتحديد موعد وصول السفينة ومعلومات كاملة عن البضائع والحاويات المراد تداولها وخط سير السفينة والوقت الذي يحتاجه العميل لتداول البضائع أو الحاويات وانتهاء المعاملات ونقل أو تخزين البضائع أو الحاويات ومن ثم التحديد المسبق للمواد والمعدات والموارد البشرية اللازمة لخدمة العملاء مع التنبؤ المسبق للمشكلات والعمل على حلها فور تراكي السفن يحقق استمرار رضا العملاء.

6-1-2 اثناء تقديم الخدمة أو مرحلة التعامل المباشر مع العميل

في هذه المرحلة تبدأ العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ويمكن اعتبار هذه المرحلة نتاج قدرة المنظمة على وضع تصميم امثل للخدمة، من جهة أخرى فهذه المرحلة هامة لإدارة اللوجستيات لأنها تهتم بضمان تدفق العناصر المكونة لتقديم الخدمة وضمان توصيل الخدمة للعميل أو تقديم الخدمات اللاحقة بشكل متميز ففي مجال خدمات استخراج شهادات الميلاد من خلال الإنترنت تهتم اللوجستيات بضمان وصول الشهادة للعميل في الوقت الذي تم تحديده مع العميل بالشكل والمواصفات والجودة التي يرغبها العميل وفي حالة الخدمات البنكية الالكترونية والتي تتطلب ضرورة حصول العميل على كشف حساب لعملياته في وقت لاحق تهتم اللوجستيات بضمان تدفق وسائل نقل وتسليم هذه الأوراق للعميل في الوقت المناسب، كما أنها تهتم بعدم وجود قصور مادي أو معلوماتي ينتج عنه عدم تقديم الخدمة بالشكل المناسب ومن ثم عدم رضا العميل عن الخدمة المقدمة، وفي مجال النقل البحري والذي تتزامن فيه تقديم الخدمة للعميل مع دعم الأنشطة اللوجستية يمكن القول أن ضمان تدفق عملية تداول الحاويات أو البضائع وتخزينها أو نقلها والسرعة في انتهاء الإجراءات وضمان أعلى مستوى الأمان في الخدمات المقدمة مع تيسير المعاملات ووصول المنتجات إلى أسواق التوزيع في الوقت المناسب هي العوامل التي تؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 - 11 مارس 2014

3-1-6 مرحلة التغذية العكسية أو تقييم الخدمة المقدمة

في حقيقة الأمر ففي هذه المرحلة لابد من أن يتم تقييم الخدمة في ضوء رأي العميل عن الخدمة المقدمة ورأي المنظمة عن خدماتها المنظمة في ضوء دراسة مقارنة لما يقدمه المنافسون وما تتميز المنظمة بتقديمه، وهذه المرحلة تلعب فيها اللوجستيات دوراً هاماً في ضمان التدفق العكسي للمعلومات من العميل ومن مقدمي الخدمة ومن السوق ومن المنافسين للقائمين على تصميم وتطوير الخدمات المقدمة من قبل الشركة، كما تهتم اللوجستيات بالربط بين واقع التغيرات التكنولوجية والإنتاجية في بيئة السوق الذي تتعامل معه المنظمة وبين إمكانيات المنظمة.

ويوضح الشكل رقم (6) عناصر خدمة العميل من المنظور اللوجستي:

شكل رقم (6)

عناصر خدمة العميل من المنظور اللوجستي



المصدر: من إعداد الباحث بعد الرجوع للمرجع التالي:

Ramasodi, S.E. (2007); the marketing- logistics interface: a way to sustainable competitive advantage in the passenger car industry in South Africa, master dissertation University of Johannesburg, Faculty of management, pp42-60

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

على أنه يجب ملاحظه أن دور اللوجستيات يظهر بوضوح عند تقديم المنتج حيث تعمل على تقليل زمن دورة الطلب بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة رضا العميل – زمن دورة الطلب هو الزمن بين طلب العميل للمنتج وتلقى العميل للمنتج – وتحتوى دورة الطلب على جميع الأنشطة الزمنية ذات العلاقة والتي يتكون منها الزمن الكلي للعميل لتلقى المنتج. ويجب ملاحظة أن عناصر زمن دورة الطلب تتكون من كل من (Graig)، 2013، ballou، 2003:

- الزمن اللازم لوصول طلب العميل داخل الشركة.
- زمن تجميع الطلبات.
- زمن فحص الطلب للخلو من الأخطاء.
- الزمن اللازم للبحث في المخازن وأماكن الإنتاج والتوريد.
- الزمن الذي يحتفظ فيه رجل المبيعات أو مكتب المبيعات بالطلب قبل نقله للجهات المسؤولة عن تسليمه .
- الزمن اللازم للاتصال لنقل الطلب سواء باستخدام خط تليفوني أو بالفاكس أو غير ذلك من وسائل الاتصالات.
- زمن الاتصال بالعملاء وأقسام الشركة المختلفة.

