

إدارة الإنتاج والعمليات

التطبيق الرابع: التركيز على الزبون

التركيز على الزبون

تساؤلات مهمة يجب على المنظمة أن تجيب عليها:

✓ من هم زبائننا؟

✓ كيف نحدد متطلبات زبائننا؟

✓ كيف نحقق رضا زبائننا؟

التركيز على الزبون

الزبون هو أي شخص أو جهة تتلقى أو تتأثر بالمنتجات أو العمليات التي تؤديها المنظمة.

أنواع الزبائن:

زبائن داخليين: هم أعضاء فريق العمل في المنظمة ويشمل: العاملون و أصحاب المؤسسة

زبائن خارجيين: المستهلك، المؤسسات الأخرى، المجتمع المحيط.

تحقيق الرضا للزبائن الخارجيين يتطلب بالضرورة تحقيق الرضا للزبائن الداخليين.

التركيز على الزبون

نموذج شركة FedEx لإرضاء الزبون: يشتمل على القواعد التالية:

□ يجب على الشركة أخذ وجهة نظر الزبون وملاحظاته أولاً وآخراً.



□ يجب تحريك وإبراز الأمور العاطفية والروحانية لدى الزبائن

□ يجب النظر إلى كل شيء يساعد على تحسين خدمة الزبائن.

التركيز على الزبون

العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته:

هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراضه ضمناً حتمية وجودها.

عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيتها وتوفرها إلى تحسين مستوى الرضا.

المتطلبات
الأساسية
الواجب توافرها

يطلبها الزبون ويُعبر عن ذلك صراحة

هناك علاقة طردية بين تلبية هذه المتطلبات ومستوى الرضا لدى الزبون.

متطلبات
الأداء

هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها.

وتوفر هذه المتطلبات يرفع مستوى رضا الزبائن إلى الشعور بالسعادة، وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا.

المتطلبات
الجاذبة

التركيز على الزبون

أدوات متابعة وقياس رضا الزبون:

نظام الشكاوي والمقترحات: من خلال تخصيص خط هاتفي مجاني أو عنوان بريد إلكتروني لاستقبال شكاوي ومقترحات الزبائن.

<أشكر من ينتقدك ويقول لك أخطاءك فهو يساعدك على التطوير>

المسح الميداني: وهي مسح دورية يُستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد أحد المقاييس مثل المقياس الخماسي.

التركيز على الزبون

التسوق الوهمي: يتم فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يجدها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها.

المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: ويتم ذلك من خلال مندوبي المبيعات.

بناء رضا الزبون في مرحلة التصميم:

إن بناء رضا الزبون في التصميم شرط لازم للوصول إلى تحقيق رضاه.

التركيز على الزبون

✓تشخيص المتطلبات

✓إعداد النموذج للتوصل إلى المواصفات والتعليمات اللازمة للإنتاج

✓تهيئة الموارد المادية والمعدات والأفراد للوصول إلى الشكل النهائي للمنتج

تمر عملية التصميم
بأوجه عديدة

قد يسيطر مهندسي التصميم على تفاصيل التصميم، إلا أن التصميم يتطلب قرارات

من أفراد في وظائف أخرى في المنظمة مثل التصنيع والتوريد.

من أشهر الأدوات المستخدمة في مرحلة التصميم هي بيت الجودة.

خطوات بناء بيت الجودة:

1. تحديد متطلبات الزبون.

2. تعيين المتطلبات الفنية التي تتلاءم مع المنتج.

