



مبادئ التوريد

للدكتور: نذير عليان

اعداد اختكم: A.S challenger

١٤٣٧ - ١٤٣٨ هـ

أسأل الله لي ولكم التوفيق
لا تنسوني من صادق دعائكم

ان أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن نفسي والشيطان



الفصل الأول

المفاهيم الأساسية

المحاضـة 1 - مرة

عناصر المحاضرة:

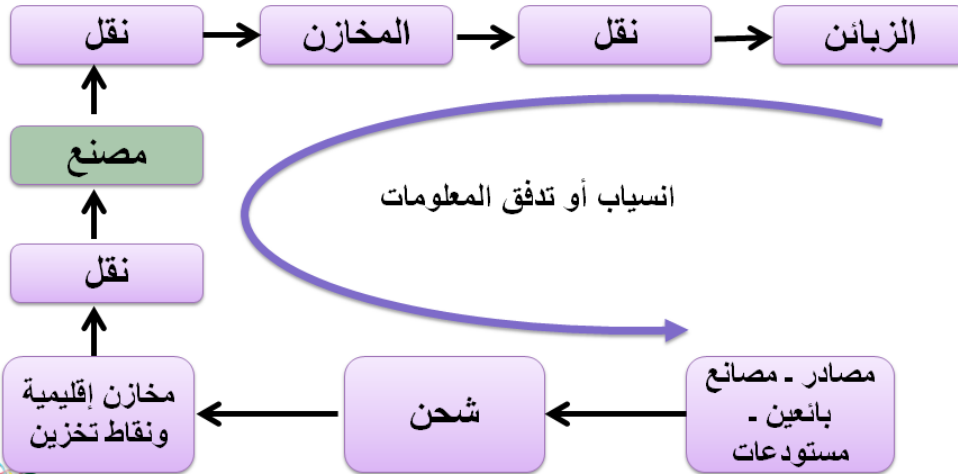
- أهمية موضوع التوريد وسلاسل التوريد.
- الفرق بين التوريد وسلاسل التوريد.
- مفهوم إدارة العمليات اللوجستية.
- نطاق أو مدى إدارة العمليات اللوجستية.
- تدفق المواد والمعلومات.
- نظم المعلومات اللوجستية.
- الترميز السلعي.
- إدارة تدفق المواد.
- الميزة التنافسية.
- اللوجستك والميزة التنافسية.

مقدمة:

- يلعب التوريد أو الإمداد **Logistics** وسلاسل التوريد **Supply Chain** دوراً رئيسياً في الاقتصاديات المعاصرة، وفي بناء اقتصاديات الدول بشكل عام، وفي تطوير المنظمات الصناعية والخدمية بشكل خاص.

- أشار العالم بيتر دركر **Peter Drucker** عام ١٩٦٢م بضرورة تكامل عناصر التوريد لإيجاد إدارة واحدة هدفها قناعة المستهلك.

انسياب المواد والمعلومات بدءاً من المصدر وانتهاءً بالمستهلك أو العميل



أهمية موضوع التوريد وسلاسل التوريد:

أهمية الموائمة بين المدخلات والمخرجات بحيث تتناسب مع حجم الطلب ومواعيد التسليم مع الأخذ بعين الاعتبار فترة النقل والتخزين

من المواضيع الهامة لحاضرنا ومستقبلنا بغية إحداث التنمية

له تأثير على البنى التحتية لاقتصاديات المتطورة من حيث التوجه نحو المستهلك، والميزة التنافسية

تؤثر عناصر التوريد وسلاسل التوريد على الكلف

تؤثر عناصر التوريد بشكل واسع على استراتيجية المنافسة

تؤثر عناصر التوريد على وجدولة عمليات الإنتاج وسرعة تلبية الطلبية

التوريد وسلاسل التوريد:

حدد الباحثين في مجال التوريد ثمان إدارات أساسية تشكل بمجملها إدارة سلاسل التوريد، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى:

١. إدارة علاقات الزبون.
٢. إدارة خدمة الزبون.
٣. إدارة الطلب.
٤. إنجاز أو تنفيذ الطلب.
٥. إدارة مسار تدفق التصنيع.
٦. إدامة التوريد.
٧. تطوير المنتج والمتاجرة.
٨. إدارة عملية المرتجات.

مفهوم التوريد

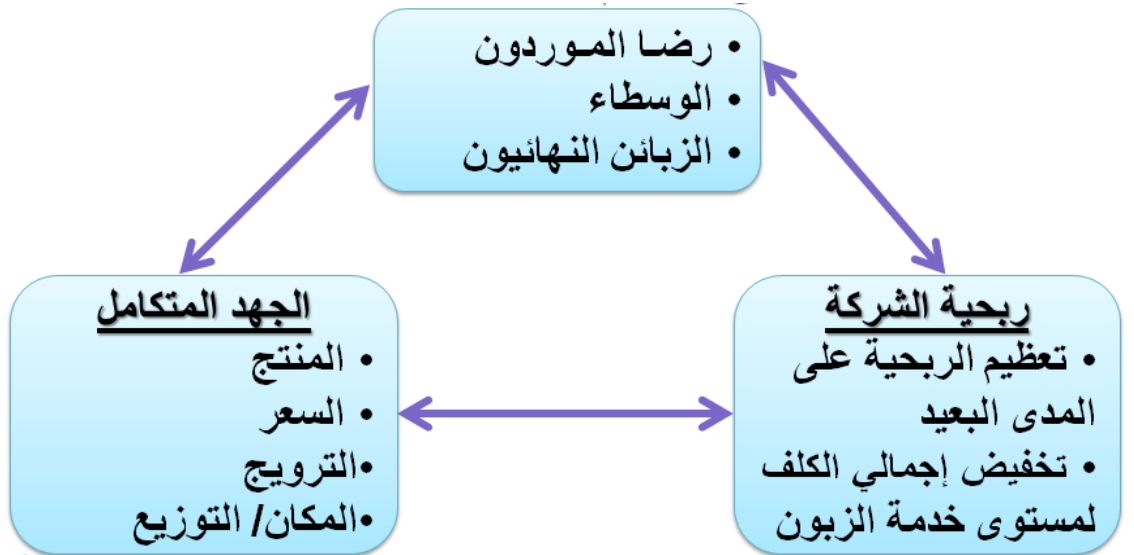
”الإنجاز الدقيق أو الإدارة الدقيقة التي دائماً تصاحب المواد الأولية حتى الوصول إلى المستهلك أو المستعمل عبر مرورها بعمليات التصنيع والتغيير“.