ويتم تقليل زمن تنفيذ كل هذه العناصر من خلال اختيار وتصميم طرق نقل الطلب وسياسات المخزون السلعي وأساليب تنفيذ الطلب ووسائل النقل وطرق جدولة الإنتاج والمخزون والتسليم ومتابعة ردود افعال العملاء. وقد يمكن حساب زمن تقديم المنتج للعميل في حالة المنتجات المادية الملموسة، اما في حالة الخدمة فإنه يمكن اعتبار زمن دورة الطلب هو الزمن المستغرق من وقت طلب الخدمة من العميل إلى وقت حصوله على الخدمة – فإذا وضعنا في الاعتبار أن من أهم خصائص الخدمة ارتباط تقديم الخدمة واستهلاكها حيث أن الخدمة تفنى بمجرد استخدامها – نرى أن العبء الواقع على الإدارات المختلفة بما فيها إدارة اللوجستيات داخل المنظمة هو سرعة تقديم الخدمة أو تقليل زمن دورة الطلب إلى أقل حد ممكن بشكل اسرع من المنافسين وفي نفس الوقت بأعلى جودة ممكنة بالشكل الذي يدعم القدرات التنافسية للمنظمات.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال التوصيف الدقيق لشكل الخدمة التي ترغب المنظمة في تقديمها والذي يجب وأن لا تتجاهل أي من رغبات العملاء وأيضاً لا تتجاهل قدرات وإمكانيات المنظمة. معنى ذلك أن مرحلة ما قبل تقديم الخدمة هي أهم المراحل التي يجب أن تركز عليها المنظمات التي تقدم الخدمة، حيث يجب في هذه المرحلة ربط كل الإدارات المختلفة داخل المنظمة من أجل وضع أفضل شكل للخدمة المقدمة، وقد يكون هذا الأمر صعباً حيث أن كل إدارة تعمل بشكل منفصل ولها ما يشغلها وتستطيع أن تحدد فقط كيف يمكن لها أن تساهم في تقديم الخدمة، هنا يبرز دور التكامل في ربط إدارة اللوجستيات والإدارات المختلفة وأولها التسويق بحيث يمكن وضع افضل تصميم للخدمة يوائم بين احتياجات متلقى الخدمة وامكانيات مقدمها.

كما أن هناك دوراً شديداً الأهمية لإدارة الأنشطة اللوجستية والتسويقية ألا وهو تحديد نقاط الضعف في المنظمة والتي يمكن أن تعوق تقديم الخدمة للعميل بالشكل الذي يرغبه، ففصوص انظمة الاتصالات يمكن أن تؤدي إلى قصور تقديم الخدمة أو زيادة زمن دورة الطلب، حيث يؤدي تكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية إلى توجيه النظر إلى عدم قدرة نظام الاتصالات الحالي على تلبية احتياجات العميل في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، وفي نفس الوقت تقوم إدارة اللوجستيات بتحديد أنسب طرق نقل المعلومات من قسم تلقى اتصالات العملاء إلى الأقسام الخاصة بتنفيذ الخدمة وتقديمها وفقاً لمواصفات وعناصر جودة الخدمة والتي تصل إليها المنظمة من خلال التعرف على التغيرات المستمرة والمتلاحقة في رغبات

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

واحتياجات العملاء ومن خلال دراسة قدرات وإمكانيات المنافسين والتغيرات الحالية والمتوقعة في السوق أو الأسواق التي تتعامل معها المنظمة.

