



جامعة الدمام
UNIVERSITY of DAMNAM

بسم الله الرحمن الرحيم

كلية الدراسات التطبيقية
و خدمة المجتمع



المستوى الخامس

إدارة سلاسل التوريد

د/ وائل الجرايمي





الفصل الثانى سلسلة التوريد وخدمة الزبون

يتكون هذا الفصل من العناصر الآتية :

1. مفهوم وطبيعة خدمة الزبون
2. سياسة خدمة الزبون
3. العلاقة بين اللوجيستيات وعناصر مفهوم الزبون
4. خلق قيمة الزبون
5. إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: مفهوم وطبيعة خدمة الزبون

هناك **عامل مهم** يسهم وبشكل فاعل ومؤثر بل يعد اساساً في نجاح الاعمال وتقدمها كما يؤثر بشكل كبير على الحصة السوقية للمنتج او الخدمة الا وهو **عامل خدمة الزبون**. حيث يعتبر هذا العامل مؤثراً في دورة حياة المنتج والخدمة. كما وان خدمة الزبون صارت تمثل المرتبة الاولى في سلم اولويات المنظمات في الانتاج والخدمات.

(1) من هو الزبون؟

خدمة الزبون هي مقياس على فاعلية نظام اللوجستك وكيفية اداء عملة من حيث اعطاء منفعة الوقت ، والمكان للانتاج والخدمات.

وهو يتضمن انشطه اخرى لراحة البال وطمأنينة الزبون أو خفض القلق بتدقيق وفحص متطلبات الزبون وكذلك الاهتمام بالأوامر أو الطلبات والمبيعات البريدية الداعمة او للمواد المساندة.

وخدمة الزبون يمكن ان تتضمن:

- النشاط او الوظيفة المراد ادارتها كعملية معالجة الطلبات او مداولة شكاوى او تدمير الزبون.
- الاداء الفعلى او الحقيقى لمؤشر أداء معين كقدرة شحن الطلبات بالكامل وبنسبة لا تقل عن 98% من اجمالى الطلبات الواردة وخلال فترة زمنية لا تتجاوز 24 ساعة.
- قياسات النشاط او الاداء.

(2) الرؤيا الحالية لخدمة الزبون

خدمة الزبون يمكن تعريفها كالتالى:

هى تلك العملية التى تأخذ موقعها بين المشتري، البائع والشخص الثالث، والعملية تنتج بقيمتها مضافة الى تبادل المنتج او الخدمة، وهذه القيمة المضافة فى عملية التبادل فى المدى القصير هى تعامل احادى او منفرد او فى المدى البعيد كما فى العلاقات التعاقدية.

(3) أنواع خدمة الزبون

هناك عدة اشكال من خدمة الزبون التي قد تتضمن الإجراءات التالية:

- تجديد اجراء المستندات لیتلائم وطلب الزبون.
- الشروط المالية وشروط الائتمان.
- ضمان التسليم ضمن فترة زمنية معينة.
- تقديم خيارات للبيع لبضائع مرسله.
- تجهيز مادة للمساعدة في تقديم مبيعات الزبون.
- تركيب المنتج.
- الصيانة المقنعة والمواد الاحتياطية للاصلاح.

ثانياً: سياسة خدمة الزبون

إذا كانت خدمة الزبون ذات تأثير هام فى ثقافة اوابديات المنظمة لذا يجب ان تخطط وان تدار بكفاءة وذكاء عاليين، فمشروع برنامج خدمة الزبون هو قرار إستراتيجى طويل الأمد ومن الأهمية بلوغة وتنفيذه.

فالاستراتيجية هى الآلية لتنفيذ الاهداف و تحقيق الخطة حيث يتم وضع الاستراتيجية الشاملة للتطبيق او الممارسة العملية.

ولغرض ان يكون برنامجا ناجحا هناك خمسة عوامل يجب ان تؤخذ بالاعتبار كونها اساسية:

1. تعهد من مجلس الادارة والادارة العليا، وبشكل مثالى حيث المبادرة يجب ان تاتى من المدير التنفيذى ويجب ان تصل بشكلها الكامل.
2. التغييرات الثقافية لضمان إعتقاد العاملين بصدق تام باهمية الزبائن.
3. تدريب وتطوير المهارات الشخصية او الفردية بحيث يستطيع الكادر الوظيفى ان ينفذ وبدقة توقعات الزبون.
4. الانظمة والاجراءات التى تؤمن او تضمن للشركة تقديم خدمات جيدة للزبائن.
5. خطة رئيسية تبين تفاصيلها التغييرات الداخلية والنهوض بالتوقعات المستقبلية للزبون.