”التكامل في عمليات الإدارات وحتى المستخدمين النهائيين، سواء أكانت منتجات أو خدمات، بالإضافة إلى المعلومات التي تشكل القيمة المضافة للزبائن“.

المفهوم الحديث لإدارة الإمداد (التزويد - إدارة العمليات اللوجستية)

”الإدارة المتكاملة التي يتركز عملها في الحصول على المواد وضمان انسيابها قبل وأثناء وبعد الإنتاج، بالإضافة إلى ضمان العمليات المساندة من أنشطة الشراء والنقل والتخزين والتوزيع والحركة داخل وخارج المنظمة، وقد تكون هذه العمليات محلية، أو إقليمية، أو دولية وبما يحقق قناعة الزبون ويحقق العوائد المناسبة للمنظمة“.

فعاليات التوريد التسويق / مفهوم إدارة اللوجستيك



تعريف الـ 7Rs: والذي قد يكون أكثر شمولية ووصفاً دقيقاً لإدارة العمليات اللوجستية:

- | | |
|------------------------|---------------------|
| Right Product | ١. المنتج الصحيح. |
| Right Quantity | ٢. الكمية الصحيحة. |
| Right Condition | ٣. الحالة الصحيحة. |
| Right Place | ٤. المكان الصحيح. |
| Right Time | ٥. الوقت الصحيح. |
| Right Customer | ٦. الزبون الصحيح. |
| Right Cost | ٧. التكلفة الصحيحة. |

* يتضح أن العمليات اللوجستية تشمل أنشطة متعددة تبدأ بالمنتج وتنتهي بقناعة المستهلك، بل وتمتد إلى التخلص من النفايات وإعادة التصنيع.

نطاق أو مدى إدارة العمليات اللوجستية:

يتمثل هذا النطاق بالإطار العام الذي تدرج ضمنه مجموعة واسعة من الأنشطة عالية التنوع والتي تشمل:

أولاً: الأنشطة الأساسية، وتشمل:

١. معايير خدمة المستهلك بالتعاون مع التسويق.
٢. النقل.
٣. إدارة المخزون.
٤. تدفق البيانات (أو المعلومات) وعملية الأمر أو الطلب.

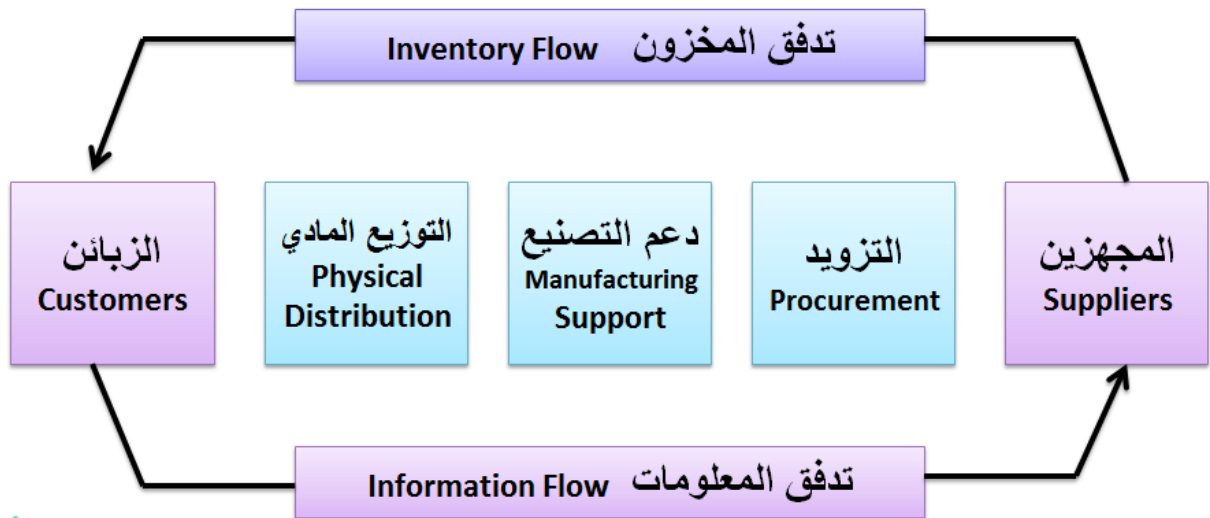
ثانياً: الأنشطة المساعدة، وتشمل:

١. المستودعات.
٢. مناولة المواد.
٣. الشراء.
٤. تصميم التغليف الوقائي.
٥. التعاون مع الإنتاج / العمليات.
٦. إدامة وتحديث المعلومات.