3. تحديد العلاقة بين المتطلبات الفنية و متطلبات الزبائن

4. تحديد العلاقة بين المتطلبات الفنية بعضها ببعض:

علاقة سلبية،
علاقة إيجابية،
لا يوجد علاقة

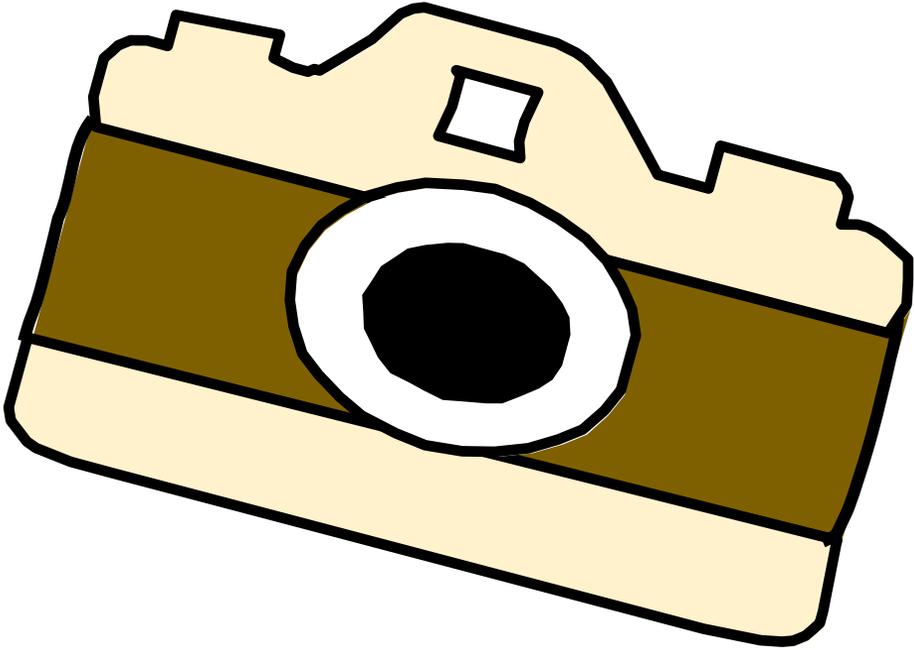
5. تحديد درجة الأهمية لكل متطلب من وجهة نظر الزبون باستخدام المقياس الخماسي، حيث يستخدم

الرقم 1 للمتطلب الأقل أهمية والرقم 5 للأكثر أهمية.

6. تقييم درجة رضا الزبائن عن مدى توفر المتطلبات في منتجنا والمنتجات المنافسة في السوق باستخدام المقياس الخماسي.