2. الدراسة الميدانية

1-2 مجتمع البحث

تم جمع البيانات بأسلوب الحصر الشامل فقد تشكل مجتمع البحث من 34 موظف وهم موظفي إدارتي التسويق واللوجيستيات - وفقاً للأنشطة التي يقوم بها المديرين والعاملين وليس وفقاً لمسميات هذه الإدارات داخل الهيكل التنظيمي - في الشركتين موضع البحث والذين كان توزيعهم كما يتضح من الجدول رقم (3):

جدول رقم (3)

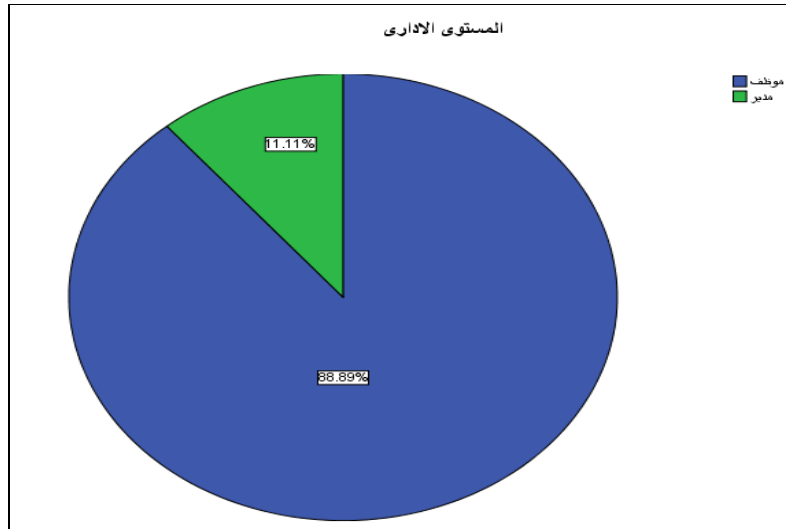
توزيع مجتمع البحث في الشركات موضع الدراسة

اسم الشركة	مديري التسويق واللوجيستيات	عدد العاملين بالقسمين
شركة بورسعيد لتداول الحاويات	2	20
شركة قناة السويس لتداول الحاويات	2	10
الاجمالي	4	30

ويوضح الشكل رقم (7) تقسيم مجتمع الدراسة حسب المستويات الإدارية:

شكل رقم (7)

تقسيم مجتمع الدراسة حسب المستوى الإداري



المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 - 11 مارس 2014

ومن جدول رقم (3) والشكل رقم (7) يتضح أن الشريحة الأكبر في مجتمع الدراسة هي شريحة الموظفين حيث وصلت إلى 30 موظف بنسبة تصل إلى 88% تقريباً، 4 مديرين بنسبة تصل إلى 11% تقريباً.

2-2 تصميم الاستبيان

وقد تكون الاستبيان من ثلاثة محاور أساسية حيث تم جمع البيانات من خلال عدد من العبارات كما يلي:

2-2-1 المحور الأول:

تقسيم المستقصى منهم حسب الخبرة وحسب المستوى الإداري حيث تم تقسيم العاملين إلى ثلاثة مستويات من حيث سنوات الخبرة ويضم المستوى الأول العاملين الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 1-3 سنوات، ويضم المستوى الثاني العاملين الذين تتراوح سنوات خبراتهم من 3-5 سنوات بينما يضم المستوى الثالث العاملين الذين تزيد خبراتهم عن خمس سنوات، حيث تم سؤال المستقصى منهم عن العلاقة بين الخبرة والمستوى الإداري وبين الحرص والاهتمام وإدراك أهمية التكامل بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية لزيادة القدرات التنافسية.

2-2-2 المحور الثاني:

تضمن هذا المحور على مجموعة من العبارات التي تحدد مدى تواجد المزيج اللوجستي من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس أهمية كل عنصر ودوره في تحقيق التكامل وقد اختارت الباحث 4 محاور فرعية للمزيج اللوجستي وهي أنشطة النقل والتخزين والمناولة وإدارة وخدمة الطلب هذه المحاور ترتبط بعمل الشركات في خدمة السفن وتداول الحاويات وتضمن كل محور من هذه المحاور على عدد من الأسئلة التي تقيس مدى الأهمية التي توليها الشركات موضع البحث اللوجستي ومؤشرات رضا العملاء، كما تم وضع مجموعة من العبارات التي تطلب من المستقصى منهم توضيح مدى أهمية كل عنصر وترتيب هذه العناصر من حيث الأهمية النسبية بالنسبة للشركات العاملة في قطاع النقل البحري.