عناصر خدمة الزبون

يمكن تصنيف عناصر خدمة الزبون
بمجاميع ثلاث هي:

وهو ما يوضحه الشكل التالي

- عناصر قبل الشراء.
- عناصر اثناء الشراء.
- عناصر بعد الشراء.

خدمة الزبون

عناصر قبل الشراء:

- 1 - كشف مكتوب للعقد أو البوليصة.
- 2 - إستلام الزبون بكشف العقد أو البوليصة.
- 3 - الهيكل التنظيمي.
- 4 - مرونة النظام.
- 5 - خدمات الإدارة.

عناصر أثناء الشراء:

- 1- مستوى نفاذ المخزون.
- 2 - إبلاغ الطلب.
- 3 - عناصر دورة الطلب.
- 4 - الشحنات المرسله.
- 5 - عملية التنقل.
- 6 - دقة النظام.
- 7 - ملائمة الطلب.
- 8 - بديل المنتج.

عناصر بعد الشراء:

- 1 - التركيب، الضمان، التبديل، الإصلاحات، الأجزاء.
- 2 - خرائط ورسومات المنتج.
- 3 - مطالب الزبون، الشكاوى، المرتجعات.
- 4 - الإحلال المؤقت للمنتجات.

عناصر خدمة الزبون

**وخدمة الزبون ليس لها تعريف واحد
محدد، ولها ثلاث قواعد وهي كالآتي:**

- **خدمة الزبون كنشاط.**
- **خدمة الزبون كمقياس اداء.**
- **خدمة الزبون كفلسفة.**

ا- خدمة الزبون كنشاط:

**هذا المستوى يعتبر خدمة الزبون كمهمة محددة او معينة
ذلك ان المنظمة يجب ان تنجز اعمالها لاشباع حاجات الزبون.**

ب- خدمة الزبون كمقياس اداء:

هذا المستوى يؤكد أن خدمة الزبون لها علاقة تبادلية مع مقياس اداء محددة كنسبة مئوية في تسليم الطلبات بوقتها وهي كاملة او تامة وعدد الطلبات المعالجة بحدود قبولها او إنهاؤها.

ج- خدمة الزبون كفلسفة:

هذا المستوى يُنشط خدمة الزبون ليوفر قناعة الزبون من خلال اعلى مستويات خدمة الزبون.

ثالثاً: العلاقة بين اللوجيستيات وعناصر مفهوم الزبون

(1) اللوجيستيات وخدمة الزبون

يمكن ان ترتبط خدمة الزبون باللوجيستيات بارباع ابعاد رئيسية هي:

(أ): الوقت.

(ب): الاعتمادية.

(ج): الاتصالات.

(د): الملائمة.





(أ): الوقت:

عامل الوقت عادة هو وقت دورة الطلب **خصيصا من البائعين** الذين لهم تطلعات مستقبلية والذين يتطلعون الى خدمة الزبون، ومن جانب اخر فالمشترين او الموردين عادة يعطون الوقت اهتماما كبيرا خاصة فترة التوريد ، **وعناصر الوقت قد تشمل التالي:**

1. وقت تنفيذ الطلب

2. معالجة الطلب

3. تهيئة الطلب

4. شحن الطلب

1 - وقت تنفيذ الطلب:

وهو الوقت الذى ينفذ فيه الطلب من بدايته حتى نهايته.

2 - معالجة الطلب:

وقت معالجة الطلب من قبل البائع لجعل طلب الزبون جاهزا للشحن.

3 - تهيئة الطلب:

قد يعود الى وقت التعبئة والتغليف لغرض الشحن .

4 - شحن الطلب:

يمتد وقت شحن الطلب من لحظة وضع البائع وتهيئة المواد للنقل حتى بلوغ او تفريغ المواد لدى المشتري.