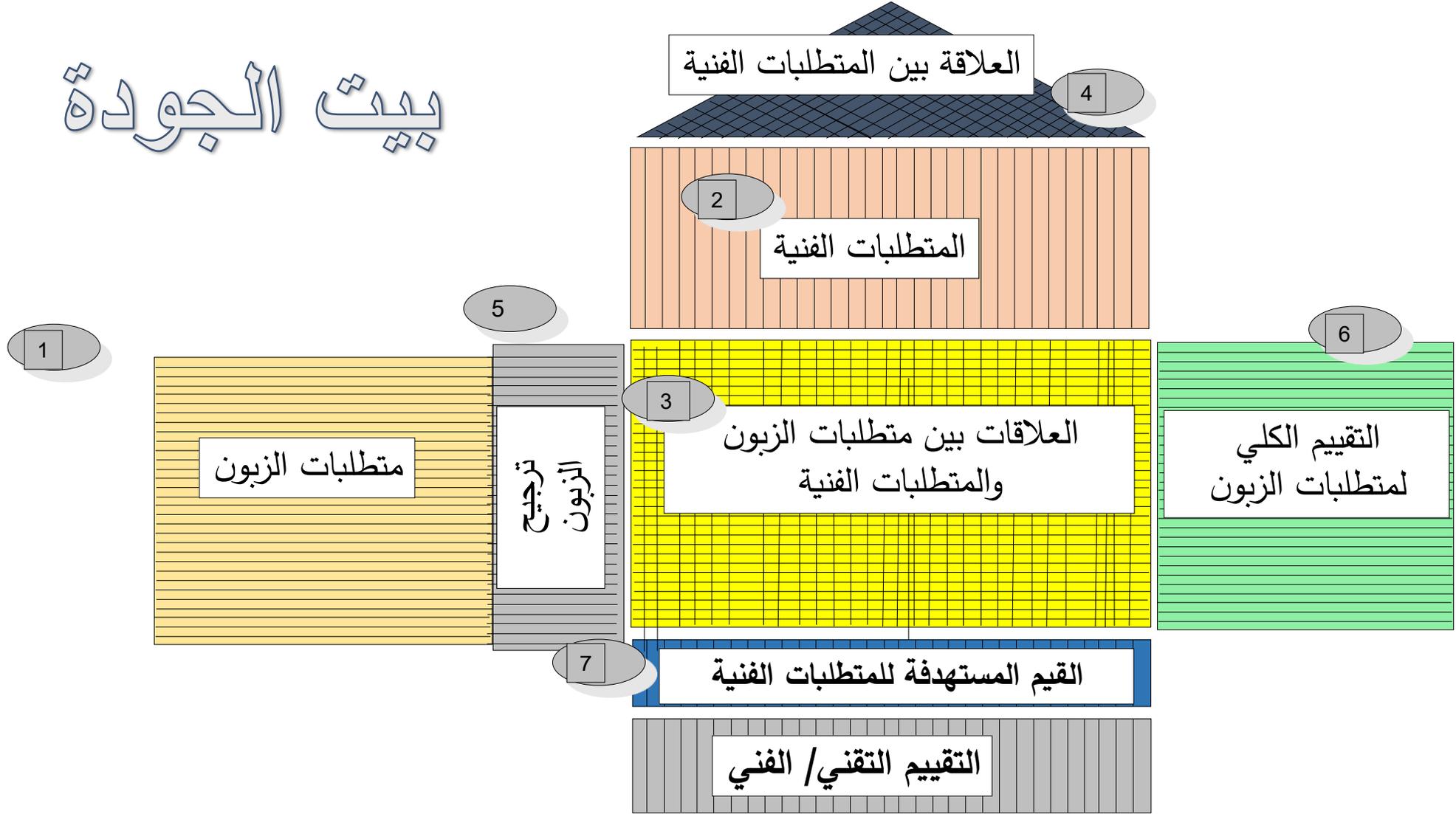
7. تحديد درجة الرضا المخطط له عن متطلبات الزبون من قبل فريق التصميم.

تم تكليف فريقك بتصميم كاميرا جديدة لشركة ، Great Cameras Inc.



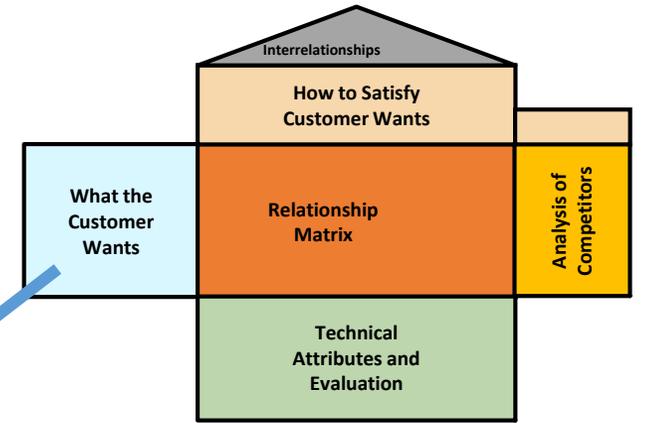
الإجراء الأول هو بناء بيت الجودة

بيت الجودة



1. تحديد متطلبات الزبون.

5. تحديد درجة الأهمية النسبية لكل متطلب من وجهة نظر

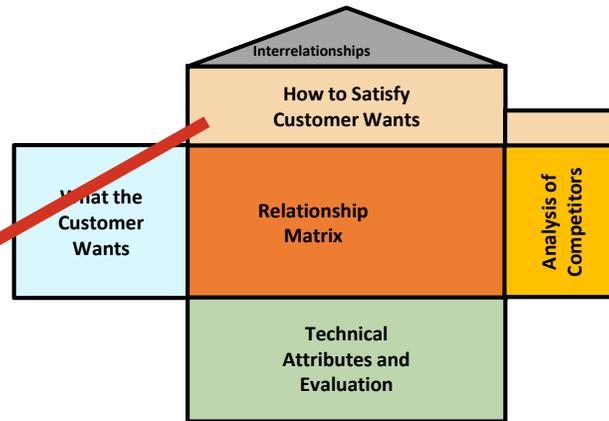


متطلبات الزبون

ترتيب الأهمية بالنسبة للزبون
(5 هو الأعلى)

خفة الوزن	3
سهولة الاستخدام	4
المعولية	5
حمل الكاميرا بصورة مستقيمة	2
صور غير متراكبة	1

2. تعيين المتطلبات الفنية التي تتلاءم مع المنتج.