2-2-3 المحور الثالث:

تضمن هذا المحور على مجموعة من العبارات التي تحدد مدى تواجد وأهمية المزيج التسويقي من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس أهمية كل عنصر ودوره في تحقيق التكامل وقد اختارت الباحث 4 محاور فرعية للمزيج التسويقي وهي أنشطة تصميم الخدمة والسعر والترويج والتوزيع هذه المحاور هي المحاور الأساسية للمزيج التسويقي والتي تساهم في زيادة رضا العملاء واستمراريتهم في التعامل مع المنظمة وتضمن كل محور من هذه المحاور على عدد من الأسئلة التي تقيس مدى الأهمية التي توليها الشركات موضع البحث بتوافر عناصر المزيج التسويقي ومؤشرات رضا العملاء، كما تم وضع مجموعة من العبارات التي تطلب من المستقصى منهم توضيح مدى أهمية كل عنصر وترتيب هذه العناصر من حيث الأهمية النسبية بالنسبة للشركات العاملة في قطاع النقل البحري.

2-3 مصداقية الاستبيان

تم اختبار معامل المصدقية والاعتمادية Reliability Test للاستبيان الذي تم تقديمه للعاملين ولمديري التسويق واللوجستيات باستخدام معامل (كرونباخ الفا)، وكانت نتيجة الاختبار 0.9 مما يعكس ارتفاع درجة الاعتمادية على البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال هذا الاستبيان.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

11 مارس 2014 - 09

2-4 الأهمية والوزن النسبي لمحاور الاستبيان

وقد قامت الباحثة من خلال التحليل الكمي لاجابات المستقصى منهم بترتيب الأهمية باستخدام المتوسط المرجح بالأوزان Weighted Mean ويوضح الجدول رقم (4) والذي يحدد ترتيب الأهمية النسبية لأنشطة التسويقية واللوجستية للشركات موضع البحث

جدول رقم (4)

ترتيب الأهمية النسبية لعناصر الأنشطة التسويقية واللوجستية في الشركات العاملة في قطاع النقل البحري

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في قطاع النقل البحري	شركة بورسعيد لتداول الحاويات	محطة شرق بورسعيد لتداول الحاويات
السعر	3.5	3.2
تصميم عناصر تقديم الخدمة	3.4	3.6
التوزيع	3.1	3.1
الترويج	3.2	3.2

الأهمية النسبية لعناصر المزيج اللوجيستي في قطاع النقل البحري	شركة بورسعيد لتداول الحاويات	محطة شرق بورسعيد لتداول الحاويات
النقل	3.4	3.6
التخزين	3.6	3.5
إدارة وخدمة الطلب	3.2	3.4
مناولة البضائع	3.6	3.7

يعكس الجدول السابق أهمية الأنشطة اللوجيستية نظراً لطبيعة العمل في قطاع النقل البحري حيث تشكل مناولة البضائع (3.6 في المتوسط) حيث أن سرعة توافر معدات المناولة والأرصدة المهيئة للمناولة والعمالة القادرة على نقل البضائع من السفن إلى الرصيف والعكس كل هذه العوامل لها أهمية كبرى من وجهة نظر العميل الذي يرغب في تقليل وقت وتكاليف الانتظار داخل الميناء ومن ثم سرعة وصول المنتجات للأسواق دون تلف أو خسائر تؤثر على رضا العملاء، ويشكل النقل أهمية كبرى للشركات العاملة في مجال النقل البحري (3.5 في المتوسط) حيث أن سرعة نقل البضائع بعد تراكي السفن يعمل على توفير الوقت للعميل ويقلل من تكاليف الانتظار ويساهم في سرعة تواجده بالأسواق مما ينعكس إيجابياً على رضا العميل وتكرار استخدامه للخدمة المقدمة ومن ثم زيادة ولائه للشركة .

هذا من جانب ومن جانب آخر يحتل تصميم عناصر تقديم الخدمة المرتبة الأولى في الأهمية النسبية ويهتم التسويق بالتعرف على رغبات واحتياجات العملاء ومن ثم تصميم الخدمة التي تلبي توقعاتهم ويساعد النقل والمناولة وسرعة وفاعلية التخزين في تقديم الخدمة بشكل أكثر تميزاً من المنافسين مما يساهم في زيادة القدرات التنافسية للشركات العاملة في قطاع النقل البحري، بينما يحتل السعر المرتبة الثانية في الأهمية وتلعب اللوجيستيات دوراً كبيراً في تقليل تكاليف تقديم الخدمة للعميل ومن ثم تقليل السعر والحصول على مركز القيادة في التميز السعري مما يؤثر إيجابياً على إشباع رغبات واحتياجات العملاء ومن ثم زيادة رضا العملاء.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

هذه النتائج ادت إلى تبني الباحث مدخل التكامل بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية من خلال إدارة الأنشطة اللوجستية التسويقية

2-5 الارتباط وقوة العلاقة بين محاور الاستبيان

وقد قامت الباحثة بقياس مدى الارتباط Correlation Coefficient بين عناصر المزيج اللوجستي التسويقي من خلال التحليل الكمي لأستجابات المستقصى منهم على عبارات الاستبيان ويوضح الجدول رقم (5) معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج اللوجستي.