تدفق المواد والمعلومات:

- أدت الثورة التكنولوجية (تكنولوجيا المعلومات) إلى تحقيق تدفق جيد للمعلومات. ويمكن القول بأن هذه التكنولوجيا أصبحت تمثل العمود الفقري للأداء المتميز، ولعملية البناء والتطور والإنتاج والاستهلاك... ولعمليات التوريد.

تكامل سلاسل التوريد:



نظم المعلومات اللوجستية:

- من الضروري تأمين تدفق المعلومات (قاعدة بيانات) لضمان استمرار العملية الإنتاجية أو لصرف المواد الأولية، ويجب أن تتكامل المعلومات المعطاه بوصولها إلى ثلاثة مواقع تشغيلية وهي:

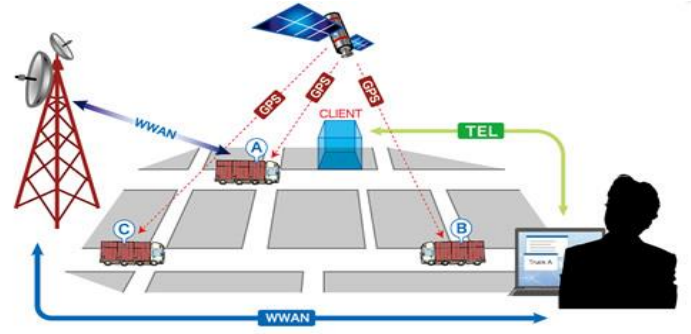
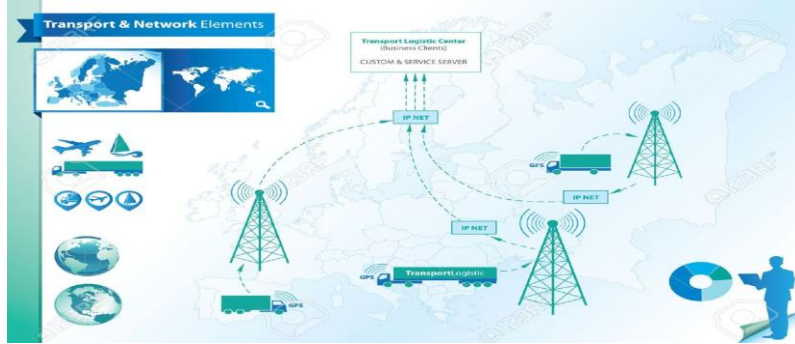
١. الأهداف الأولية للتطوير.
٢. متطلبات تخطيط العمليات.
٣. متطلبات حركة البضائع.

- هذا التدفق يجب أن يفي بمتطلبات النظام اللوجستي. وقد يكون التدفق داخلياً ضمن حدود المنظمة الواحدة، أو بين المنظمات والزبائن، وقد يكون للمنظمة أكثر من مركز إنتاجي واحد.

- تكنولوجيا المعلومات (IT) مهمة في تعزيز أداء إدارات اللوجستك من خلال السرعة وسعة الاتصال لتعمل حركة النقل والشحن والمناولة بشكل جيد.

- تتعدد وسائل الاتصال ونقل المعلومات الهادفة لحل المشاكل المرتبطة بحركة المنتج واللامركزية الجغرافية بالنسبة للمخازن والمصانع أو مصادر التوزيع. ومن أهم هذه الوسائل:

١. استخدام الذبذبات الراديوية.
٢. الاتصال من خلال الأقمار الصناعية.
٣. عمليات نقل صورة (فاكس).
٤. الهاتف وشبكات الانترنت.



نظم المعلومات اللوجستية (تابع):

- وفرت هذه الوسائل الوقت ومنحت المرونة والاستجابة السريعة لتقديم خدمة أفضل.
- تعتبر هذه الوسائل من أولويات الاستثمار الأساسي للحصول على العوائد.
- إن هذه الوسائل ليست منخفضة الكلف، إلا أنها تحقق ميزة تنافسية أفضل للزبون.
- كما وأن الخدمة المتحققة هي التي تعطي شكلاً مناسباً وحقيقياً للمهام اللوجستية من حيث سرعة الشحن والانتقال للمبيعات ومعلومات المخزون.
- * في ظل هذه الوسائل يدرك الزبون المنافع التنافسية، وأهمية الوقت الحقيقي في انتقال المعلومات.

الترميز السلعي (BC) Bar-coding :

- يعتبر الترميز السلعي BC أحد وسائل الاتصال الحديثة، وتظهر أهميته في العمليات التسويقية والتخزينية وأعمال اللوجستك الأخرى. حيث دخلت عملية الترميز السلعي في كثير من تفاصيل حياتنا اليومية.
- امتد الترميز السلعي إلى مختلف ميادين العمل، وقد لعب دوراً في التقدم التكنولوجي وانتقال المعلومات، كما ساهم في استلام النقود وتسريع عملية محاسبة الزبائن.
- تتميز المنتجات بين الدول بترميز سلعي مختلف، حيث يمكن تفسير الخطوط السوداء على السلع بواسطة جهاز خاص يعرف بالـ Scanner .
- تشترط بعض الدول تثبيت الـ BC على مشترياتها الدولية.