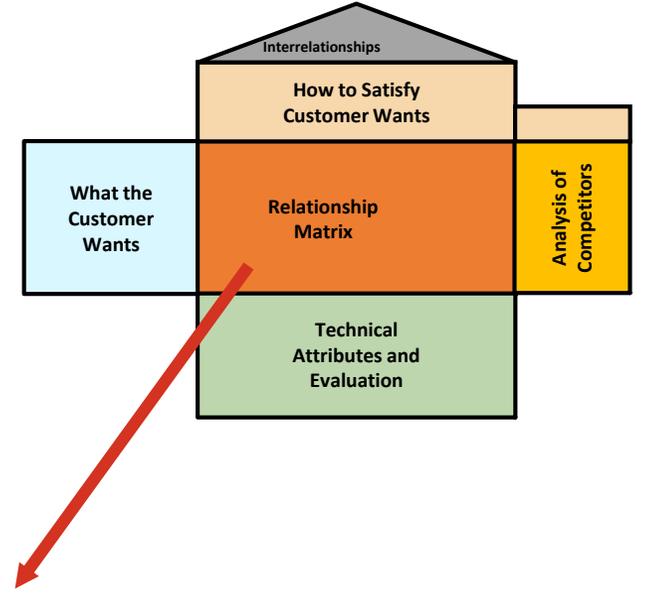


استهلاك قليل للطاقة
أجزاء مصنوعة من الألمنيوم
تركيز ذاتي
صورة تلقائية
سحب الفلم ذاتيا
تصميم مريح

