

الموضوع

تأثير الاداء الفعال على معدل رضا العملاء للموظفين

(لولو هايبر ماركت - مدينة جدة)

The Impact of Effective Performance on Customer
Satisfaction Rate of Employees at Lulu Hypermarket in
Jeddah City

أسم الطالب

(أفنان حسين الحمادي)

الرقم الجامعي

2021204705

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

قائمة المحتويات

٣	الفصل الاول الاطار العام للدراسة.....
٤	المقدمة.....
٧	مشكلة البحث.....
٧	أهمية البحث.....
٨	أسئلة البحث الفرعية.....
٨	أهداف البحث.....
٩	فرضيات البحث.....
٩	نموذج البحث.....
١٠	الدراسة الميدانية.....
١٠	منهجية البحث.....
١١	هيكل المشروع المقترح.....
١٢	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة.....
١٣	المقدمة.....
١٤	المتغير الاول (الأداء الفعال).....
١٧	المتغير الثاني (رضا العملاء).....
٢٥	العلاقة بين متغيرات البحث.....
٢٥	الخاتمة.....
٢٩	المراجع.....

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	نموذج البحث. المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	٩
٢	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	١٠
٣	أبعاد جودة الخدمة للتجارة التجزئة. المصدر (زريقا، ٢٠١٣)	١٦
٤	مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن. المصدر (بوطيبة وأخرين، ٢٠١٧)	٢٣
٥	مراحل الاحتفاظ بالزبائن (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)	٢٤

الفصل الاول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

مما لا شك فيه أن العقود الأخيرة شهدت تطوراً هاماً في تقديم الخدمات، حيث زاد الاهتمام من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاطات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق خدمة الزبون، خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والخدماتية فأصبح من المهم حشد كل الوسائل التي تعمل على نجاح المؤسسة وتدعيمها. (الأمين، ٢٠٢١)

ومن أجل النمو والتطور أصبح رفع مستويات الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً لدى المؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، وكذا البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت هذا العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياره. (ساعد، 2023)

وتشير الدراسات السابقة إلى أنه من المهم قياس مدى رضا العملاء عن المؤسسة أو المشروع وذلك لاتخاذ الإجراء المناسب، سواء بإعادة ضبط جودة الخدمة المقدمة للعميل، أو العمل على تحسين الجودة بتقديم أداء أكثر فعالية، فهو أساس دوام المؤسسة أو المنشأة، فإذا كان العميل راضي فإنه سيعيد الزيارة والشراء، بالإضافة إلى أنه سيوصي الأقارب والمعارف بزيارة هذه المنشأة وبالتالي تكسب المؤسسة عملاء جدد وكذلك زيادة في الربح.

إن التعرف على رضا الزبون يجيب على أسئلة عديدة مثل: هل تجري عملية تقديم الخدمات وفقاً لتوقعاته؟ وهل يتم مواجهة الزبون في الوقت المناسب وبدون تأخير على النحو الذي يحافظ على جودة الأداء؟ هل تلبية المؤسسة طموحات الزبون؟، ولكن في إطار الجودة المقدمة لوحظ أ الاهتمام بالجوانب الكمية قد يأتي في أوقات كثيرة على حساب النوعية، وبالتالي ينبغي الاهتمام بكلا الجانبين الكمي النوعي. (الأمين، ٢٠٢١)

عموماً فإن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون إلى حد كبير بمدى قدرتها على جلب أكبر قدر من التعاملات وتلبية حاجات ورغباته العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة (ساعد، 2023)

إن الجودة بمعناها العام تعني "إنتاج المنظمة لساعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة حيث تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم وهكذا فإن الجودة هي معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه، وعرفت على أنها "المواصفات الشمولية لكيان ما كان يكون (منتج. خدمة. نشاط. عملية. منظمة. شخص) والتي تتصل وتتأثر بقدراتها على اشباع الحاجات القائمة أو المفروضة. (الأمين، 2021)

ويمكن تعريف جودة الخدمة أو الأداء الفعال بأنه مطابقة الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضياً عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على مستوى

الرضا، ويعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا جودة الخدمة بأنها مجموعة العوامل والخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق. (ساعد، ٢٠٢٣)

وتعريف patron & matrson لجودة الخدمة بأنها: التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلوا من أية عيوب ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل للعودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو تصور. (الأمين، ٢٠٢١)

ويجب الإشارة إلى أن جودة الخدمة في تجارة التجزئة تختلف عنها في أي منتجات أو خدمات أخرى وتشير أدبيات تجارة التجزئة إلى أن مظهر المتجر يعتبر مهما بالنسبة لعميل التجزئة، أضف إلى ذلك أن العميل يقدر سهولة التسوق من خلال طريقة تخطيط وعرض المواد وسهولة الحركة داخل المتجر كما أن توفر البضائع بشكل دائم وعند الطلب يعتبر مقياسا للثقة، ويقدر العملاء أيضا توفر مواقف للسيارات بجانب متجر التجزئة. (زريقا، ٢٠١٣)

وهناك العديد من تعاريف الزبون فقد عرفه عبيدات << هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي >>، كما عرفه Claude Demeur على أنه << كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين. (ساعد، 2023)

وتتعدد تعاريف رضا الزبون وهذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب، وكذا تطوره، إذ عرفه كوتلر: << بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون >>، وعرفه Reed, Hall على أنه << درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته. (ساعد، ٢٠٢٣)