الترميز السلعي (BC) Bar Coding (تابع):

- يعتبر الـ BC سهل التمييز بين الكم الهائل من السلع، وهو ضروري لمتابعة حركة المواد، والتعرف على أماكن تواجدها. كما وسهل الترصيد والترحيل والمراقبة في المخازن والمعارض الخارجية (حيث يمكن مراقبة العمل من أماكن ثابتة)، ومتابعة عملية الشحن والتوزيع.

كما وقد سهل الـ BC الاستدلال على موقع البضائع (الحاويات) في الموانئ، ومتابعة إجراءات التسليم.

- سهل الـ BC على المتاجر عملهم لإتمام وتسريع العملية البيعية وتعويض الأرفف وترصيد المبيعات اليومية والسجلات المخزنية.

- من المهم للمستخدم تحديث الأجهزة واستخدام المعرفة الحديثة لما لذلك من أهمية في زيادة الطاقة الإنتاجية وكسب ميزة تنافسية.

- يقلل الـ BC الأخطاء عند التسلم والاستلام والمبادلة أو شحن المنتجات، فهو يميز بين أحجام العبوات وصفاتها.

- قد يؤثر الـ BC على شكل العبوة والناحية الجمالية لها، وقد يأخذ حيزاً كبيراً على حساب البيانات المراد إظهارها على عبوة المنتج. إلا أن هذه المشكلة عولجت عن طريق اختصار الرموز عبر استخدام الرمز متعدد الأبعاد الذي يسمح بنقل مقدار كبير من المعلومات فوق بعضها البعض في عمود الرمز.

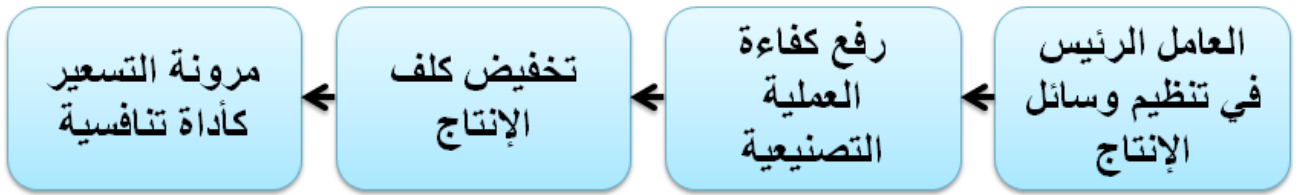
* يبلغ الـ BC إلكترونياً الأصناف التي أوشتت على النفاذ ليتم التوريد أو الإحلال. كما ويظهر الأصناف التي اقتربت من مخزون الأمان لتأمين تدفقها أو تصنيعها.

إدارة تدفق المواد:

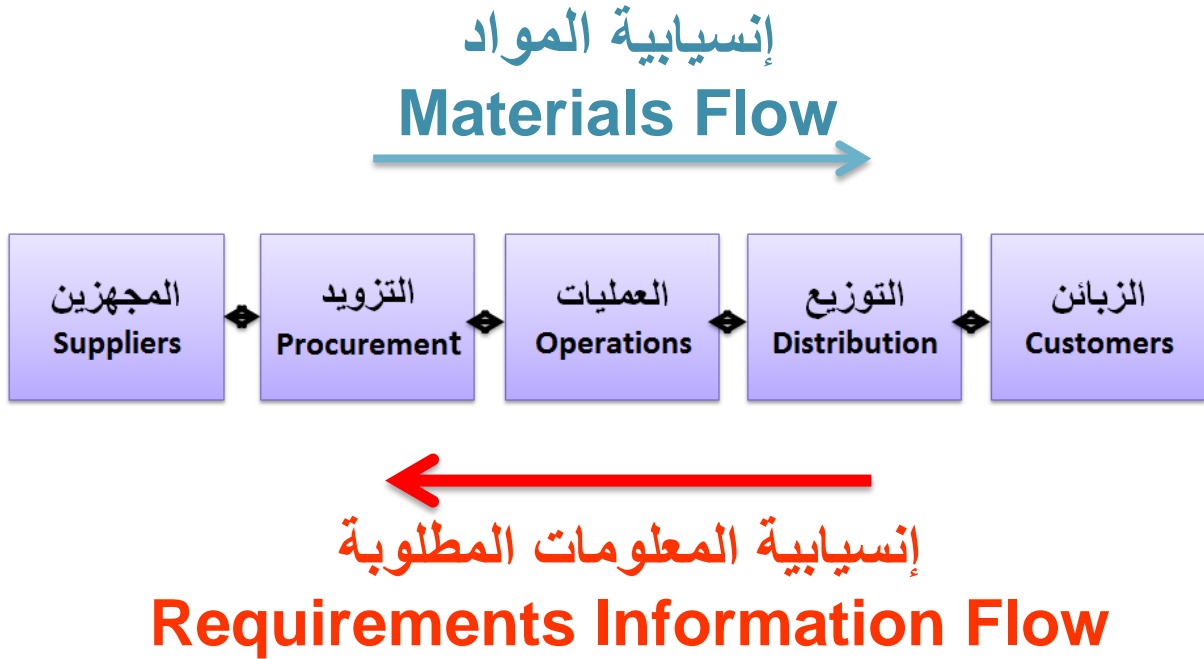
”هي الإدارة التي تهتم بدوام استمرار تدفق المواد بكفاءة عالية سواء في عملية المخزون، والمواد تامة الصنع من نقطة الأصل إلى نقطة الاستهلاك. أو تدفق المواد عبر خط صناعتها حتى تتحول إلى منتج نهائي قابل للتخزين أو الشحن أو التسليم.“

ان إدارة المواد هي الجزء المتكامل في عملية اللوجستك والتي تشمل إدارة المواد الخام، والوحدات التجميعية، والأجزاء تامة الصنع، ومواد التعبئة، والمخزون تحت التصنيع. وهي الأساس في النجاح ودوام العملية الإنتاجية.

