

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية و انعكاسه على الاداء الشركات
الخدمية

**Integration between marketing and logistics
services and its reflection on the performance
of service companies**

بحث مستخلص من رسالة

"تقييم دور شركات خدمات النقل الدولي في التسويق اللوجستي وانعكاسه على
بناء المزايا التنافسية
دراسة تطبيقية في جمهورية مصر العربية".

**Evaluate the role of freight forwarders Companies in logistics
marketing and its reflection on building competitive
advantages
Applied Study in Egypt**

اشراف :

استاذ دكتور: عصمت سيد
استاذ ادارة الاعمال المساعد
كلية التجارة جامعة بني سويف

اشراف :

استاذ دكتور: أحمد مرسي الخواص
استاذ ادارة الأعمال
كلية التجارة جامعة بني سويف

من اعداد الباحثة

شهيرة إبراهيم حسن

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية و انعكاسه على الاداء الشركات الخدمية

Integration between marketing and logistics services and a reflection on the performance of service companies

ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة الحالية على القاء الضوء لاهمية التكامل بين التسويق واللوجستيات في تحقيق اهدافهما وحل المشاكل المرتبطة بينهم مما يترتب عليه اظهار الخدمات اللوجستية والتسويقية بأنهم ليس عناصر منفصلة ولكنهم مفهوم الإدارة المتكاملة لتحقيق النجاح داخل الشركة الخدمية ويعتبر مفهوم تكامل الإدارة التسويقية اللوجستية في إدارة الاعمال الحديثة هي دمج العمليات اللوجستية المختلفة والوظائف داخل نظام الخدمات اللوجستية وإدارة اللوجستيات وكذلك دمج هذا النظام مع نظام التسويق من داخل وخارج الشركة.

كما هدفت الدراسة على توضيح كيف يمكن للشركات دمج الانشطة التسويقية و الخدمات اللوجستية لتحسين الاداء.وركزت ايضا علي ان الانشطة التسويقية و اللوجستية لهم تاثر جوهري علي ارضاء العملاء للوصول لتحقيق اداء متميز للشركات الخدمية .

الكلمات المفتاحية: الخدمات اللوجستية،الانشطة التسويقية، التسويق اللوجستي،الاداء ،خدمة

العملاء

Abstract

The study aimed to focus on the importance of integration between marketing and logistics in achieving their goals and solving the problems associated between them, which requires to display the logistics and marketing services that they are not separate elements, but rather the concept of integrated management between logistics and marketing to achieve success within the service company. The concept of integration of logistics marketing management in modern business management is considered Integration of various logistical processes and functions within the logistics and logistics management system as well as integrating this system with the marketing system from inside and outside the company.

The objective of this study also to clarify how companies can integrate marketing activities and logistics services to improve performance. It also focused on the fact that logistics marketing activities have a fundamental impact on customer satisfaction to reach the achievement of distinguished performance for service companies.

Key words: logistics services, marketing activities, logistics marketing, performance, customer services.

تعتبر إدارة العمليات اللوجستية Logistics management process من المظاهر الحديثة للإدارة في مواجهة تحديات العصر مثل الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، وهي تعبر عن أحد نماذج الإدارة المتكاملة لمزيج من الاعمال والانشطة الاساسية في المنظمة؛ فهي تمثل أحد أهم الوظائف الادارية في منظمات الاعمال الحديثة ، كونها تمثل الجوهر الحقيقي لنشاط المنظمة من جانب، وأنها تعمل على بناء التكامل الشمولي بين وظائف المنظمة الاخرى كالتسويق والمالية والانتاج والعمليات من جانب آخر؛ فغالبا ما تعتمد هذه الادارة على تحديد وضع المنظمة التنافسي في السوق من خلال تحديد الانشطة التي بدورها تضيف قيمة مضافة للمنتج وذلك لإشباع احتياجات العملاء.

ان الأنشطة اللوجستية في منظمات الاعمال تهدف بشكل أساسي الي إرضاء المستهلك من خلال تحقيق اداء متميز الزمنية والمكانية وكذلك في التكاليف المرتبطة بتقديم الخدمة التي بدأت تتضخم بشكل ملحوظ وعندما ايقنت الإدارة في هذه المنظمات أن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي، وزيادة الأرباح انما يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكلفة (ادريس، ٢٠٠٦) وتزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية، والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في المنظمات، والتي تهدف الي خدمة العملاء مع تحقيق الاداء المتميز للشركات. (بالو، 2009) ان المزيج بين علم التسويق والخدمات اللوجستية. يتم وصفها بأنها نظام للتخطيط والعمل لضمان توفير السلعة المطلوبة في الوقت المحدد باستخدام وسائل النقل المناسبة، بأسرع الطريق وبأقل التكاليف لرضاء العملاء وتحقيق تميز في الاداء من قبل الشركات (٢٠١٣، Stanković, Gajić ، Brkljač) . وتمثل نقطة التعاون بين الأنشطة اللوجستية والتسويق في خدمة العميل والنقل والتخزين والتوريد وتدفق المعلومات مما يخلق هيكل لتسويق الخدمات اللوجستية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Mohamed ,Udin & sharif ,2018) بعنوان

“Innovative, marketing and supportive capability impacts towards logistics performance”

استهدفت هذه الدراسة تأثيرات الابتكار والتسويق والقدرة الداعمة على أداء الخدمات اللوجستية التي لها دور هام في التجارة الدولية. بسبب تزايد المنافسة العالمية يجب على المنظمات التأكيد من وجود الخدمات اللوجستية داخل المنظمة لتحقيق الكفاءة والفعالية زيادة الأداء وأيضا زيادة الأرباح.

قد طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من ١١٧ من المشاريع الصغيرة و المتوسطة الحجم تعمل في مجال النقل في منطقة بوتراجايان في ماليزيا حيث ان هذه الدولة تحتل المركز ٣٢ في تقرير LPI (Logistics Performance index) مؤشر الأداء اللوجستي وفقا للبنك المركزي لعام ٢٠١٦. وتم تجميع البيانات من العينة التي توصلت الي ان ٤٢% فقط من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم يستخدمون معيار لقياس أداء الخدمات اللوجستية لذلك فان هذه المشاريع تستخدم بعض التغيرات لتحسين الأداء لأفضل من حيث الابتكار والتسويق والدعم لتحقيق أداء أفضل في مجال الخدمات اللوجستية.

وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- توصلت هذه الدراسة الي إن هناك علاقة قوية بين ابتكارات التطوير والكفاءات اللوجستية وأداء المنظمات ذلك لان أهمية الابتكار والابداع في تقديم الخدمات اللوجستية للعملاء داخل المنظمة ممثل في قدرة تكنولوجيا المعلومات وقدرة الموظفين علي زيادة الكفاءة المنهجية من خلال مشاركة المعلومات مع العملاء والشاحنين.
- هناك ارتباط إيجابي في التعاون بين الخدمات اللوجستية والقدرة التسويقية من خلال ان وظيفة الخدمات اللوجستية لها تأثير كبير على دعم الرغبة الاستراتيجية التنافسية للشركة في السوق مع تغييرات في سلوك العملاء ولكن مع الاحتفاظ على توفير الخدمة او السلعة في الوقت المطلوب لهم وهذا يتطلب استراتيجية التوزيع لضمان وصول المنتجات في الوقت والمكان الصحيح الي العملاء وأرضاهم.

- شهيره إبراهيم حسن
- التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
- وجود العلاقة القوية بين أداء الخدمات اللوجستية والقدرة الداعمة الممثلة في الأنشطة وهي خفض التكاليف وزيادة خلق القيمة وزيادة الإنتاجية. لذلك فان نظام المعلومات له تأثير كبير على أداء دعم هذه الأنشطة التي قد تؤثر على أداء الخدمات اللوجستية مثل عمليات النقل والبنية التحتية المرتبطة بها لوصول المنتجات للعملاء في المكان الصحيح وفي الوقت المناسب.
 - أدراك الشركات ان تقديم الخدمات اللوجستية بشكل مثالي يحقق المزايا التنافسية عن طريق عمليات الإنتاج والتوزيع والنقل مما يفيد المجتمع ويزيد مستوى المعيشة كلما زاد الابتكار والقدرة الداعمة وارتفاع مستوى جودة الخدمات والمنتجات.

٢) دراسة (Zielińska & Gałka، 2017) بعنوان

"The integration of Marketing Logistics"

الهدف من هذه الدراسة هو القاء الضوء على أهمية الدمج بين التسويق واللوجستيات في الأهداف وحل المشاكل المرتبطة بينهم مما يترتب عليه اظهار الخدمات اللوجستية والتسويق بأنهم ليس عناصر منفصلة ولكنهم مفهوم الإدارة المتكاملة لتحقيق النجاح داخل المنظمة. يعتبر مفهوم متكامل الإدارة التسويق اللوجستية في إدارة الاعمال الحديثة هي دمج العمليات اللوجستية المختلفة والوظائف داخل نظام الخدمات اللوجستية وإدارة الخدمات اللوجستية وكذلك دمج هذا النظام مع نظام التسويق من داخل وخارج المنظمة.

و قد توصل الباحثون الي ادراج مهام التسويق اللوجستي التي تتمثل في :

- الاستجابة السريعة والمرونة نحو التغييرات في الطلب واحتياجات العملاء
- الحرص على تقديم اعلي مستوى من خدمة العملاء
- العمل علي الاحتفاظ بالعلاقات المناسبة مع العملاء والموردين
- بناء ميزة تنافسية للمنظمة
- خدمة العملاء بأقل تكلفة ممكنة.

شهيره إبراهيم حسن
التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
وتناولت أيضا الأهداف الأساسية للتسويق واللوجستية وتحليلها بما يتعلق بالمنظمة والتي تشمل

- تشكيل الهيكل الأمثل للقيمة المضافة ومستوى التكلفة على المدى الطويل لسلسة اللوجستية والتسويقية
- تحديد مستوى الربح المناسب على المدى الطويل
- تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة في السوق.

(٣) دراسة (BHAYA,ALHUSSEINI,BANACU,JASSMY,2017) بعنوان:

” IMPACT OF LOGISTICS ACTIVITIES FOR IMPROVING MARKETING PERFORMANCE VIA BAYESIAN QUANTILE REGRESSION: AN ANALYTICAL STUDY IN OMNNEA TELECOM IRAQ”

ركزت هذه الدراسة على العلاقة بين الأنشطة اللوجستية والأداء التسويقي في شركة Omnea Telecom Iraq على دور الأنشطة اللوجستية في تحسين الأداء التسويقي. هذه الشركة هي واحدة من الشركات التي تتميز باستخدام نظام اللوجستيات.

تم تطبيق هذه الدراسة على شركة Omnea Telecom Iraq و تم تجميع البيانات من ٤٠ استبيان تم توزيعهم على موظفي الاتصالات لتقييم العلاقة بين الأنشطة اللوجستية والأداء التسويقي لتحليل العلاقة بينهم من خلال إجابات الاستبيان.

توصلت الدراسة الي اهم النتائج التالية:

- تشير نتائج الجانب التجريبي لهذه الدراسة إلى أن الأنشطة اللوجستية لها تأثير على أداء الشركة.
- تحتاج الشركة إلى استجابة أعلى للسوق وجودة أعلى لمنتجاتها وخدماتها في أقصر وقت مع تقليل التكاليف.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها الحاجة إلى زيادة فاعلية الأنشطة التسويقية في الشركة بشكل عام مع تفعيل دور الأنشطة اللوجستية خاصة بسبب أهميتها في تقديم الخدمات، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي للشركة.

“Organization, Planning and Control of Marketing Logistics”

استهدف الباحثون في هذه الدراسة التركيز على ان لوجستيات التسويق كآلية للتحكم ومراقبة قنوات التسويق من خلال تكامل وظائف التسويق واللوجستيات مع الحفاظ على القيمة المضافة للمنتجات والخدمات المقدمة من الشركة. من أجل تقييم فعالية لوجستيات التسويق، معرفة استخدام مفهوم "النظام المثالي".