(كيف نلبي متطلبات الزبون)
المتطلبات التقنية

3. تحديد العلاقة بين المتطلبات الفنية و متطلبات الزبائن

- علاقة قوية
- علاقة متوسطة
- علاقة ضعيفة

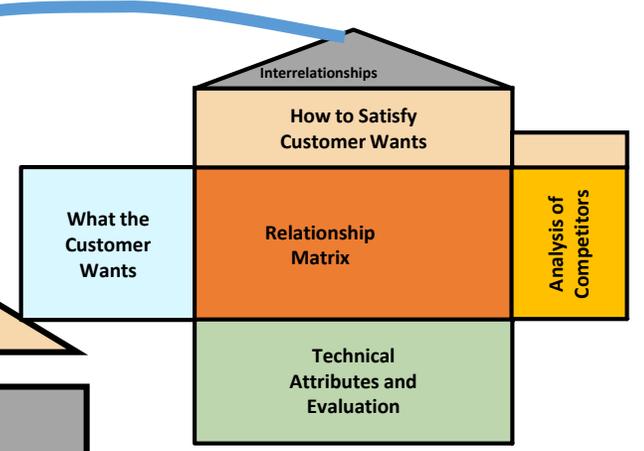
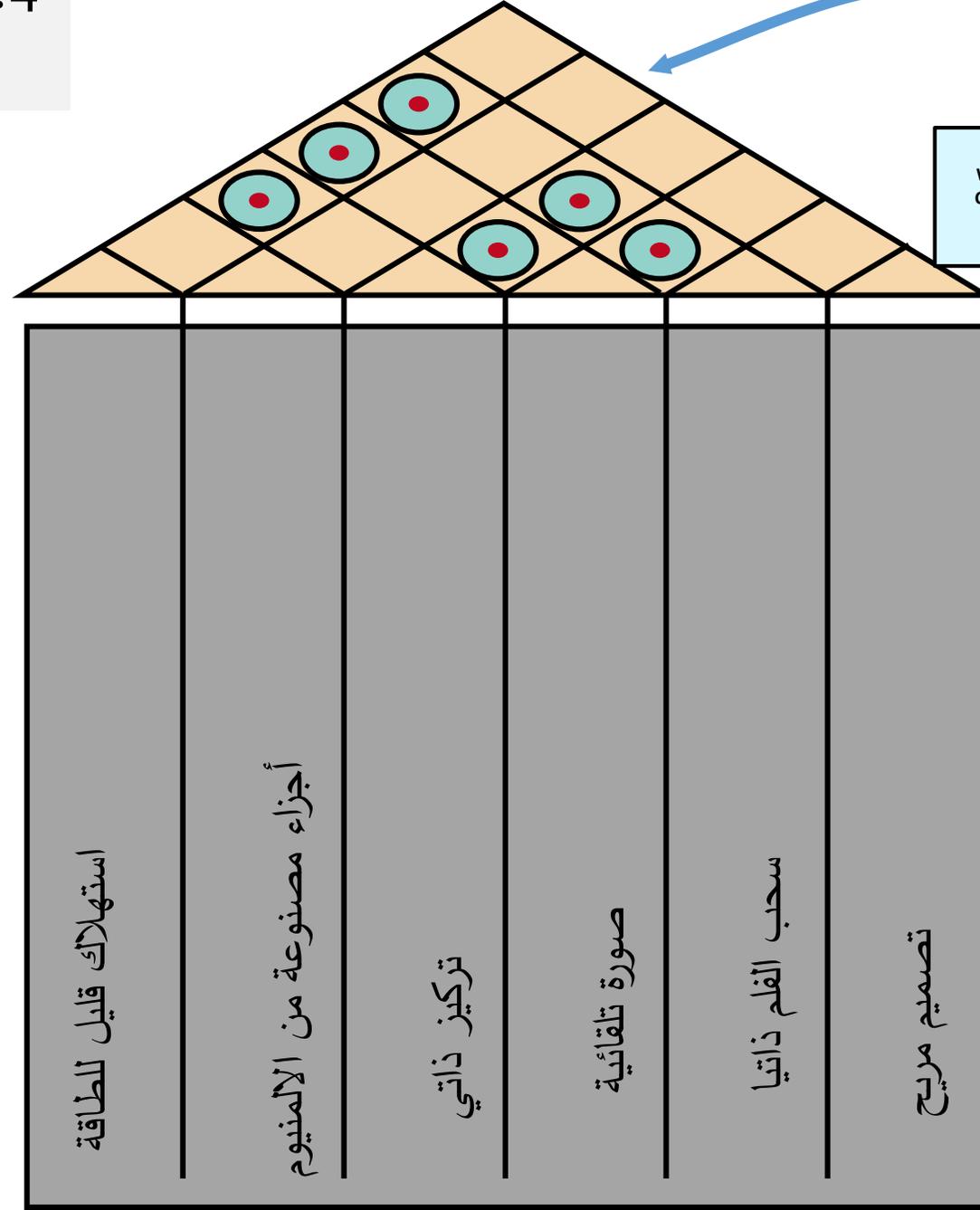


خفة الوزن	3	●	●				●
سهولة الاستخدام	4	●		●	●	●	●
المعولية	5	●		●	●	●	
حمل الكاميرا بصورة مستقيمة	2						●
صور غير متراكبة	1					●	

مصنوفة العلاقات

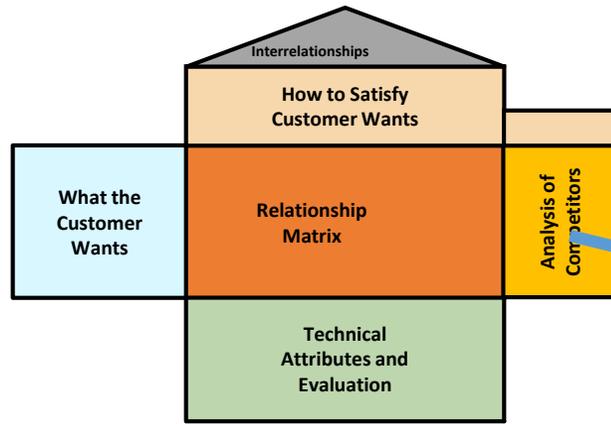
4. تحديد العلاقة بين المتطلبات الفنية بعضها ببعض:

العلاقة بين المتطلبات التقنية (ما يمكن القيام به)



6. تقييم درجة رضا الزبائن عن مدى توفر المتطلبات في

منتجاتنا والمنتجات المنافسة

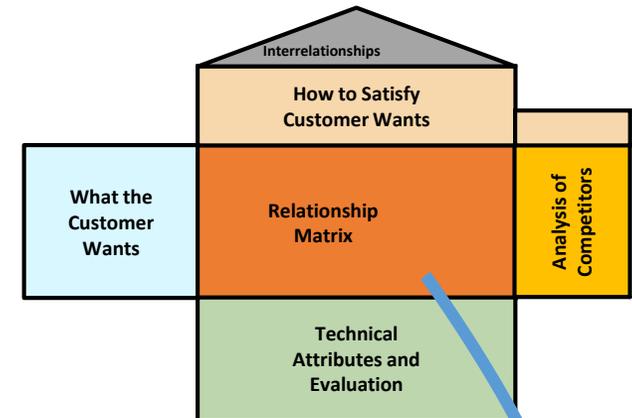


ما مدى تلبية المنتجات
المنافسة لاحتياجات الزبائن

				الشركة A	الشركة B
خفة الوزن	3	●	●	G	P
سهولة الاستخدام	4	●	●	G	P
المعولية	5	●	●	F	G
حمل الكاميرا بصورة مستقيمة	2			G	P
صور غير متراكبة	1			P	P
ترجيح الأهمية من قبل شركتنا		22	9		

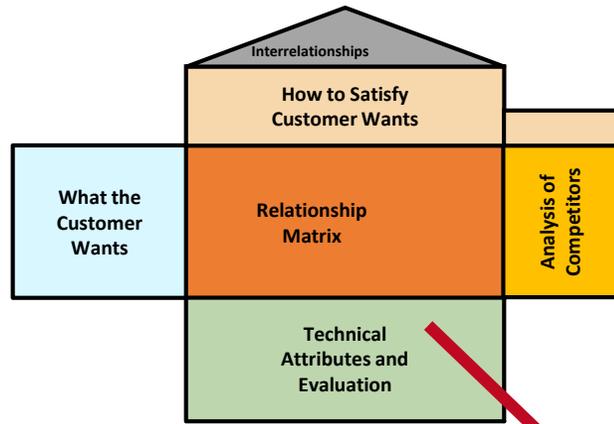
7. تحديد درجة الرضا المخطط له عن متطلبات الزبون من قبل فريق التصميم.

- علاقة قوية (5) 
- علاقة متوسطة (3) 
- علاقة ضعيفة (1) 