أهمية إدارة المواد:



عملية إدارة التوريد/ اللوجستك:



أنواع النقل:

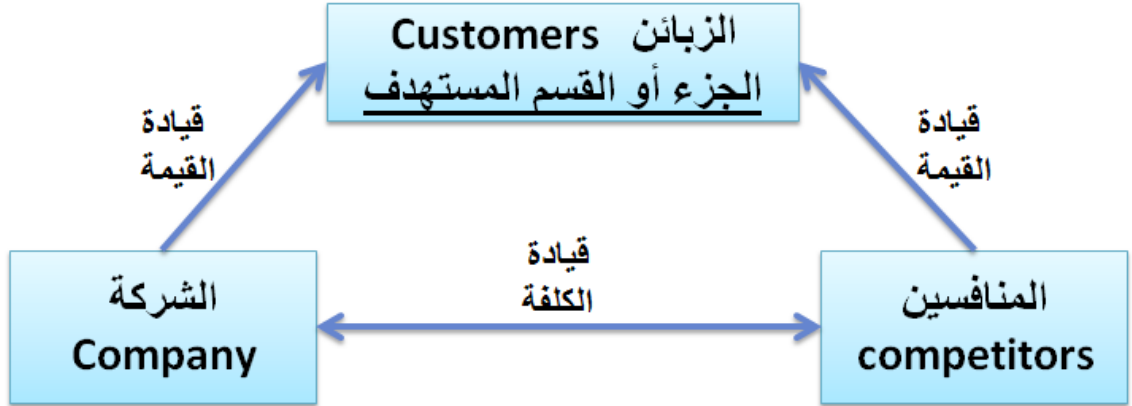
١. النقل المنتظم: يستخدم عندما يوجد لدينا حركة نقل كافية سواء في حالة الاستخدام أو الاستغلال، وبالتالي تتحقق الجدوى الاقتصادية للنقل. ومن أشكاله (الأحزمة الناقلية، النقل الدائري بين الأقسام، الخطوط المنتظمة بمراعاة أوقات التوقف،... وقد تتضاعف الكلفة بسبب استخدام وسيلة النقل باتجاه واحد (الاستغلال الناقص).
٢. النقل شبه المنتظم: مزيج من النقل المنتظم وغير المنتظم.
٣. النقل غير المنتظم: كميات مختلفة، وظروف استثنائية.

يمكن تطبيق أحد أو مجموعة من هذه الأنظمة في المصنع الواحد.

الميزة التنافسية:

”موقع تفوق ثابت أو مستمر يفوق المنافسين في فترة تفضيل المستهلك، والتي قد يتم إنجازها أو إحرازها من خلال اللوجستك“.

من أهم قواعد النجاح في الأسواق/ المثلث التنافسي 3Cs:



إن البحث عن دوام الدعم والموازرة والدفاع عن الميزة التنافسية جاءت من اهتمام المدراء اليقظين لتحقيق أو لواقع السوق. فالنجاح التجاري يأتي من ميزة التكاليف وميزة القيمة وبكليهما معاً يكون الإنتاج مثالياً (تطلع الشركات الناجحة). حيث تلعب إدارة اللوجستك دوراً مهماً في إيجاد تلك الميزة.

الميزة التنافسية (تابع):

الميزة الإنتاجية: تقود إلى حصة أكبر بحكم انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة. والتي تظهر بشكل أكبر في منحنى الخبرة الذي يعتبر امتداد لفكرة منحنى التعلم (إنتاجية أكبر ومهارة أعلى وتكلفة أقل). وبالتالي تتأثر القيمة المضافة.

ميزة القيمة: تشير الحقائق التسويقية إلى أن المستهلك لا يشتري المنتج من أجل ذلك المنتج فحسب، بل أنه يشتري المنافع سواء الملموسة أو غير الملموسة. فلا بد من إضافة قيمة تفضلية للمنتج بالاعتماد على مدخل تجزئة السوق.

- هنالك أنواع عديدة من المنتجات استفادت من تجربة الاستخدامات السابقة لتخرج بنوع جديد يحمل اسماً جديداً يميزها عما سبق من إنتاج.

- تعتبر القوة المتساوية من وسائل القيمة المضافة في الخدمة، وبارزدياها تصبح الأسواق أكثر حساسية لخدمة الزبون. وهذا بالطبع يشكل تحدياً لإدارة اللوجستك، فلا بد من تنمية العلاقة مع الزبائن لعرض مزيد من الخدمات بُغية اكتساب قوة أثناء عملية المفاضلة.

اللوجستك والميزة التنافسية:

- يعتبر خط قيادة الكلفة (الذي يأتي غالباً من خلال اقتصاديات حجم المبيعات) غير مستحسن لما يشكله من التزام مادي إضافي. مقارنة بمسار قوة القيمة التي تأتي من خلال إدارة اللوجستك عبر إجراء إعادة هيكلة أساسية لتلك العملية.
- بالرغم من حساسية الأسواق تجاه الخدمة، إلا أن التحدي الاستراتيجي الذي تواجهه الإدارة هو تعريف استراتيجية اللوجستك الملائمة التي تأخذ المنظمة إلى قيادة الكلفة والخدمة، حتى تتمكن من تحقيق الريادة والميزة التنافسية في السوق.