تقسم معظم شركات لوجستيات التسويق مراحل تطوير وتنظيم الهيكل الوظيفي للوجستيات التي مرت بثلاث فترات رئيسية وهي:

- الفترة الاولى: التي تتميز بتوزيع الوظائف اللوجستية بين المجالات الثلاثة الأكثر نشاطاً وهم التمويل، الإنتاج والتسويق.

- الفترة الثانية: التي تتميز بإطلاق وظائف التوزيع المادي اتجاه المستقبل وبدأ التسويق في تنفيذ المبيعات المتوقعة للتنبؤ، مع زيادة التوزيع المادي.

- الفترة الثالثة التي تتميز بدرجة كبيرة بالخدمات اللوجستية المتكاملة. يتم تشكيلها بشكل أفضل، والتي تستجيب مع متطلبات السوق.

وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، حيث يسلط الضوء فيها على أهمية التخطيط والتنظيم والرقابة على لوجستيات التسويق للوصول الي اعلي النتائج لدولة الاتحاد الروسي، ويستخدم الباحثون في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي كأسلوب منهجي يتناسب من نوع البحث.

وقد اسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

١- ان لوجستيات التسويق هي التخطيط، الإدارة التشغيلية والرقابية على التدفق المادي للموارد والمنتج النهائي للوصول الي المستهلك وتلبية احتياجاته.

- التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
- ٢- تعتبر لوجستيات التسويق هي الدمج بين الأفكار اللوجستية والتسويقية لحل مشاكل الإنتاج المختلفة للحفاظ على خدمات التسويق مع الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا والموارد لتجنب حدوث تأخير او إتلاف للمواد المادية والبشرية والمعدات المختلفة المستخدمة
- ٣- يلعب التسويق اللوجستي الدور الأساسي الحديث باستخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات والتي تنقل باستخدام أحدث أنظمة التتبع بالأقمار الصناعية وتبادل البيانات الالكترونية وتحويل الأموال مما ترتب على تقييم الخدمات اللوجستية ب ٣٠-٤٠ ٪ من التكلفة الأولية للمنتجات النهائية.
- ٤- تمثل لوجستيات التسويق التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة جميع العمليات اثناء الإنتاج في المصنع وقبل الوصول الي السوق وأيضا ضمان التفاعل بين قنوات التوزيع للمنظمة والأسواق.

٥) دراسة (Akdoğan & Durak, 2016) بعنوان

Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey

هدف هذه الدراسة هو تحديد وقياس الفروق بين الأداء اللوجستي والأداء التسويقي لشركات الخدمات اللوجستية العاملة في المانيا وتركيا وذلك من خلال سؤالين

١- هناك فرق كبير بين الأداء اللوجستي لشركات الخدمات اللوجستية في المانيا وتركيا؟

٢- هناك فرق كبير بين الأداء التسويقي لشركات اللوجستيات في المانيا وتركيا؟

تم تطبيق الدراسات الاستقصائية في هذه الدراسة على شركات الخدمات اللوجستية العاملة في اسطنبول وهامبورغ وبريمن في يوليو أغسطس، ٢٠١٥. تم استخدام رابطات اللوجستيات في هذه المدن للحصول على قائمة الشركات. نتيجة للمعلومات التي تم الحصول عليها من الجمعيات اللوجستية، قائمة تضم ما هو مجموعه ٧٥٠ شركة. (٣١٨) منها في اسطنبول و٢٣٤ في هامبورغ و١٩٨ في بريمن). تم تحديد الجزء الرئيسي من

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
الدراسة باستخدام القائمة التي تم إنشاؤها، وكان الهدف من التعداد الكامل هو الوصول إلى
جميع الشركات المدرجة في القائمة. تم تطبيق الاستقصاء بواسطة جلسات الباحث وجهاً
لوجه أو عبر البريد الإلكتروني. ما هو مجموعه ١٥٣ شركة (٧٢ من ألمانيا، ٨١ من
تركيا)

وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستقصاء باستخدام برنامج التحليل
الإحصائي، واستخدمت تحليلات التباين لاختبار الفرضيات.

السبب في اختيار هذان البلدان لان ألمانيا تحتل المركز الأول في تقرير LPI
(Logistics Performance index) مؤشر الأداء اللوجستي لعام ٢٠١٤. كما أن
ألمانيا وتركيا يمتلكان معها أكبر قادر من التجارة الخارجية.

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

- استخدم طرق مختلفة لقياس نجاح الأنشطة اللوجستية تتضمن الإمكانيات اللوجستية
للدول في القياس لأن الهدف هو مقارنة أداء شركات الخدمات اللوجستية في ألمانيا
وتركيا.
- ان الشركات التي تطبقت الأنشطة اللوجستية في ألمانيا في البنية التحتية أفضل وايضا
التكاليف اللوجستية لهذه الشركات منخفضة وجودة الخدمات اللوجستية المقدمة أعلى
مما يؤدي الي مزايا تنافسية كبيرة لشركات الخدمات اللوجستية في ألمانيا.
- ولكن تحتاج تركيا إلى تغيير مثل جعل الإجراءات الجمركية أكثر فاعلية، وزيادة
الاستثمارات في البنية التحتية، وخفض التكاليف اللوجستية، وتقديم خدمات أكثر جودة من
أجل التنافس مع الدول الأخرى من حيث قطاع الخدمات اللوجستية.
- بالنسبة الي الأداء التسويقي للشركات التي تمارس أنشطة في ألمانيا أعلى من أداء
الشركات التي تمارس أنشطة في تركيا. نتيجة الاختلافات بين الأداء المالي وأداء التعليم
والتطوير للشركات في ألمانيا وتركيا لتكون ذات دلالة إحصائية بان الشركات في ألمانيا

شهيره إبراهيم حسن
التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
تحقق اعلي اهداف مالية، أفضل من حيث التعليم والتطوير ورضا الموظفين مما يؤدي الي
تحسين الخدمة للعملاء وحفض التكاليف اللوجستية وتوفير خدمات عالية الجودة وإعادة
تنظيم البنية التحتية اللازمة لاستخدام طرق النقل المناسبة مما يحقق ميزة تنافسية.

