

الموضوع الثالث: علاقة سلسلة التوريد بخدمة الزبون

أولاً: مفهوم وطبيعة خدمة الزبون

طبيعة خدمة الزبون:

تعتبر خدمة الزبون بمثابة العامل المهم والمؤثر بل تعد أساساً لنجاح الاعمال وتقدمها وتؤثر بشكل كبير في الحصة السوقية للمنتج او الخدمة. كما تعتبر عاملاً مؤثراً في دورة حياة المنتج. تمثل خدمة الزبون المرتبة الاولى في سلم اولويات المنظمات. لذا فسوف نتناول مايلي :

- خدمة الزبون - الرؤيا الحالية لخدمة الزبون - انواع خدمة الزبون

- مفهوم خدمة الزبون:

هي مقياس لفاعلية نظام التوريد وكيفية اداء عملة من حيث منفعة الوقت ، والمكان . وهي تتضمن أنشطة اخرى لضمانية الزبون أو خفض القلق بتحقيق متطلبات الزبون والاهتمام بالأوامر أو الطلبات والمبيعات البريدية الداعمة او للمواد المساندة.

خدمة الزبون يمكن ان تتضمن:

- النشاط او الوظيفة المراد ادارتها مثل: معالجة الطلبات او معالجة شكاوى الزبون.
- مؤشر الاداء الفعلي مثل : قدرة شحن الطلبات بالكامل وبنسبة لا تقل عن 90% من أجمالي الطلبات الواردة وخلال فترة زمنية لا تتجاوز 24 ساعة.
- جزء من اجمالي فلسفة مشتركة .

- الرؤيا الحالية لخدمة الزبون:

هي تلك العملية التي تأخذ موقعها بين المشتري، و البائع والشخص الثالث. هذه العملية تنتج بقيمة مضافة لتبادل المنتج او الخدمة وهذه القيمة المضافة في عملية التبادل في المدى القصير هي تعامل أحادي او منفرد او في المدى البعيد كما في العلاقات التعاقدية.

- انواع خدمة الزبون :

تتضمن خدمة الزبون الاجراءات التالية:

- 1- تجديد اجراء المستندات ليتلائم مع طلب الزبون.
- 2- الشروط المالية وشروط الائتمان.
- 3- ضمان التسليم ضمن فترة زمنية معينة.
- 4- تقديم خيارات للبيع لبضائع المرسله.
- 5- تجهيز مادة للمساعدة في تقديم مبيعات الزبون.
- 6- تركيب المنتج.
- 7- الصيانة المقنعة والمواد الاحتياطية للإصلاح.

ثانياً: سياسة خدمة الزبون:

- اذا كانت خدمة الزبون ذات تأثير هام في ثقافة المنظمة فيجب ان تخطط وتدار بكفاءة وذكاء عاليين، فمشروع برنامج خدمة الزبون يعد برنامجاً استراتيجياً، كما يعتبر قرار طويل الامد مع أهمية بلوغه وتنفيذه.

- الاستراتيجية: هي الآلية تنفيذ الاهداف وبرنامج تحقيق الخطة حيث يتم وضع الاستراتيجية الشاملة موضع التطبيق او الممارسة العملية.

العوامل الاساسية لنجاح برنامج خدمة الزبون :

1. تعهد من مجلس الادارة والادارة العليا، بشكل مثالي حيث يجب ان تأتي من المدير التنفيذي.
2. التغيرات الثقافية لضمان اعتقاد العاملين بصدق تام بأهمية الزبائن.
3. تدريب وتطوير المهارات الشخصية او الفردية بحيث يستطيع الكادر الوظيفي بتففي توقعات الزبون بدقة تامة.
4. الانظمة والاجراءات التي تؤمن و تضمن للشركة تقديم خدمات جيدة للزبائن.
5. خطة رئيسية تفصيلية تبين التغيرات الداخلية وكيفية النهوض بالتوقعات المستقبلية للزبون.