سبحان الله بحمده سبحان الله العظيم

تمت بحمد الله

الفصل الثاني

سلسلة التوريد وخدمة الزبون

المحاضـة 2 - مرة

عناصر المحاضرة:

- مقدمة.
- مفهوم وطبيعة خدمة الزبون.
- سياسة خدمة الزبون.
- العلاقة بين خدمة الزبون وبين سلاسل التوريد والتسويق.
- خلق القيمة للزبون.
- إدارة العلاقة مع الزبون.

مقدمة:

تُعد قناعة الزبون القوة المؤثرة التي تحدد مستوى قبول الخدمة التي تقدم له من قبل المنظمة، وبالتالي فهي أساس لنجاح المنظمة وزيادة حصتها السوقية.

مفهوم وطبيعة خدمة الزبون:

- أصبحت خدمة الزبون تمثل المرتبة الأولى في سلم أولويات المنظمات في الإنتاج والخدمات، كما وتعتبر خدمة الزبون مؤثراً في دورة حياة المنتج.
- الإدارة الحديثة جعلت من الزبون وخدمته هدفها ومبتغاها، حيث سيحدد ذلك فشلها أو استمرار نجاحها أو توقفها ... وخاصة في زمن تفاقم المنافسة حيث التطابق والمعيارية في المنتجات.
- تعتبر خدمة الزبون مقياس لمدى فاعلية نظام اللوجستك (الإمداد) وكيفية أداء عمله من حيث إعطاء منفعة الوقت والمكان للإنتاج والخدمات المقدمة.
- تمثل قناعة الزبون تقييم شامل لكل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع).

تتمثل خدمة الزبون لدى أغلب المنظمات الإنتاجية والخدمية بـ:

١. الوظيفة (النشاط) المراد إدارته كتلبية الطلبات، ومعالجة الشكاوي،...
 ٢. مقاييس أداء محددة. مثل القدرة على شحن الطلبات.
 ٣. فلسفة مشتركة بين النشاط ومقاييس الأداء.
- إن رؤية المنظمة لفلسفة خدمة الزبون على الأرجح تُعد وظيفة أساسية ذات منهجية عالية ولها قياسات أداء متعددة للوقوف على أفضلها واجداها.

الرؤيا الحالية لخدمة الزبون:

- مفهوم خدمة الزبون: هي تلك العملية التي تأخذ موقعها بين المشتري والبائع والشخص الثالث، والعملية التي تنتج قيمة مضافة في تبادل المنتج أو الخدمة، والتي يمتد أثرها إلى العلاقات التعاقدية.
- كيف تعرف خدمة الزبون: بشكل بسيط وواضح يمكن أن تنعكس من ابتسامة الزبون ورضاه على ما حصل عليه من خدمة من المنظمة. أي أن الزبون يجب أن يدرك أن هذا المنتج قد حقق له منفعة معينة لكي يُقبل على شراؤه.
- إن الوسائل الناجعة لمفهوم التسويق الحديث تتطلب من الشركات الربح والاحتفاظ بالزبائن، وكذلك الحصول على زبائن جدد وكسب مالي جديد.
- بالرغم من أن تحقيق الربح هو هدف للمنظمة، إلا أنه يجب على المنظمة أن تأخذ مكانها وأن تضع سياسات الخدمة وبرامج قناعة الزبون، وأن تحقق الإدارة الفاعلة لكلف خدمة الزبون.

سياسة خدمة الزبون:

بحكم كون خدمة الزبون ذات تأثير كبير وهام في ثقافة وأدبيات المنظمة، لذا يجب أن تُخطط هذه العملية وتُدار بكفاءة وذكاء عاليين. فمشروع برنامج خدمة الزبون يُعد استراتيجياً، كما وأنه قرار طويل الأمد مع أهمية بلوغه. وبالتالي فإن ذلك يتطلب التعرف إلى الخدمات المهمة في الأعمال.

العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها لضمان نجاح برنامج خدمة الزبون:

١. تعهد من الإدارة العليا في المنظمة نحو البرنامج.
٢. التغييرات الثقافية لدى العاملين.
٣. تطوير المهارات الشخصية بُغية التنفيذ الدقيق لتوقعات الزبون.
٤. الأنظمة والإجراءات التي تضمن تقديم خدمات جيدة.
٥. خطة رئيسة تبين التغييرات الداخلية للنهوض بالتوقعات المستقبلية للزبون.

عناصر خدمة الزبون:

١. عناصر ما قبل الشراء: مثل [كشف توضيحي للعقد، خدمات إدارية،..]
٢. عناصر أثناء الشراء: [خدمات النقل والشحن، وملائمة الطلب،...]
٣. عناصر بعد الشراء: مثل [التركيب، والضمان، والإصلاح، ومعالجة الشكاوي،..]

القواعد الثلاث لخدمة الزبون وفقاً لاعتقاد الكتاب والباحثين:

- خدمة الزبون كنشاط: تعتبر خدمة الزبون كمهمة محددة ينبغي القيام بها لتلبية حاجات الزبون، مثال معالجة الطلب، وتوثيق القوائم، وإدارة المرتجعات، ... الخ
- خدمة الزبون كمقياس أداء: وهنا يتم قياس الخدمة من خلال مقاييس أداء محددة، مثال نسبة مئوية لتسليم الطلبات في وقتها، أو عدد الطلبات المعالجة بحدود قبولها.
- خدمة الزبون كفلسفة: وهذا المستوى ينشط خدمة الزبون من خلال تعهد واسع لتوفير قناعة الزبون بأعلى المستويات (يتناغم في المنظمات المعاصرة التي تركز على إدارة الجودة الشاملة).