٦) دراسة (Janczewska,2015) بعنوان

Marketing & Logistics as an innovative direction of management In the
SMEs sector

الهدف من هذه الدراسة هو عرض أهمية الابتكار في ادارة التسويق والخدمات اللوجستية
للشركات في تطوير قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة مع تطبيق دمج الإدارتين ومعرفة
خصائص كل منهما للأهمية للمساهمة في تحسين وضع الشركة التنافسي في السوق. يعتمد
نشاط الشركات على حد سواء الصغيرة والمتوسطة على موارد مادية أكثر تواضعا مما هو
عليه في الشركات الكبيرة، وبالتالي فإن بناء مزايا لوجستية وتسويقية من خلال استراتيجيات
الابتكار غالبا ما يكون هو الاتجاه الصحيح لتحسين القدرة التنافسية لقطاع الشركات الصغيرة
والمتوسطة.

كما تم تصميم نموذج للتسويق وادارة النقل والإمداد كابتكار في الشركة الصغيرة والمتوسطة
Small and medium-sized enterprises (SMEs) وشروط تنفيذ الطريقة الإدارة
للشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الحلويات.

تم تطبيق الدراسة على عينة تضم فرع صناعة الحلويات في بولندا أكثر من ١٠٠٠ شركة،
منها ١٠ شركات فقط تنتمي إلى مجموعة الشركات الكبيرة، في حين يمكن تصنيف الشركات
الأخرى على أنها شركات صغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة.

أجريت الدراسة في ٣٠ شركة صغيرة ومتوسطة الحجم من صناعة الحلويات، منها ٢٠ ٪ تمثل
الشركات الصغيرة، ٥٠ ٪ -الشركات متناهية الصغيرة و ٣٠ ٪ من الشركات المتوسطة الحجم
وتقع هذه الشركات في منطقة متعدد من بولندا.

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية

شهبيرة إبراهيم حسن

وتوصلت الدراسة الي اهم النتائج التالية:

ان تطبيق إدارة التسويق اللوجستي في شركات الحلويات الصغيرة والمتوسطة الحجم يتطلب الخطوات التالي:

الخطوة الأولى: جمع المعلومات والبيانات التسويقية اللازمة لتحديد وضع الشركة ومواردها في السوق، مع المعرفة بالبيئة السوقية المحيطة بها.

الخطوة الثانية: تجميع المعلومات والبيانات اللوجستية بما في ذلك تعريف العمليات اللوجستية في الشركات الصغيرة والمتوسطة وإنشاء نظام للتواصل مع المشتريين.

الخطوة الثالثة: تطبيق عروض التسويق اللوجستي من خلال مطابقة موارد الشركة مع توقعات العملاء.

الخطوة الرابعة: تطوير استراتيجية التسويق واللوجستيات من خلال اختيار الأساليب والوسائل لتحقيق استراتيجية متكاملة بناءً على تحليل التسويق واللوجستيات بالإضافة إلى تعريف الأنشطة التكميلية في مجال التسويق والخدمات اللوجستية.

الخطوة الخامسة: مراقبة تنفيذ عملية التسويق واللوجستيات لإدارة أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال الاختيار والتقييم الدوري لمؤشرات الأداء.

مشكلة الدراسة :

في ضوء الدراسة السابقة التي قامت بها الباحثة التي استهدفت التعرف علي مدى معرفة و تطبيق العاملين في الشركات الخدمية لمفهوم التكامل بين الانشطة اللوجستية و الانشطة التسويقية و الي مدي اثر ذلك علي اداء الشركات الخدمية.

استنادا لما ذكر، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدي تأثير تكامل التسويق و الخدمات اللوجستية علي اداء الشركات الخدمية ؟

اهداف الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة تسعى الباحثة نحو تحقيق الأهداف الآتية

١-توصيف الإطار النظري الذي يساعد الشركات الخدمية على تحديد التغيرات السوقية في

ظل المنظومة اللوجستية.

٢- تحليل تسويق الخدمات اللوجستية على اداء الشركات الخدمية

اهمية الدراسة :

اتضح من الدراسات السابقة ان دراسات الباحثين (Balakrishnan &Khan,2018) و ايضا (Helmy، ElMokadem،el Bary & el-sayeh,2018) ركزوا على الخدمات المرتبطة باللوجستيات فقط لتحقيق الاداء المتميز لشركات الخدمية و اهملوا الخدمات التسويقية او التكامل و الاندماج المشتركة بين الخدمات اللوجستية و الخدمات التسويقية لذلك فان هذه الدراسة سوف يغطي هذه الفجوة البحثية بتناول الاندماج و التكامل بين كل من الخدمات التسويقية و اللوجستية لتحقيق التميز في الاداء.

إطار نظري للبحث

أولاً: علاقة التسويق بالخدمات اللوجستيات

يظهر داخل شركة ان التسويق والانتاج والتوزيع كأنهم أنشطة منفصلة لكن في إطار علاقة التسويق واللوجستيات يتطلب ذلك الى التوحيد بينهم داخل ما يطلق عليه بالأنشطة اللوجستية داخل الشركات ولتحقيق التكامل الاستراتيجي والتخطيط باسم التسويق اللوجستي الذي يساعد المنظمة على المنافسة من خلال ميزة تقليل التكاليف وتوفير سلسلة القيمة واداء أعلي للعميل (Vallet-Bellmunt & Rivera,2018). تركز الباحثة على العلاقة بين التسويق والأنشطة اللوجستية وذلك للأسباب التالية:

١- أدراك عدد من الشركات في العالم ان التسويق بحاجة الي القيام بالكثير من الاعمال فيما يتعلق بوضع تصور للمبادرة بدمج وتصميم وتنفيذ علاقة متكاملة بين التسويق واللوجستيات والذي يحتاج الي العديد من الانشطة اللوجستية بهدف:

- لزيادة حجم الاعمال التجارية العالمية
- لتوفير المواد الخام من الدول المستخرجة والمصنعة
- تقليل حواجز التجارة العالمية
- زيادة المنافسة العالمية

وحيث ان تغيير المنظور في الأعمال التجارية والتسويقية يحث على ضرورة دمج الخدمات اللوجستية في أنشطة التسويق. على نحو متزايد، مما ادي الي تزايد قوة العلامة التجارية ولكن مع تقارب تقنيات المنتجات المنافسة، فقد جعل الاختلافات بين المنتجات أقل وضوحًا. وفي مواجهة مثل تلك المواقف، قد يتأثر العميل بتصورات السعر أو الصورة الاعلانية ولكن الإفراط في الاستفادة من هذه الجوانب هو تراكم المنتج في المخازن وبناء عليه قد يصبح الاعتبار الرئيسي في الاختيار هو التغيير الثاني وهو أن توقعات العملاء للخدمة قد أصبح مطلب متزايد من قبل العملاء (البرعي، ٢٠١١)

يوصف العميل الان بانه الأكثر تطورا وتغيرا. فالمشترين الصناعيين أكثر احترافا في زيادة استخدام نظم تقييم الموردين والتي من ابسط ادواتها للتقييم الحاجة هي توفير أداء التسليم في الوقت المناسب.