جدول رقم (5)

معاملات الارتباط بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية في الشركات العاملة في مجال النقل البحري

عناصر المزيج التسويقي / اللوجستي	تصميم الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج
النقل	0.8332	0.7343	0.5101	0.5302
التخزين	0.7001	0.7213	0.5412	0.5213
المناولة	0.8012	0.8002	0.6012	0.5011
إدارة وخدمة الطلب	0.8752	0.7832	0.5221	0.6324

يتضح من الجدول السابق أنه وجد مستويين من الارتباط، ارتباط قوي وارتباط متوسط بين محاور الاستبيان المختلفة.

أ- الارتباط القوي:

يتضح من قيم معامل الارتباط المذكورة في جدول رقم (5) وجود ارتباط قوى بين:

- تصميم الخدمة وبين كل من النقل، التخزين، المناولة وإدارة وخدمة الطلب.
- السعر وبين كل من النقل، التخزين، المناولة وإدارة وخدمة الطلب.

ب- الارتباط المتوسط:

كما يتضح من قيم معامل الارتباط المذكورة في جدول رقم (5) وجود ارتباط متوسط بين:

- التوزيع وبين كل من النقل، التخزين، المناولة وإدارة وخدمة الطلب.
- الترويج وبين كل من النقل، التخزين، المناولة وإدارة وخدمة الطلب.

مما سبق يتضح أنه لتصميم المزيج التسويقي اللوجستي للشركات العاملة في مجال النقل البحري فلا بد من التركيز على تكامل أنشطة التسويق واللوجستيات على النحو التالي:

1. تصميم الخدمة/التخزين/مناولة البضائع/إدارة وخدمة الطلب/النقل، أي أنه عند تصميم الخدمة من خلال بحوث التسويق وبحوث السوق فلا بد من تواجد القائمين على تحديد مواصفات مناولة البضائع والمسئول عن إدارة وخدمة الطلب والمسئول عن تنظيم خدمات النقل لتصميم الخدمة واعتبار الأنشطة اللوجستية الداعمة لها مكملاً للنشاط التسويقي الخاص بتصميم الخدمة.
2. السعر / إدارة وخدمة الطلب/النقل/التخزين/مناولة البضائع، أي أنه عند تحديد السعر بعد عمل تحليل للمنافسين والتعرف على تفضيلات العملاء لا بد من تواجد القائمين على إدارة وخدمة الطلب والتكامل مع توفير وسائل النقل والتخزين ومعدات مناولة البضائع.

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 – 11 مارس 2014

3. التوزيع/التخزين/إدارة وخدمة الطلب/المناولة/ النقل، أي أنه لتحديد أشكال وأماكن التوزيع لابد من تكامل أنشطة التخزين وإدارة وخدمة الطلب والمناولة والنقل.
4. الترويج/النقل التخزين /إدارة خدمة الطلب/ مناولة البضائع، أي أنه عند الاعلان والدعاية للخدمات التي تقدمها الشركات فلا بد وان تدعمها أنشطة النقل والتخزين وإدارة وخدمة الطلب ومناولة البضائع حيث أن الوعود التي تقدمها الشركات في الاعلانات والعروض المقدمة لابد وان تعمل الأقسام والادارات سالفة الذكر على دعم الشركة في تنفيذ وعودها وعروضها الاعلانية والدعائية بالشكل الذي وعدت به الشركة.
- كما اتضح من قيم معامل الارتباط بوجود علاقة طردية بين الأنشطة اللوجستية والأنشطة التسويقية أي أنه كلما تم تصميم عناصر المزيج التسويقي بكفاءة كلما زادت الحاجة إلى دعم هذا المزيج بمزيج خدمات لوجستية فاعل لزيادة رضاء العميل ومن ثم زيادة القدرات التنافسية للشركات العاملة في مجال النقل البحري.