العلاقة بين خدمة الزبون وسلاسل التوريد والتسويق:

- في السنوات الأخيرة أدرك بأن إدارة اللوجستك (الإمداد) الفاعلة هي المفتاح الأساسي لتحسين كلاً من الربحية والأداء التنافسي للمنظمة.
- يشير مفهوم التسويق إلى قيادة الزبون والتطلع إلى تلبية احتياجاته.

تهدف العلاقة بين اللوجستك والتسويق للوصول إلى ثلاثة عناصر حاسمة وهي:

- قناعة المستهلك.
- جهود متكاملة (طريق النظم).
- ربحية مشتركة ملائمة.

- يمكن للمنظمة السيطرة على العديد من عناصر خدمة الزبون من خلال إدارة سلاسل التوريد والتسويق، ← وبالتالي إمكانية تحقيق ميزة تنافسية.

اللوجستك وخدمة الزبون:

يمكن أن ترتبط خدمة الزبون باللوجستك بأبعاد رئيسة أربع هي:

أولاً: الوقت

عادةً هو وقت دورة الطلب خاصةً من البائعين الذين يملكون رؤيا مستقبلية تصب نحو خدمة الزبون، كما وأن المشترين والموردين يعطون الوقت اهتماماً كبيراً خاصةً في فترة التوريد. وعمليات اللوجستك الناجحة تعطي درجة عالية للنجاح في فترات التوريد الموجه للإنتاج أو لتلبية طلبات العملاء،..

يشمل الوقت على العناصر التالية:

١. **وقت تنفيذ الطلب:** وهو الوقت الذي ينجز فيه الطلب من بدايته إلى نهايته اعتماداً على وسيلة الاتصال المستخدمة.

٢. **معالجة الطلب:** أي وقت معالجة الطلب من قبل البائع لجعل طلب الزبون جاهز للشحن. هذه العملية التي تشمل شيك الزبون، وتحويل المعلومات إلى سجلات المبيعات، وتحويل الطلب إلى ساحة المخزون، وتحضير سندات الشحن،... كما وأن العديد من هذه العمليات يمكن أن تحدث في وقت واحد من خلال استخدام الوسائل والأجهزة الإلكترونية، تلك الوسائل التي تؤدي إلى توفير الإجمالي في كلف التشغيل لدى البائعين.

٣. **تهيئة الطلب:** والذي يشمل وقت التعبئة، والتغليف للشحن، والتغليف الحمائي، والمناولة المخزنية بأشكالها المختلفة (اليدوية، أو الميكانيكية، أو الإلكترونية).

٤. **شحن الطلب:** الوقت الممتد من تهيئة البائع المواد للنقل حتى تفريغها لدى المشتري.

ثانياً: الاعتمادية

غالباً ما تكون للزبون أكثر أهمية من فترة التوريد. فالزبون باستطاعته أن يخفض مستوى المخزون إلى الحد الأدنى إذا تم تثبيت فترة التوريد، وفي هذه الحالة تقل التكاليف المخزنية.

ومن النقاط الواجب مراعاتها هنا:

- فترة التوريد.
- التسليم السليم، الذي يُعد الهدف النهائي.
- الطلبات الصحيحة.

ثالثاً: الاتصالات

تتم بوسائل مختلفة. (تم التطرق إليها في المحاضرة الأولى).

رابعاً: الملائمة

- تشير إلى إدراك متطلبات الزبائن المختلفة وتلبيتها استناداً لرغباتهم أو حجم مشترياتهم (عدد الزبائن). كما وأن تقسيمات السوق تجعل من مدير اللوجستك متفهماً وقادراً على تلبية متطلبات الزبائن بشكل اقتصادي قدر الامكان.
- يمكن أن تعزى الحاجة إلى الملائمة والتنوع في مستوى خدمة اللوجستك إلى الاختلاف في أهمية مستوى الخدمة وفقاً لاختلاف أنواع الزبائن.
- يمكن أن يزداد مستوى الخدمة في ظل أجواء تزداد فيها حدة المنافسة السوقية وتنخفض مع انخفاض درجة المنافسة. وقد تلجأ المنظمة لتوفير مستوى أدنى من الخدمة لخطوط إنتاجية ذات مستوى متدني من الربحية.

اللوجستك وخدمة الزبون (تابع):