صنفت مكارثي (١٩٩٩) مجموعة من الأدوات أو العناصر التسويقية التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية في أربع مجموعات واسعة من متغيرات المزيج التسويقي، والتي تسمى أيضا PS٤ للتسويق. يركز التسويق على التصميم والتحكم في متغيرات المزيج التسويقي المختلفة من أجل تلبية احتياجات العملاء في السوق المستهدفة. يشتمل المزيج التسويقي على المنتج (ما يشتمل عليه العرض الفعلي) والسعر (القيمة التي يتم تبادلها لذلك العرض) والترويج (وسائل توصيل ذلك العرض للجماهير المستهدف) والمكان (وسيلة لتوفر المنتج للمستهلك)

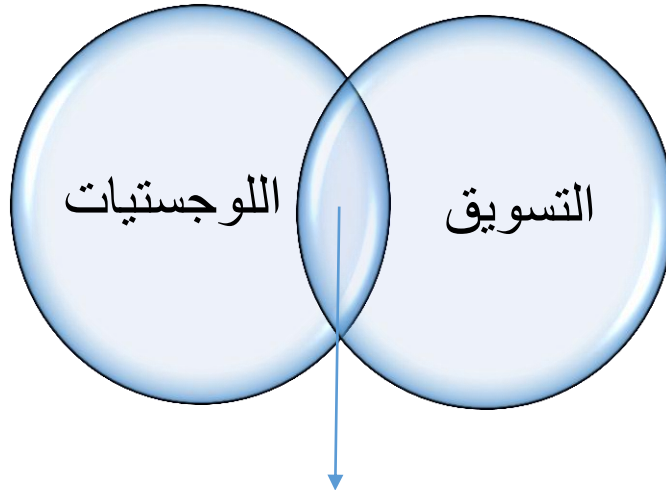
شهيرة إبراهيم حسن

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية

(النهائي). من الواضح أن Ps4 تشمل أنشطة تسويق نموذجية مثل الترويج لكنها تشمل أيضاً أنشطة لوجستية تقليدية مثل التوزيع (أي المكان). هناك ارتباط وثيق بين الخدمات اللوجستية والتسويق حيث يشار أيضاً إلى الخدمات اللوجستية على أنها النصف الآخر من التسويق. أي أن اللوجستيات هي أحد مكونات وظيفة "المكان" بينما المكون الآخر هو القنوات. ترتبط الخدمات اللوجستية والتسويق من خلال عنصر التوزيع في المزيج التسويقي، أي واحد من "P" (Mentzer., 2008), Svensson 2003). تم أدخلت التغليف "P" الخامسة إلى جانب برنامج "P4" في المزيج التسويقي، مؤكداً على أهمية التعبئة والتغليف في التسويق. في استراتيجية التسويق، تعد التغليف أداة حيوية في المزيج التسويقي. غالباً ما يتم تجاهل التعبئة والتغليف من قبل الشركات، نظراً لأن ضعف ما يتم إنفاقه سنوياً على التعبئة والتغليف يفوق ما تنفقه الشركات على الدعاية والإعلانات الترويجية.

تحدث التفاعلات الوظيفية بين الخدمات اللوجستية والتسويق عبر كل عنصر من العناصر الخمسة للمزيج التسويقي – (المنتج والمكان والسعر والترويج والتعبئة والتغليف). يُعد المزيج الخمس للتسويق عبارة عن أداة مفيدة عند مناقشة الواجهة والتفاعل بين اللوجستيات والتسويق

(الشكل 1-1)



- | |
|---------------------|
| 1- المنتج |
| 2- المكان |
| 3- السعر |
| 4- الترويج |
| 5- التعبئة والتغليف |

المصدر: (2017) Madhani, P. M.

شكل (١-١) علاقة التسويق باللوجستيات

ثانيا: محددات التعاون بين التسويق واللوجستيات:

يتطلب التعاون بين وظيفتي اللوجستيات والتسويق الي محددات واليات للتنسيق لدمج بين هذان الوظيفتين من الناحية النظرية والعملية لتطبيق هذا التعاون للوصول الي اعلي مستوى لإرضاء العملاء وتقديم اداء متميز.

محددات التعاون تتمثل في التالي

• الهدف

هناك اهداف مشتركة بين وظيفة اللوجستيات ووظيفة التسويق وهو ضمان وصول الخدمات او المنتجات الي العملاء بشكل اداء مميز عن المنافسين وفي وقت مناسب بالتكلفة المناسبة والجودة المنافسة لتلبية توقعات العملاء وزيادة رضا عملاء وزيادة الحصة السوقية.

مما يتطلب الي: التعاون الداخلي والتعاون الخارجي للشركات

١- التعاون الداخلي

- على مستوى الإدارة العليا

تأييد ودعم الإدارة للتعاون والتكامل بين الوظيفة اللوجستيات ووظيفة التسويق

- على مستوى الادارات

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
تبادل المعلومات بين إدارة التسويق وإدارة اللوجستيات لاكتساب الخبرات المشتركة في
المجالين للوصول الي الأهداف المشتركة ولحل أي مشكلات من خلال التفاوض بين
إدارة التسويق وإدارة اللوجستيات
- على مستوى العاملين:

العناية بتنمية الموارد البشرية لاكتساب الخبرات الداعمة لتعاون والتكامل بين الأنشطة
اللوجستية والتسويق مع تعديل نظام التحفيز العاملين ليكون هناك حوافر لتشجيع علي
التعاون بين الأنشطة اللوجستية والتسويقية وتناقل الخبرات لتحقيق الهدف والتكامل بين
إدارة التسويق واللوجستيات.