2/6 اختبارات الفروض

كما سبق الذكر أن هذا البحث يدور حول اثبات فرضية واحدة وهي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأنشطة وعناصر المزيج اللوجستي الذي تتبعه الشركات موضع البحث على زيادة فاعلية عناصر المزيج التسويقي الذي تسعى من خلاله لزيادة قدراتها التنافسية.

وقد تم صياغة هذا الفرض بالصورة التالية:

- ف0 :** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأنشطة وعناصر المزيج اللوجستي الذي تتبعه الشركات موضع البحث على زيادة فاعلية عناصر المزيج التسويقي الذي تسعى من خلاله لزيادة قدراتها التنافسية.
- ف1 :** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأنشطة وعناصر المزيج اللوجستي الذي تتبعه الشركات موضع البحث على زيادة فاعلية عناصر المزيج التسويقي الذي تسعى من خلاله لزيادة قدراتها التنافسية.
- وقد تم استخدام اختبار (Chi-Square Test) لاختبار الفرض السابق واتضح من أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الاختبار ($sig=0.00$) مما يدل على وجود دلالة معنوية لتأثير أنشطة وعناصر المزيج اللوجستي الذي تتبعه الشركات موضع البحث على زيادة فاعلية عناصر المزيج التسويقي الذي تسعى من خلاله لزيادة قدراتها التنافسية . وبالتالي نرفض الفرض العدمي (**ف0**) ونقبل الفرض البديل (**ف1**).

2/6 نتائج الدراسة: نموذج مقترح لتكامل الأنشطة اللوجستية والتسويقية

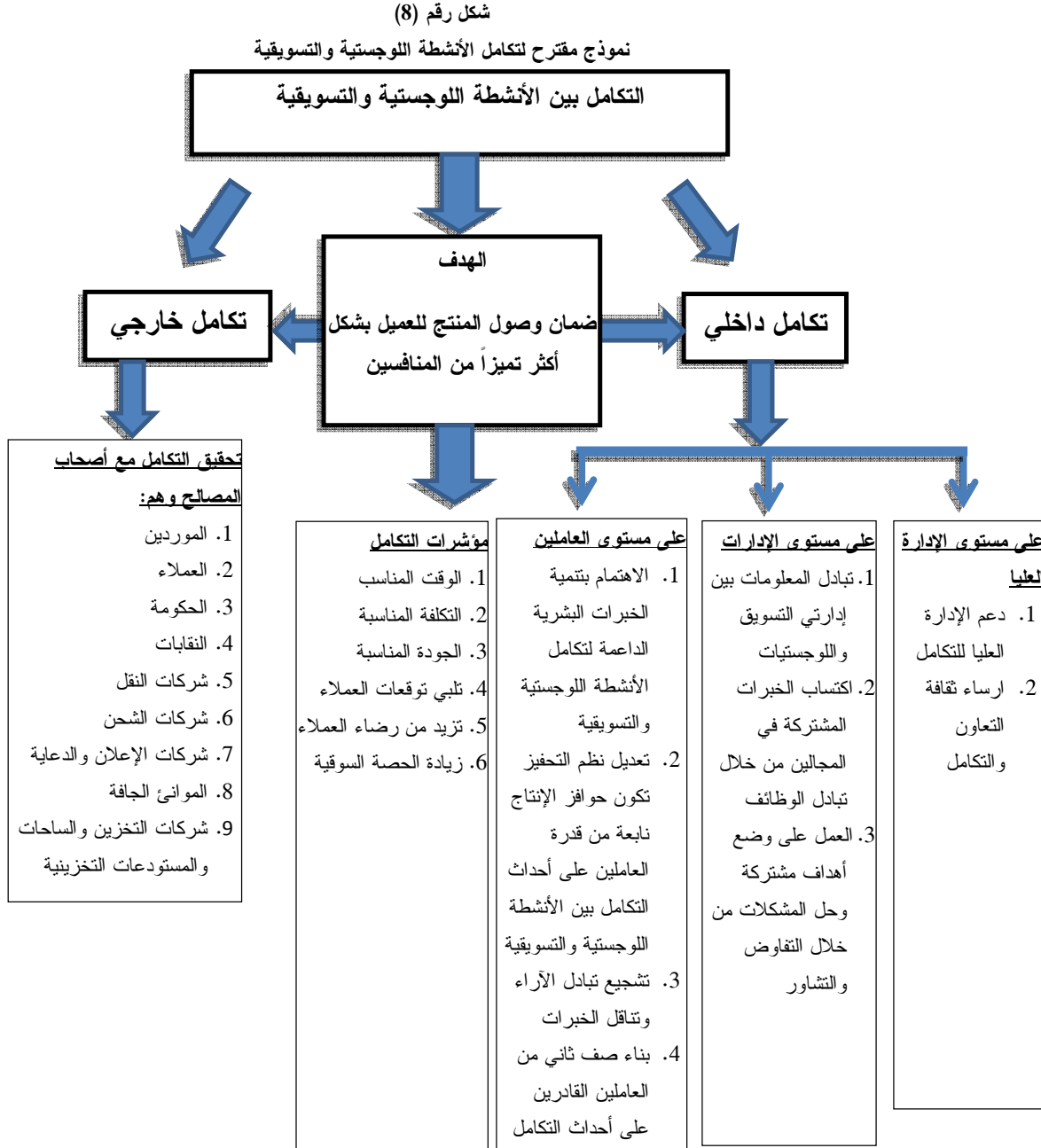
ستقوم الباحث بإستعراض نتائج الدراسة من خلال النموذج التالي والذي يوضحه الشكل رقم (8):