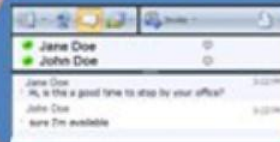
(ب): الاعتمادية

الاعتمادية للزبون غالبا ما تكون اكثر اهمية من فترة التوريد فالزبون باستطاعته ان يخفض الى الحد الادنى مستوى المخزون اذا تم تثبيت فترة التوريد او اذا كانت فترة التوريد ثابتة.

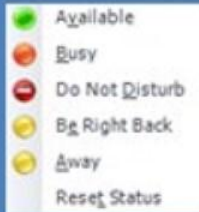
(ج): الاتصالات

ان وسائل الاتصالات تعد ذات اهمية قصوى واسباسية فى تلبية حاجات الزبائن.

IM



Presence



Voice



Applications



UC



Voice Mail E-mail Calendar



Desktop Sharing



Web/Video conferencing



Audio Conferencing



(د): الملائمة

الملائمة هي طريقة لمستوى خدمة الزبون ومن جهة نظر عمليات اللوجستك معناها امتلاك مقياس لمستويات الخدمة يطبق على جميع الزبائن حتى يكون مثالي.

ولكن هذه الافتراضيات لجميع الزبائن تعد متطلبات لوجستية متجانسة .

رابعاً: خلق قيمة الزبون

الغاية الحقيقية لاي عمل هو زيارة او رفع قيمة تلك الاعمال للمساهمين او القائمين عليها ، وخاصة عندما تكون تسهم الاعمال فى خلق بعضا من المستوى المساند للميزة التنافسية عن طريق خلق مجهزين مفضلين للزبائن .

هذا الاجراء يحقق للزبون ميزة تنافسية اكبر ومنفعة اعلى ، الا ان ذلك الامر قد يخلق بما يعرف بالقيمة المضافة وبطرق متعددة والشكل التالى يوضح القيم التى تضاف الى المنتج .

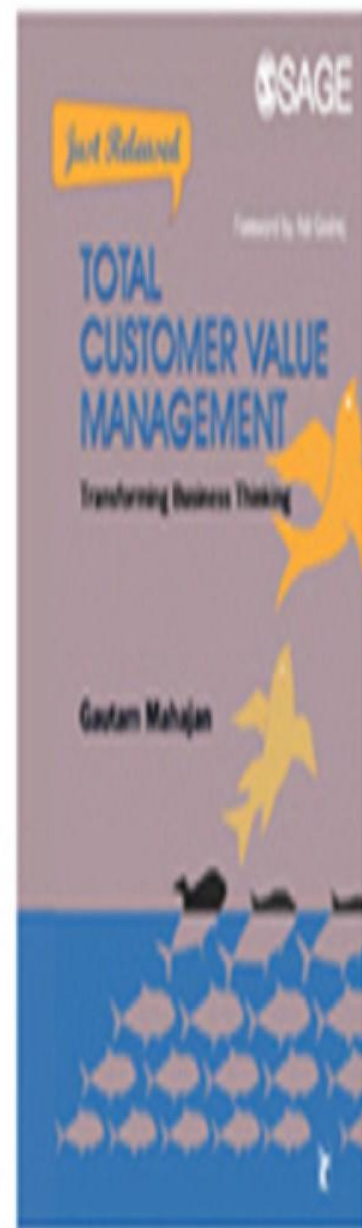
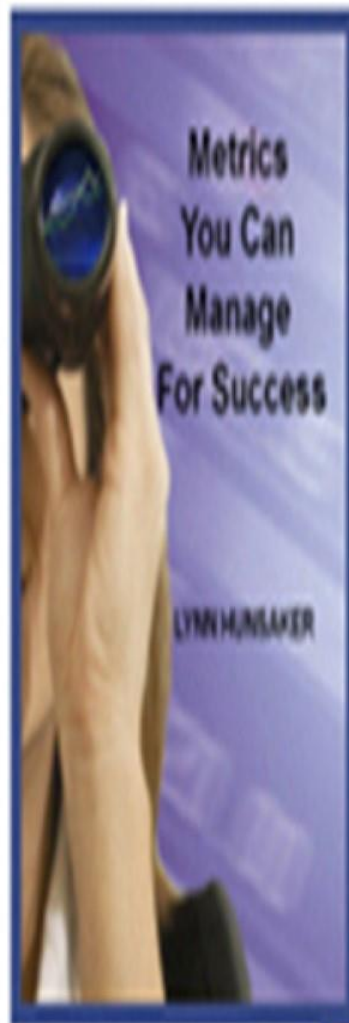
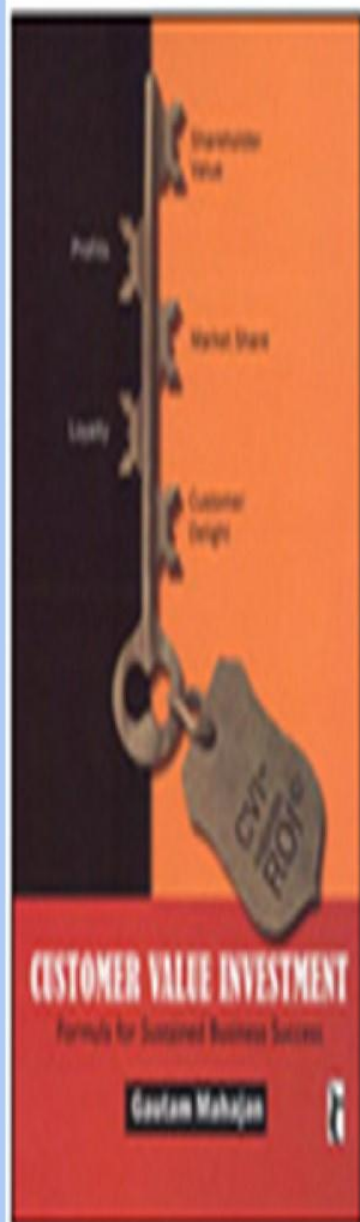