٢- التعاون الخارجي

تحقيق التعاون والتكامل بين أصحاب المصالح مع المنظمة وهم الموردین-العملاء-
الحكومة-الموانئ-شركات الشحن-شركات النقل-شركات التخزين-المخازن-شركات
الإعلانات-المطارات-شركات المناولة – الجمارك.

ثالثاً: مزايا الاندماج التسويق اللوجستي

ترجع أهمية اللوجستيات الي الاهتمام بالمتطلبات واحتياجات العملاء في القنوات التسويقية بينما
يركز التسويق على تلبية متطلبات واحتياجات العملاء في نفس القنوات التسويقية وبالتالي هناك
نوعين من مساهمات اللوجستيات الداخلية والخارجية في قنوات التسويق من نقطة الحصول
على المواد الخام من الموردین الي نقطة حصول العملاء على الخدمة او السلعة المطلوبة.

ان الاندماج وتعاون بين الأنشطة التسويقية والأنشطة اللوجستية يمكن اعتبارهما سلسلة من
الأنشطة المستقلة المكتملة لبعضها لبعض وذلك لتسهيل العمليات المختلفة ابتداءً من الموردین
مرورا على القنوات اللوجستية والتسويقية حتى وصول المنتج او الخدمة للعميل.

وبالتالي عدم ازدواجية الأنشطة يؤدي الي تقليل الوقت والتكلفة وتحسين الخدمة وتحقيق
رضا وولاء العملاء وتعظيم الحصة السوقية والربحية للشركات.

التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
 مما سبق هناك حاجة ملحة الي تكوين نموذج تفاعلي للوجستيات والتسويق بحيث يتكاملان لتلبية
 الطلب وتحفيز التسويق اللوجستي. حيث يهتم التسويق بتلبية الطلب للعملاء بينما تهتم
 اللوجستيات بخلق قيمة أكبر للمنتج او الخدمة المقدمة للعملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة أداء
 الشركة. على سبيل المثال، تتمثل الأنشطة اللوجستية الداخلية والخارجية الأساسية في قناة
 التسويق في شراء المواد والمكونات من الموردين، والتوزيع المادي للبضائع النهائية للعملاء.
 ويشمل أيضًا أنشطة مثل النقل والتخزين وإدارة المخزون ومناولة المواد. وبالمثل، تسهم أنشطة
 التسويق في أنشطة الترويج والمبيعات في قناة التسويق. ويشمل أيضًا أنشطة مثل الترويج
 للمبيعات، والترويج، والتسعير، والاتصالات، وحوافز التمويل. (Ramasodi, 2007)

وبالتالي التكامل بين اللوجستيات والتسويق، ركز على رضا العملاء مع التركيز على أنشطة
 التسويق المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع (المكان) بدعم من الخدمات اللوجستية مع
 الاستجابة السريعة للعميل في الوقت المناسب. من ناحية أخرى، فإنه يؤكد على مستوى مقبول
 من الأرباح عن طريق تقليل التكاليف اللوجستية في الواقع، وبالتالي ان خدمة العملاء هي "...
 الرابط الرئيسي بين الخدمات اللوجستية والتسويقية". (2005). Gimenez, C. and Ventura, E.

هناك اندماج بين الأنشطة اللوجستية والأنشطة التسويقية قد يُنظر إلى هذا الترابط بين الخدمات
 اللوجستية والتسويق على أنه متبادل ومترابط بشدة. على سبيل المثال، قد يعتمد النشاط
 التسويقي على الأنشطة اللوجستية في قناة التوزيع، والعكس صحيح.

قد يعني خلل نشاط واحد عدم كفاءة أداء الأنشطة الأخرى في قناة تسويقية. لذلك، يجب تنسيق
 وتوافق تلبية العرض وتلبية احتياجات العملاء في قناة تسويقية من أجل تحقيق نتيجة ناجحة.
 تكامل التسويق اللوجستي يزامن المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، سياسة المبيعات
 والتعبئة) ومزيج الخدمات اللوجستية (النقل، التخزين، إدارة المخزون، تحقيق الطلبات وخدمة)
 لتحقيق أعلى مستوى من رغبات واحتياجات العملاء. (Svensson 2003)

ان الاندماج والتكامل بين الأنشطة التسويقية والانشطة اللوجستية يقع في إطار تطوير العمل
 بينهم بإضافة قيمة مضافة للنمو والازدهار في المستقبل، ويجب على المؤسسات تطوير وتنفيذ

شهيره إبراهيم حسن
التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
استراتيجية أعمال تنافسية تلبي احتياجات السوق المستهدفة. جوهر أي استراتيجية عمل هو
اقتراح قيمة العميل، الذي يصف المزيج الفريد من سمات المنتج والخدمة، وعلاقات العملاء،
والصورة الكلية التي تقدمها المنظمة. كما يوضح أيضًا كيف ستميز المؤسسة نفسها عن
المنافسين لجذب العلاقات مع العملاء المستهدفين والاحتفاظ بها وتعزيزها.

رابعاً: تعريف الأنشطة التسويقية اللوجستية

ادي الترابط والتكامل بين الأنشطة التسويقية والخدمات اللوجستية الي ظهور ما يسمى بالأنشطة
التسويقية اللوجستية الذي يمكن تفسيرها "بانه نظام التخطيط والتنفيذ والرقابة على المزيج من
الأنشطة التسويقية و الأنشطة اللوجستية التي تتضمن توفير المنتج طبقاً لتحديد احتياجات
ومواصفات العميل من التغليف والتعبئة للحفاظ على السلعة ومعرفة خدمات مع بعد البيع
وتحديد الطلب والتنبؤ بالمبيعات "وهذا يتطلب تحديد الكمية المطلوبة و الوقت المناسب لشراء
ومناولة المواد الخام واختيار مصادر الامداد وتجهيزها من الموردين و تعبأتها لحمايتها من
التلف و تحديد وسائل النقل المناسبة لحمايتها من الفقد و نقلها وتسليمها للمصنع في الوقت
المناسب لضمان استمرار عمليات الانتاج و جودتها في اطار الحفاظ علي التكاليف الكلية للمنتج
حتى وصوله الي المستهلك في الوقت و المكان والسعر و الحالة المناسبة . لتحقيق رضا وولاء
العميل وبناء المزايا التنافسية وارتفاع الربحية في السوق.