عناصر خدمة الزبون:

تصنيف عناصر خدمة الزبون الى:

- ١ - عناصر قبل الشراء
- ٢ - عناصر اثناء الشراء

٣ - عناصر بعد الشراء

- عناصر قبل الشراء : 1-** كشف مكتوب للعقد أو البوليصة 2- استلام الزبون بكشف العقد أو البوليصة
- 3- الهيكل التنظيمي 4- مرونة النظام 5- خدمات الادارة
- عناصر اثناء الشراء : 1-** مستوى نفاذ المخزون 2- ابلاغ 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 ؛ والضمان، والتبديل، والإصلاحات، والأجزاء 2- خرائط ورسومات المنتج 3- مطالب الزبون، والشكاوي، والمرتجعات 4- الاحلال المؤقت للمنتجات
- قواعد خدمة الزبون :**

- وخدمة الزبون ليس لها تعريف واحد محدد، لذا يرا الناس ان لها ثلاث قواعد كالآتي:
- 1- خدمة الزبون كنشاط 2- خدمة الزبون كمقياس اداء 3- خدمة الزبون كفلسفة .
- 1- خدمة الزبون كنشاط:** هذا المستوى ينظر لخدمة الزبون كمهمة محددة لان المنظمة يجب ان تنجز اعمالها لإشباع حاجات الزبون.
- 2- خدمة الزبون كمقياس اداء:** هذا المستوى يؤكد على ان خدمة الزبون لها علاقة تبادلية مع مقاييس اداء محددة او معينة **لأن النسبة المئوية لتسليم الطلبات بوقتها و هي كاملة او تامة وعدد الطلبات المعالجة بحدود قبولها او إنهاؤها.** وكذلك فإن هذا المستوى يعزز القناة الفعلية للزبون كالخدمة المقدمة من قبل المنظمة .
- ج- خدمة الزبون كفلسفة:** هذا المستوى يُنشِط خدمة الزبون ليوَفِّر قناة الزبون من خلال اعلى مستويات خدمة الزبون.

هذا المشهد يظهر في العديد من المنظمات المعاصرة والتي تؤكد على الجودة وادارة الجودة .

ثالثاً: العلاقة بين اللوجستيات وعناصر مفهوم الزبون

(1) اللوجستيات وخدمة الزبون

- ترتبط خدمة الزبون باللوغستيات بأربع ابعاد رئيسية هي:
- أ- الوقت ب- الاعتمادية ج- الاتصالات د- الملائمة .
- أ- الوقت:** هو وقت دورة الطلب بالنسبة للهائعين الذين لهم تطلعات مستقبلية لخدمة الزبون، ومن جانب اخر فالمشتريين او الموردين يعطون الوقت اهتماما كبيرا خاصة فترة التوريد، وعناصر الوقت قد تشمل التالي:
١. **وقت تنفيذ الطلب:** وهو الوقت الذى ينفذ فيه الطلب من بدايته حتى نهايته.
٢. **وقت معالجة الطلب:** هو الوقت الذي تتم فيه معالجة الطلب من قبل البائع لجعل طلب الزبون جاهزا للشحن.
٣. **وقت تهيئة الطلب:** هو وقت التعبئة والتغليف لغرض الشحن.
٤. **وقت شحن الطلب:** يمتد من لحظة تهيئة المواد للنقل حتى التفريغ المواد لدى المشتري.

(ب) الاعتمادية : غالبا ما تكون الاعتمادية بالنسبة للزبون اكثر اهمية من فترة التوريد فالزبون فإذا كانت فترة التوريد ثابتة فإن الزبون يكون باستطاعته ان يخفض مستوى المخزون الى الحد الأدنى .

(ج) الاتصالات : ان وسائل الاتصالات تعد ذات اهمية قصوى واساسية في تلبية حاجات الزبائن.