**القيمة المضافة لزيادة
أو لتحسين قناة الزبون**

المنفعة المكانية والزمانية
Time & Place Utility

منفعة الحيازة أو التملك
Possession Utility

المنفعة الشكلية
Form Utility



خامساً: ادارة العلاقات مع الزبون

ادارة العلاقة مع الزبون هي استراتيجية واسعة في اداء تلك الشركة المصممة الى بلوغ افضل الارباح والايادات وتحقيق اعلى قناعة للمستهلك عن طريق التركيز على مفاهيم محددة وتحليل دقيق للزبائن.

لتنفذ الشركات نظام ادارة علاقة الزبون يجب ان تتقيد او تلتزم **بنموذج التركيز على الزبون**، وعملية **التركيز على الزبون هي فلسفة ادارية داخلية اشبه بمفهوم التسويق**، حيث تقوم الشركة بصنع منتجاتها وفقاً **لطلب الزبون**.

Customer Relationship Management How To Build Solid Trust Between Companies And Customers



**العوامل التي يمكن ان تحدد شكل
استراتيجية ادارة خدمة الزبون هي :**

*** ولاء الزبون .**

*** قناعة الزبون .**

*** ادراك الزبون .**

ولاء الزبون:

مفهوم ذاتى يعطى بعض الاحيان او يودى الى اطالة تفضيل الزبون لمنتج الشركة وتكرارة الشراء ويستخدم كدلالة عن ذلك الولاء ، فقناعة المستهلك تلاحظ كوظيفة لخلق قيمة الزبون من خلال نوعية الخدمة او المنتج المقدم من الشركة والعاملين فيها.

قناعة الزبائن:

هى اكثر جذبا فى اعطاء مستويات عالية من الخدمة، وعندما تعطى المنظمة قيمة لموظفيها او العاملين لديها، فان ذلك سينعكس على اداء اولئك العاملين مقدمين افضل ما لديهم من خدمة للزبائن.

إدراك الزبون:

يقصد بها التقسيمات المختلفة لأدراك الزبائن للقيمة، حيث يجمع الزبائن على عدة عناصر افتراضية لقيمة المنظمة وتعرف القيمة من خلال وجهه نظرهم لتلك الشركة او المنظمة.

وإدارة علاقة الزبون هى عملية واسعة للشركة تركز على التعليم ومعرفة الزبون وقوة نفوذة.



د. / وائل الجرايحي