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات

(مارلوج 3)

صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"

09 - 11 مارس 2014



المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات
(مارلوج 3)
صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"
2014 – 11 مارس 09

مراجع البحث

1. Elliner, A.E.; Keller, S.B.; Hansen J.D. (2007) **Bridging the divide between logistics and marketing: facilitating collaborative behavior**. Journal of business logistics , v27, n.2, pp1-28, 2006
2. Lambert D., Stock J., Ellsram L., (1998) **Fundamentals of Logistics**, McGraw-Hill, pp 35-36.
3. Wallenburg, C., Cahill, D., Michael Knemeyer, A., and Goldsby, T. (2011): **Commitment and Trust as Drivers of Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships: Cultural Differences between the United States and Germany**. *Journal of Business Logistics*, Vol. 32, No. 1, pp. 83-98.
4. Elliner, A.E. (2000) , **Improving marketing / logistics cross functional collaboration in the supply chain**, Industrial marketing management, New York, v.29, pp 8-96
5. Gimenez, Cristina; Ventura, Eva , **logistics-production, logistics-marketing and external integration, their impact on performance**, <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/459/657.pdf?sequence=1>
6. Ramasodi, S.E. (2007) ; **the marketing- logistics interface: a way to sustainable competitive advantage in the passenger car industry in South Africa**, master dissertation University of Johannesburg, Faculty of management, pp42-45
7. Topolsek, Darja. (2005) **Implementing activities within the framework of logistics and marketing functions and their influence on their level of integration**, Logistics and Sustainable transport, v.2, issue.1, pp1-3
8. Kahn, K.B. (1996) **interdepartmental integration :a definition with implications for product development performance**. Journal of product innovation management, New York, v.13, pp 137-151
9. Kahn, K.B. ; Mentzer, J.T .(1996) **Logistics and interdepartmental integration**, International journal of physical distribution & Logistics, v.26, n.8, pp 6-14
10. Kahn, K.B. ; Mentzer, J.T .(1998) **Marketing`s integration with other departments**, Journal of business research , v.42, n.1, pp53-62
11. Barcik, Ryszard & Jakubiec, Marcin , **Marketing Logistics**, www.slu.cz/opf/cz/.../acta.../Barcik_Jakubiec.pdf
12. Ramasodi, S.E. (2007) ; **the marketing- logistics interface: a way to sustainable competitive advantage in the passenger car industry in South Africa**, opit , pp 45-60

المؤتمر الدولي للنقل البحري واللوجستيات
(مارلوج 3)
صناعة اللوجستيات في العالم العربي "التحديات والفرص"
2014 – 11 مارس 09

15. Sezen.B. (2005) **Role of logistics in linking operations and marketing and influences on business performance**, the journal of enterprise information management, v.18.n.3, p 350
16. Schramm-Klein.H & Morschett.D. (2006) **The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies**, the international review of retail ,distribution and consumer research, v.16.n.2,p227
17. Graig, Thomas, **Logistics cycle time It's not Shipping anymore**; <http://www.ltdmgt.com/art2.asp>
18. Ballou,H.Ronald. (2003), Business logistics: supply chain management, fifth edition, Prentice Hall,N.Y.