

# اسم المقرر: مبادئ التوريد

د. جهاد عبدالله عفانه



جامعة الملك فيصل

عمادة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد

# موضوعات الفصل:

- 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 ... وخاصةً 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:

- الوظيفة (النشاط) المراد إدارته كتلبية الطلبات، ومعالجة الشكاوي،...
- مقاييس أداء محددة. مثل القدرة على شحن الطلبات.
- 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 إلى تبادل المنتج أو الخدمة، والتي يمتد أثرها إلى العلاقات التعاقدية».

الرؤيا العملية لخدمة الزبون: «عملية إضافة قيمة مضافة ذات أهمية في سلاسل التوريد وبطريقة فاعلة وبمردود عالٍ».

## كيف تعرف خدمة الزبون:

بشكل بسيط وواضح يمكن أن تنعكس من ابتسامة الزبون ورضاه على ما حصل عليه 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.

**أنواع خدمة الزبون:** هناك عدة أشكال من الأمثلة لخدمة الزبون منها:

١. الشروط المالية وشروط الائتمان.
٢. ضمان التسليم ضمن فترة زمنية معينة.
٣. تجانس ممثلي المبيعات.
٤. تركيب المنتج.
٥. الصيانة المقنعة والمواد الاحتياطية للإصلاح.

.....الخ



# 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 بـغية التنفيذ الدقيق لتوقعات الزبون.
٤. الأنظمة والإجراءات التي تضمن تقديم خدمات جيدة.
٥. خطة رئيسية 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:

١. خدمة الزبون كنشاط: تعتبر خدمة الزبون كمهمة محددة ينبغي القيام بها لتلبية حاجات الزبون، مثال معالجة الطلب، وتوثيق القوائم، وإدارة المرتجعات،... الخ
٢. خدمة الزبون كمقياس أداء: وهنا يتم قياس الخدمة من خلال مقاييس أداء محددة، مثل نسبة مئوية لتسليم الطلبات في وقتها، أو عدد الطلبات المعالجة بحدود قبولها.
٣. 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:

١. قناعة المستهلك.

٢. جهود متكاملة (طريق النظم).

٣. 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.



## (تابع) اللوجستك وخدمة الزبون:

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 إجمالي 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 تفرغها لدى



## (تابع) اللوجستك وخدمة الزبون:

### 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.



## (تابع) اللوجستك وخدمة الزبون:

### 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 وتتنخفض مع انخفاض درجة المنافسة. وقد تلجأ المنظمة لتوفير مستوى أدنى من الخدمة لخطوط إنتاجية ذات مستوى متدني من الربحية.



## (تابع) اللوجستك وخدمة الزبون:

\* 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.

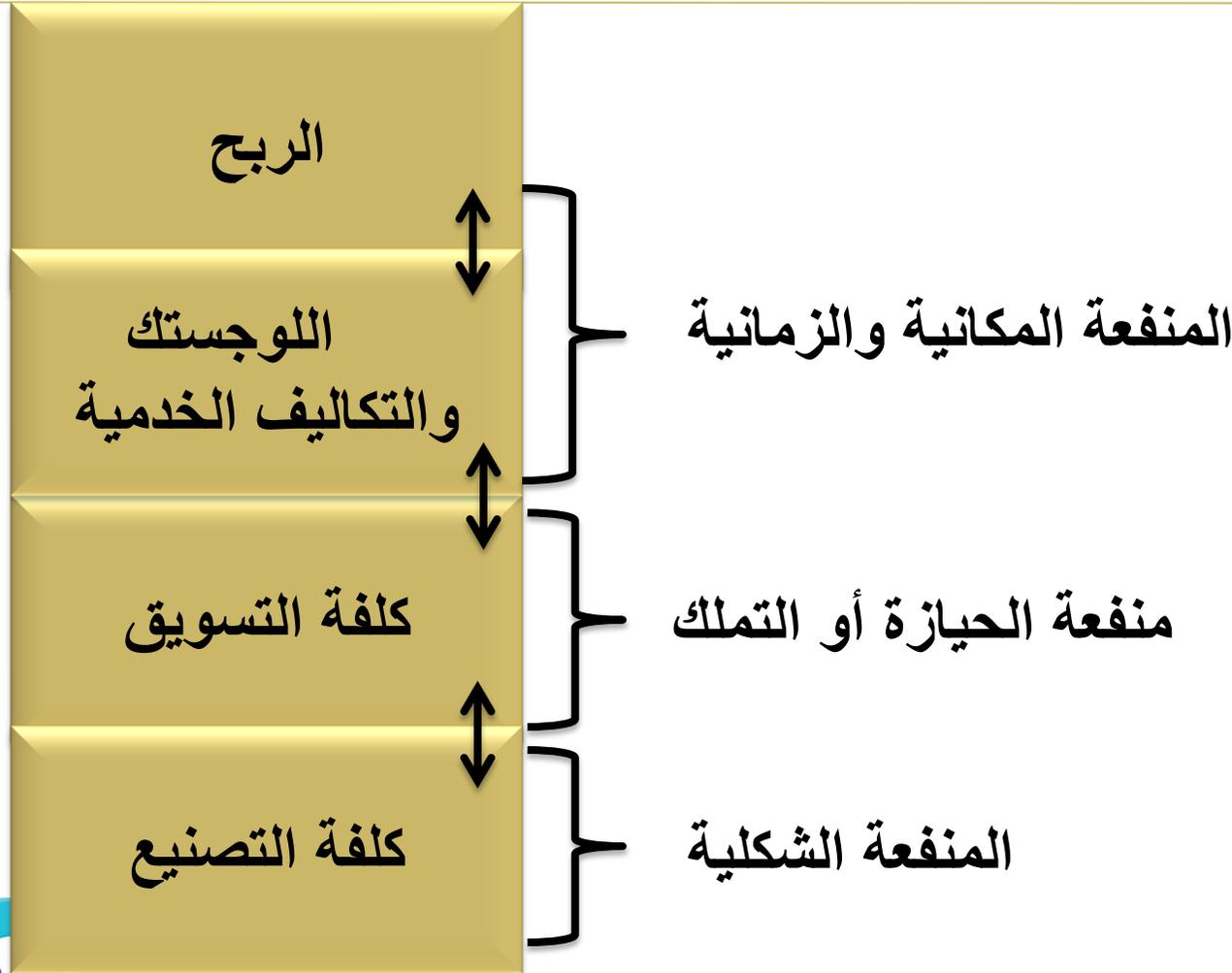


# خلق القيمة للزبون:

\* 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 لتحسين 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 وزبائها.



## (تابع) إدارة العلاقة مع الزبون:

- \* 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 زبائها 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.
- \* يُلاحظ 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 والتقاعد وتجنب تجميد جزء من رأس المال في المخزون.



## (تابع) إدارة العلاقة مع الزبون:

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.



# مع تمنياتي للجميع بالنجاح والتوفيق





مَشَقَّةٌ  
بِحَمْدِ اللَّهِ