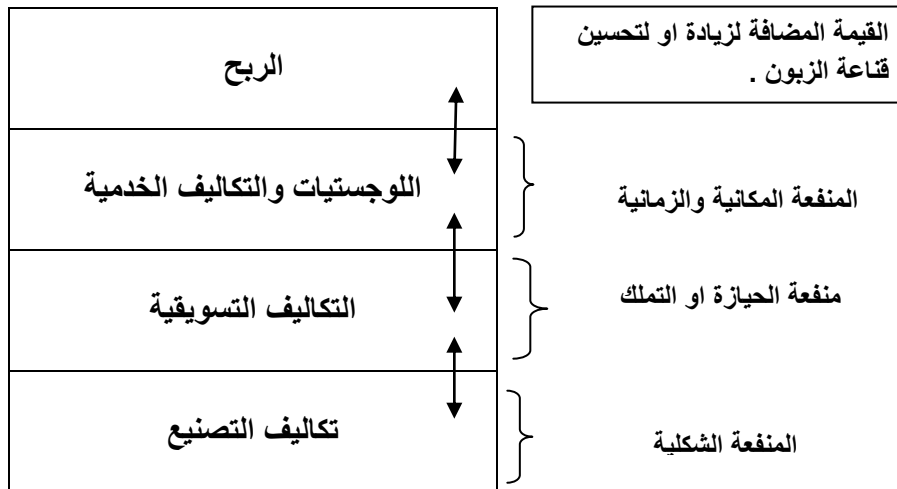
(د) الملائمة : الملائمة هي طريقة اخرى لمستوى خدمة الزبون

من جهة نظر العمليات اللوجستية فهي امتلاك مقاييس لبعض مستويات الخدمة بحيث نطبق تلك المقاييس على جميع الزبائن بشكل مثالي .

رابعا: خلق قيمة الزبون

الهدف الحقيقي لأي عمل هو رفع قيمة تلك الاعمال للمساهمين او القائمين عليها ، وخاصة عندما تسهم الاعمال في خلق الميزة التنافسية عن طريق خلق مجهزين مفضلين للزبائن.

هذا الاجراء يحقق للزبون ميزة تنافسية اكبر ومنفعة اعلى ، الا انه قد يخلق ما يعرف بالقيمة المضافة والشكل التالي يوضح القيم التي تضاف الى المنتج.



خامساً: ادارة العلاقات مع الزبون:

ادارة العلاقة مع الزبون هي استراتيجية واسعة الاداء الشركة المصممة على تحقيق افضل الارباح والايرادات و تحقيق اعلى قناعة للمستهلك عن طريق التركيز على مفاهيم محددة وتحليل دقيق لمجاميع الزبائن. لتنفيذ نظام ادارة علاقة الزبون يجب على الشركات ان تلتزم بنموذج التركيز على الزبون، وعملية التركيز على الزبون هي فلسفة ادارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، العوامل المحددة لشكل استراتيجية ادارة خدمة الزبون هي :

- ولاء الزبون. - قناعة الزبون. - ادراك الزبون.
- أ - **ولاء الزبون:** هو مفهوم ذاتي يؤدي الى اطالة تفضيل الزبون لمنتج الشركة وتكراره الشراء منه ويستخدم كدلالة عن ذلك الولاء ، **قناعة المستهلك** تلاحظ كوظيفة لخلق **قيمة الزبون** من خلال نوعية الخدمة او المنتج المقدم من الشركة .
- ب - **قناعة الزبون:** هي اكثر قدرة على اعطاء مستويات عالية من الخدمة، وعندما تعطى المنظمة قيمة لموظفيها او العاملين لديها، فان ذلك سيعكس على اداء اولئك العاملين ليقدّموا افضل ما لديهم من خدمة للزبائن.
- ت - **إدراك الزبون:** هي التقسيمات المختلفة **لإدراك الزبائن للقيمة**، حيث يجمع الزبائن على عدة عناصر افتراضية **لقيمة المنظمة** من خلال وجهه نظرهم .
- ث - **وإدارة علاقة الزبون:** هي عملية واسعة للشركة تركز على التعليم ومعرفة الزبون وقوة نفوذه.