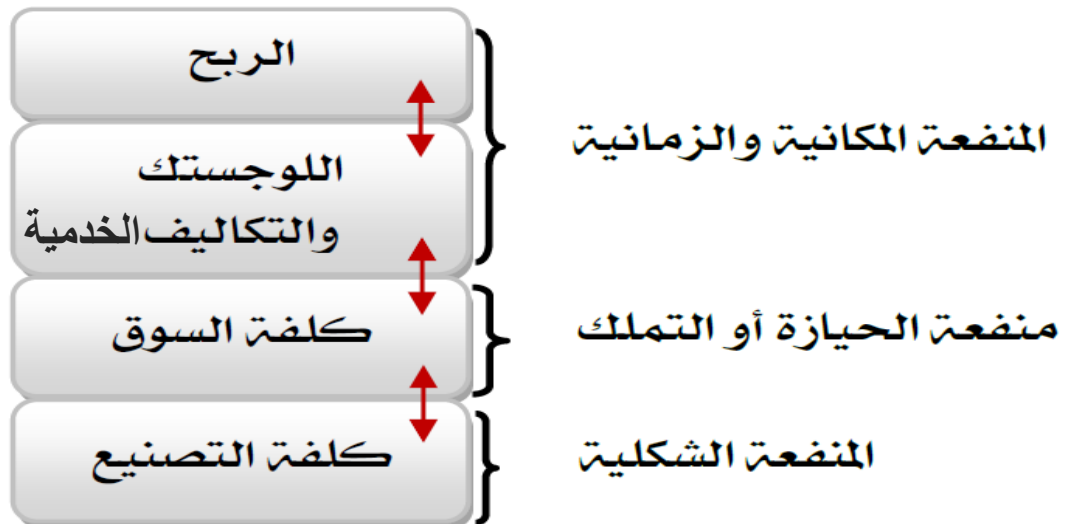
بالإمكان تقديم سياسة خاصة لكل زبون بحيث تتلائم مع مكانته وموقعه وأهميته دون الإخلال في السياسة الإنتاجية والتشغيلية. حيث أن الإخلال في السياسات الذي ينتج عن اتباع (مسالك غير مبرمجة) سيخلق فوضى تشغيلية، كما وأن الإفراط في سياسات مستوى الخدمة سيعيق مدير اللوجستك عن تحقيق الأداء الأمثل. وهنا يجب على مدير اللوجستك أن يقارن بين التكاليف والأرباح لكل حالة.

- صفوة القول أن على مدراء اللوجستك وضع عامل الملائمة في الموقع الصحيح استناداً للتطلعات التشغيلية.

خلق القيمة للزبون:

تكمن الغاية الحقيقية لأي عمل في زيادة أو رفع قيمة ذلك العمل للمعنيين به وما يتبع ذلك من مساندة وتدعيم للميزة التنافسية عن طريق إيجاد مجهزين مفضلين للزبائن، الأمر الذي قد يخلق ما يسمى بالقيمة المضافة لزيادة أو تحسين قناعة الزبون وبطرق متعددة.

القيمة المضافة لزيادة أو تحسين قناعة الزبون:



إدارة العلاقة مع الزبون:

- هي استراتيجية واسعة في أداء الشركة المصممة إلى تحقيق أفضل الأرباح، وبلوغ أعلى قناعة للمستهلك عن طريق التركيز على مفاهيم محددة وتحليل دقيق لمجاميع الزبائن. حيث يتم ذلك من (خلال تقسيمات الزبائن).
- يهدف نظام العلاقات مع الزبائن إلى تفهم وتفاعل الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر، والتفاعل في نظام العمل الداخلي من (مجهزين، ومصنعين، وتجار جملة وتجزئة،...) **بهدف** تقديم المنتجات وفقاً لطلب الزبون.
- للبدء بدورة علاقات الزبون فإن الشركة يجب أن تؤسس علاقات الزبائن مع المنظمة. وهذا ببساطة يستلزم التعلم (من هم الزبائن، وأين يتواجدون، وما هي المنتجات والخدمات التي يستخدمونها، ...) وذلك **بهدف** تحديد مستوى التفاعل بين الشركة وزبائنها.
- تلعب التكنولوجيا دوراً رئيسياً في نظام خدمة الزبون، من حيث توفير البيانات و تخزينها وتكاملها حول الزبون،... تلك البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال عدة أساليب منها استبانات الزبائن، وكروت الضمان، وقوائم الشراء، وسجلات الزبون، ... وبالتالي وعلى ضوء هذه البيانات يمكن للمنظمة تصنيف زبائنها وفقاً لمعيار (الربح **والخدمة والمخاطرة**).
- لقد توسعت هذه الفلسفة عبر مراحل زمنية معينة حتى أصبح الجزء الأكبر من الإنتاج يعتمد على طلب الزبون، وجزء بسيط من الإنتاج يعتمد على توقعات المبيعات.
- يلاحظ بأن الشركات لجأت لهذه الطريقة من أجل تعظيم ربحيتها من خلال الضغط على المصاريف الإدارية والفنية، والاستغناء عن بعض الفعاليات التسويقية المعتمدة على التوقعات، ناهيك عن خفض المخزون ومخاطر النقل والتقدم وتجنب تجميد جزء من رأس المال في المخزون.

إدارة العلاقة مع الزبون (تابع):

العوامل التي يمكن أن تحدد شكل (استراتيجية إدارة خدمة الزبون):

١. ولاء الزبون: مفهوم ذاتي يؤدي لإطالة تفضيل الزبون لمنتج الشركة وتكرار شراؤه الذي يستخدم كدلالة على ذلك الولاء.
 ٢. قناعة الزبون: فعندما تعطي المنظمة قيمة لموظفيها فإن ذلك سينعكس على أداء أولئك الموظفين مقدمين أفضل ما لديهم من خدمة للزبائن.
 ٣. إدراك الزبون للقيمة: والتي تقاس من خلال وجهات نظره تجاه المنظمة.
- حيث تبرز هنا إدارة علاقات الزبون بحكم كونها عملية واسعة للشركة مقارنة بالتسويق.



لاتحسبن المجد تمرا انت أكله ...لن تبلغ المجد حتى تلحق الصبرا

تمت بحمد الله