تقوم الأنشطة التسويقية اللوجستية بتحديد السلع والمنتجات المناسب طبقاً لاحتياجات المستهلك،
بتحديد أماكن عرض المنتج لترويج المناسب لوصوله الي المستهلك في الوقت والتكاليف
المناسبة

خامساً: المزيج التسويقي اللوجستي:

من فترة ١٩٥٠ الي ١٩٦٠ كان التسويق يتجاهل بعض الأنشطة مثل النقل والشحن والتخزين
ومدي تأثير تكلفتهم على التكلفة الكلية للمنتج او الخدمة. ومن ثم تم القاء الضوء عليه في بداية

شهبيرة إبراهيم حسن
القرن العشرون حيث ان بعض المديرين لإدارة التسويق أدركوا مكانة الأنشطة اللوجستية وأهميتها في الاستراتيجية العامة للشركات وتميزها في المستقبل.(رضوان، ٢٠١٦)

ان التسويق واللوجستيات لهم هدف واحد وهو تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء ولكن ينفصلوا في التطبيق لان التسويق يتطلب ارتفاع الحصة السوقية وتحقيق الأرباح للشركة لكن اللوجستيات تشمل الأنشطة الداخلية وهي توفير المواد الخام من الموردين ونقلها للمصنع للتصنيع والأنشطة الخارجية وتوصيل المنتج الي العملاء ومعرفة مدي رضاه وإذا كان العميل غير راضي تحدث اللوجستيات العكسية.

ان الأنشطة التسويقية واللوجستية يعتبروا من الأنشطة المستقلة المتكاملة لبعضها البعض والتي تسهل عمليات التبادل بين المشتريين والبائعين في الأنشطة التسويقية اللوجستية والتي تحتوي على العديد من الأنشطة لتحقيق ذلك الهدف.

ان الأنشطة التسويقية اللوجستية هي التي يقصد بها الأنشطة التي لها مستويات مشتركة بين إدارة التسويق وإدارة اللوجستيات وهذا يتطلب الي التنسيق والترتيب بينهم بهدف عدم ازدواجية الأنشطة وتحقيق رضا وولاء العملاء وارتفاع الحصة السوقية وتحقيق الربحية وكل ذلك ينعكس على اداء الشركات.

ان مفهوم المزيج التسويقي المكون من خمس عناصر التي يطلق عليها (5Ps) "المكون من المنتج، التوزيع (المكان)، المبيعات (السعر)، الترويج و خدمة العملاء " كان السبب في ظهور مصطلح التسويق اللوجستي الذي استعار من مفهوم التسويق التقليدي الذي يحدد العميل ومتطلباته ويقوم بتجميع موارد الشركة لتلبية متطلبات العميل لرفع الحصة السوقية.

ان التسويق اللوجستي يقوم بالتكامل والتعاون بين الادارات المختلفة في المنظمة لتوفير السلعة او الخدمة بالكمية المناسبة من الموارد والمكونات من الموردين مباشر قبل البدء في عملية الإنتاج كما يتم تحديد الحد الامثل من المخزون الذي لا يؤثر علي توقف او تعطيل العملية الإنتاجية و انتاج المنتج في الوقت المناسب و الالتزام بالمواعيد المناسبة لتسليم لتجانب التأخير

شهيره إبراهيم حسن
التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجيستية
الذي يؤدي الي شعور العميل بعدم قدرة الشركات بالوفاء بالمواعيد المحدودة المعلنه من قبل
الشركات للتسليم و ذلك ينعكس علي قدرة اداء الشركات.

نتائج و توصيات

اولا النتائج:

في ضوء الاهداف التي تم وضعها لهذه الدراسة تقوم الباحثة يعرض النتائج و تقييم مدي مساهمتها في تحقيق اهداف الدراسة وذلك عن نحو التالي:

- ١- اتفقت النتائج في جميع الشركات الخدمية علي ان اهم عنصر في جودة الخدمة المقدمة للعملاء هو ضمان وصول المنتج المناسب للعميل المناسب و خلية من اي خطأ و يليها في الاهمية مدي تقبل الشركة لشكاوي العملاء ومدي الاستجابة لهم
- ٢- كما اشارت النتائج ان اهم عنصر تقدمه الشركات الخدمية هي تقديم التنوع في الخدمات المقدمة طبقا لنوعية العملاء المختلفين
- ٣- كما اوضحت النتائج ان نسبة كبيرة من المتعاملين مع الشركات الخدمية يفضلون التنوع في العروض و طرق تقديم الخدمات المختلفة.
- ٤- كما تبين ان اهم صورة للانشطة اللوجيستية التسويقية هي خدمة العملاء التي تسهم اسهاما معنويا في تبين عنصر جودة الخدمة المقدمة بين الشركات.
- ٥- ان اهم عنصر لتحقيق الاداء المتميز لشركات الخدمية و التي تسهم اسهاما معنويا في رضاء العملاء هي سرعة الاستجابة و توقيت الاستجابة لطلب العملاء و التي تفسير مدي التميز لاداء الشركات.
- ٦- اوضحت النتائج ان اهم مجالات التعاون اللوجستيات مع التسويق في تقديم الخدمة و خدمة العملاء و تسعير الخدمة و الترويج للخدمة علي الترتيب و هي بذلك تسهم اسهاما معنويا في التميز في الاداء للشركات الخدمية

ثانيا التوصيات:

شهيره إبراهيم حسن
التكامل بين التسويق و الخدمات اللوجستية
في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها في الدارسة النظرية قامت الباحثة بوضع مجموعة من
التوصيات التي ممكن ان تسهم في زيادة الوعي باهمية التركيز علي التكامل بين التسويق و
الخدمات اللوجستية في الشركات الخدمية علي النحو التالي:

- ١- مازال هناك عدم ووعي كافي بالشركات الخدمية للتخصصات و المهام التي تقوم بها
ادارة اللوجستيات و التركيز علي ان ادارة اللوجستيات يتلخص عملها في ادارة عمليات
النقل من حيث الاسلوب ،اي انها مازالت تعمل بالمفاهيم القديمة لادارة اللوجستيات.
لذا توصي الباحثة الادارات العليا بالشركات الخدمية بضرورة اعادة النظر في
الوظائف اللوجستية ووضعها تحت رعاية ادارة اللوجستيات مع مساهمة باقي الادارات
لتقديم اداء متكامل فيما بينهم.
- ٢- زيادة القدرات اللوجستية لشركات الخدمية له تاثير مباشر علي زيادة الحصة السوقية
و تحقيق الاداء المتميز و ذلك من خلال بعض الانشطة اللوجستية التي تقدم بشكل
متميز للعملاء.
- ٣- تشجيع و تطوير العلاقة التعاونية و التكاملية بين التسويق و اللوجستيات و ان تجعل
منها الشركات استراتيجية ادارية عامة تركز فيها علي عناصر الجودة في اداء الخدمات
المقدمة من تلك الشركات لتحقيق التميز في الاداء.
- ٤- ان الاهتمام و التاكيد علي عنصر تميز الاداء الناتج من تكامل بين ادارتي اللوجستيات
و التسويق حيث تبين ان لها تاثير ايجابي علي سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و
توقيت الاستجابة حيث يصل الخدمة للعميل في المكان المناسب و الكمية المطلوبه و في
التوقيت المناسب بالجودة المطلوبة لكتساب رضا العميل .
- ٥- ضرورة خلق بيئة داخلية تعزز مفهوم التسويق اللوجستية في الشركات الخدمية و
تشجيع الجهود المبذولة لتحسين خدمة العملاء و اعداد البرامج التدريبية للعاملين في تلك
الشركات لغرس و تعميق مفهوم التكامل و التعاون و التنسيق بين الادارات المختلفة و
ادارة اللوجستيات في ثقافة تلك الشركات.

المراجعاولا: المراجع العربية:

- البرعى، سلوى زغلول (٢٠١١) ، نموذج مقترح للأنشطة اللوجستية التسويقية لدعم الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه بجامعة المنصورة – كلية التجارة – إدارة الاعمال
- ادريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٦) إدارة الاعمال اللوجستية: الامداد والتوزيع المادي، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- بالورونالد اتش ٢٠٠٩ إدارة اللوجستيات تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد" ، ترجمة: تركي ابراهيم سلطان وأسامة أحمد مسلم، دار- المريخ للنشر، الرياض
- رضوان، فاروق عبد الفتاح(٢٠١٦)"إدارة التسويق مدخل استراتيجي" دار الدلتا للنشر كلية التجارة جامعة طنطا

ثانيا: المراجع الاجنبية:

- Akdoğan, M. Şükrü and Durak, Ayhan (2016),” Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey” In Proceeding of Social and Behavioral Sciences 235.(pp 576 – 586), 12th International Strategic Management Conference, Antalya,Turky.
- Brkljač, Milan N., Stanković, Jelena M.and Gajić, Slađana B.(2013),”Gaining a Competitive Advantage by Integration of Marketing and Logistics”, In Proceeding of LOGIC,1st logistics international conference, (pp 121-125), Belgrade, Serbia
- BHAYA, Zaki., ALHUSSEINI, Fadel., BĂNACU, Cristian, and JASSMY, Basim (2017),” Impact Of Logistics Activates For Improving Marketing Performance Via Bayesian Quintile Regression: An Analytical Study In Omnea Telecom IRAQ”.In Proceeding of the 11th International Management conference,”the Role of Management in the Economics Paradigm of the XXI Century”.(pp462-473).Bucharest,Romania.
- Gimenez,Cristina,and Ventura,Eva.(2005)”logistics-Production-Marketing and External Integration: Their Impact on Performance “International Journal of Operation Production Management.25(1):20-38
- Madhani, P. M. (2017), “Logistics and Marketing Integration: Enhancing Competitive Advantages”, The IUP Journal of Management Research, Vol. 16, No. 3, pp. 7-29.
- Grishchenko, Olga V., Kireev, Vasiliy S., Dubrova, Lyudmila I., Yanenko, Marina B. and Vakulenko, Ruslan Ya.,(2016),” Organization, Planning and Control of Marketing Logistics”, International Journal of Economics and Financial Issues 6(S8) ,(pp166-172).

- Janczewska, Danuta (2015),” Marketing and logistics management as an innovative direction of management in the SMEs sector”, Entrepreneurship & Management ,vol.XVI “Company Management during Globalization Processes”, issue 2, (pp 121-133), Poland.
- Madhani, P. M. (2017), “Logistics and Marketing Integration: Enhancing Competitive Advantages”, The IUP Journal of Management Research, Vol. 16, No. 3, pp. 7-29.
- Mohame,Mofd Fathi, Udin,Zulkipli,and Sharif,Kamal (2018)” Innovative Marketing and Supportive Capability Impacts Towards Logistcs Performance”. In Proceeding of AIP, the 3rd International Conference on Applied Science and Technology, 18.(pp1-6).
- Mentzer,John T.,Theodore P. Stank, and Esper(2008),”Supply Chain Management and its Relationship to Logistics Marketing Production and Operation Management:, Journal of Business Logistics,29(1),pp31-34
- Ramasodi0S.E. (2007) ; the marketing- logistics interface: a way to sustainable competitive advantage in the passenger car industry in South Africa0 master dissertation University of Johannesburg0 Faculty of management0 pp42-45
- Sevensson,Goran(2003),”Supply Chain Management: the Re-Integration of Marketing Issus in Logistics Theory and practice”,European Business Reviw,14(6),pp.426-436
- Vallet-Bellmunt, Teresa and Rivera Torres, Pilar(2018)” The relationship between logistics and marketing performance in the supply chain. Different paths for manufacturers and distributors” Universidad Camilo José Cela. V15.N4.03
- Zielińska, Anetta and Gałka, Agnieszka (2017) “Marketing Logistics”, international youth science forum “LITTERIS ET ARTIBUS”, 23(25),pp354-356.