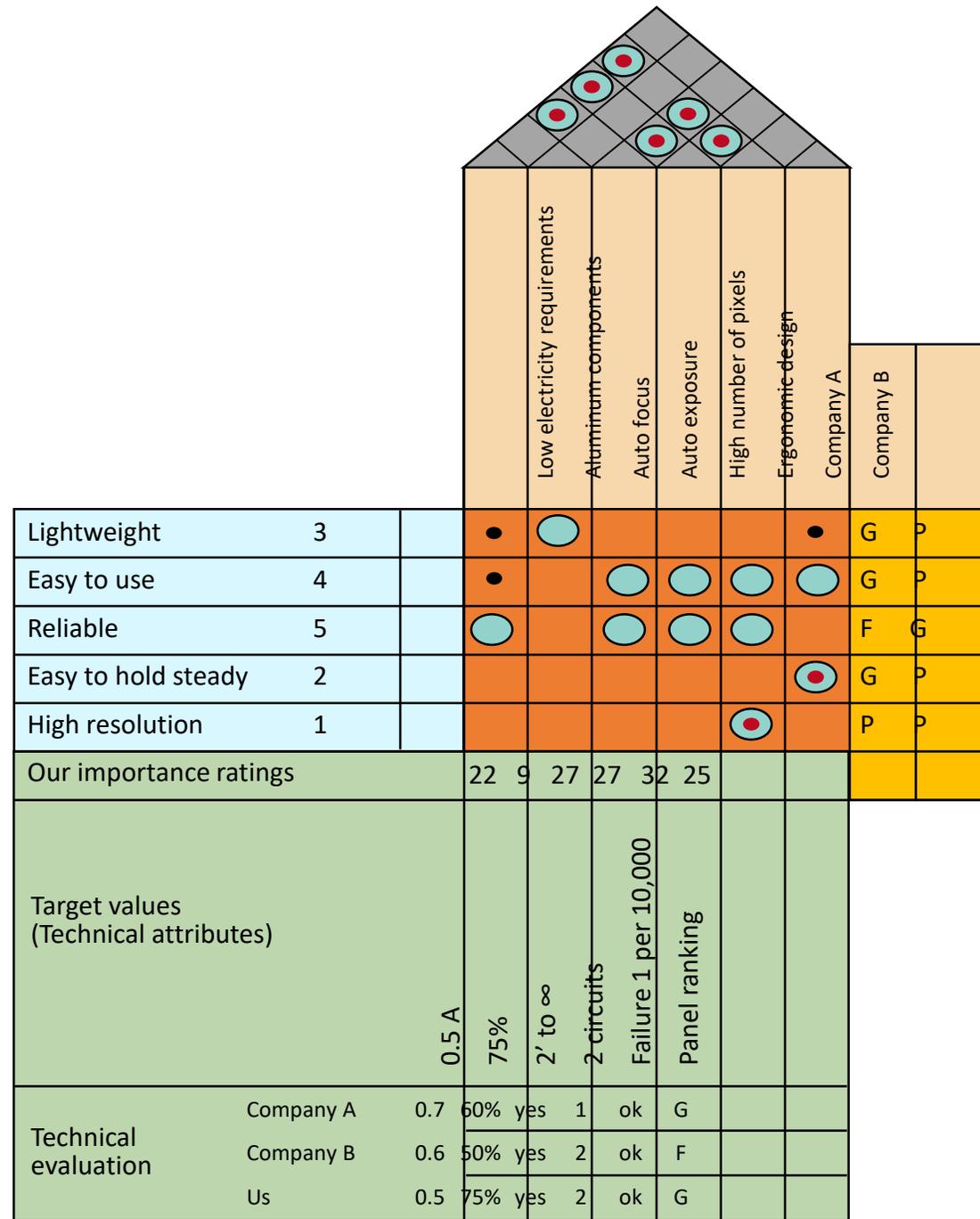
خفة الوزن	3	●					●
سهولة الاستخدام	4	●					
المعولية	5						
حمل الكاميرا بصورة مستقيمة	2						
صور غير متراكبة	1						
ترجيح الأهمية من قبل شركتنا		22	9	27	27	32	25

الوزن المرجح لخصائص المنتج



الخواص التقنية		0.5 A	75%	2' to ∞	دائرتين الكتر ونبتين	فشل واحد لكل 10000	تقديم اللجنة
التقييم التقني	الشركة A	0.7	60%	نعم	1	ok	G
	الشركة B	0.6	50%	نعم	2	ok	F
	شركتنا	0.5	75%	نعم	2	ok	G

بيت الجودة كاملا



التركيز على الزبون

إحصائيات هامة حول تصرفات الزبائن:

- دفع زيادة 10% من قيمة الخدمة مقابل خدمة أفضل.
- نقل الانطباع عن الخدمة الممتازة لعدد من الناس ما بين 9-12 شخص.
- نقل الانطباع عن الخدمة السيئة لحوالي 20 شخص.
- 91% من الزبائن لن يعودوا للتعامل مع المؤسسة في حالة تقديم خدمة سيئة.
- 82% من الزبائن يعاودون التعامل مع المؤسسة التي تتعامل بسرعة واهتمام مع شكواهم.