وعرف Zeithaml et coll رضا الزبون بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء، وكذلك تم تعريف رضا الزبون بأنه الدرجة التي في حدودها توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما تكون مستجابة (محقة، منجزة) أو تفوق التوقعات. مما سبق مستخلص أن معظم التعاريف لرضا الزبون ركزت على أنه ذلك الشعور الذي يشعر الزبون به اتجاه تقديم الخدمة له وقد يكون أساسا بالبهجة أو خيبة الأمل أو عدم الرضا التام اتجاه الخدمة. (الأمين، ٢٠٢١)

وبشكل عام مفهوم رضا العميل يتكون من عدد من المكونات المتميزة، والخطوة الأولى للوصول إلى عميل راض تبدأ بالتعريف الواضح للعملية التي ستتم بين العميل والمنظمة من كلا الطرفين بالإضافة لفهم دوافع وتوقعات الجهتين وهو ما يشكل الأساس السليم لتحقيق رضا العميل، وهذا التعريف يجب أن يتضمن الأبعاد المادية والتي عادة ما تكون ملموسة ويمكن ملاحظتها كعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الانتظار والعائد المتوقع من المنتج أو الخدمة أما الأبعاد غير المادية والتي عادة لا تكون ملموسة تتضمن الودية والمساعدة والمعاملة الحسنة. (زريقا، ٢٠١٣)

يؤكد kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها. (الأمين، ٢٠٢١)

فالعميل الراضي بشكل جيد له تأثير كبير على ربحية أي عمل، فعلى سبيل المثال عندما يتلقى العميل خدمة جيدة فإنه سينقل ذلك إلى تسعة أو عشرة أشخاص آخرين، وعلى العكس من ذلك العميل الذي يتلقى خدمة سيئة ويخرج من المتجر غير راضياً فإنه سينقل شعوره بعدم الرضا إلى أشخاص آخرين يتراوح عددهم من خمسة عشر إلى عشرين شخصاً، وهنا يجب الإشارة إلى أن نصف الشركات الأمريكية تبني أعمالها على هذه الاتصالات غير الرسمية. (زريقا، ٢٠١٣)

وقد أكد بعض الباحثين على الأمور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وجودة خدماتها وهي: (إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد) وكذلك (إذا كان الزبون راضياً عن جودة الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً) وايضاً (إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة لها) بالإضافة إلى (إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على مائة نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار) وكذلك (أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى) وايضاً (يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون) و (إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية) وأخيراً (يعد رضا الزبون مقياس لجودة لخدمة المقدمة). (الأمين، ٢٠٢١)

وبشكل عام يمكن القول إن العميل يعتبر راضياً إذا كانت توقعاته المتعلقة بمنتج معين أو خدمة معينة تتساوى مع الأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة المقدمة ويكون العميل غير راضٍ أو مستاء إذا كان الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، أما في الحالة التي يكون فيها الأداء الفعلي أكبر من المتوقع فهنا سيكون العميل سعيداً. (زريقا، ٢٠١٣)

وبعد البحث في الدراسات السابقة وجدت بعض القصور العلمي فيما يخص المعلومات حول الأداء الفعال والجودة المقدمة للعميل على تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها لا توضح الطرق التي يجب أن تتبعها المؤسسة لزيادة الجودة أو تحقيق رضا العميل.

وهذا كان دافع أساسي للباحثة في أن تحاول معالجة جوانب القصور هذه من خلال الدراسة الحالية، التي ستكشف عن دور الأداء الفعال على معدل رضا العملاء للموظفين وبشكل خاص لمركز لولو هايبر ماركت في مدينة جدة.

وتحتوي هذه الدراسة على المقدمة، ومشكلة وأهمية البحث، وكذلك كلاً من أسئلة وفرضيات وأهداف البحث، بالإضافة إلى منهجية البحث والمخطط المقترح للمشروع.

مشكلة البحث

أن قياس أثر الأداء الفعال للمؤسسة يعد ذو أهمية قصوى كونه يعد الطريقة التي يتم فيها تقديم الخدمات للعميل، كما أن هذا الأداء هو ما يحدد رضا العميل أو سخطه، وتنقسم إشكالية البحث إلى إشكالية نظرية وإشكالية عملية.

المشكلة النظرية:

- القصور في المعلومات حول دور الأداء الفعال وجودة الخدمة في تحقيق رضا العميل
- عدم كفاية المعرفة بما يتعلق أبعاد الأداء الفعال في تقديم الخدمات على رضا الزبون في المراكز التجارية.

المشكلة العملية:

- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالأداء الفعال في تقديم الخدمات وأثرها على المراكز التجارية مثل مركز لولو هايبر ماركت.

ولهذا فإن الدراسة الحالية تحاول الاجابة على التساؤلات التالي: ما هو أثر الأداء الفعال على معدل رضا العملاء للموظفين في لولو هايبر ماركت في مدينة جدة؟

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها مركز لولو هايبر ماركت لعملائها ومدى توافقتهم مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك سعيا منهم لكسب رضاهم، وتنقسم أهمية البحث إلى أهمية نظرية وأهمية علمية:

أهمية نظرية:

- التعرف على تأثير أبعاد الأداء الفعال والجودة العالية في تقديم الخدمات على رضا الزبون في مركز لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.
- لفت الانتباه لضرورة إعطاء الأولوية لتطبيق مفهوم جودة الخدمة في المؤسسات التجارية
- تنويه مركز لولو هايبر إلى ضرورة المحافظة على عملائها ومحاولة جذب عملاء جدد.
- معرفة أهمية ودور الأداء الفعال وجودة الخدمة في تحقيق رضا العميل.

أهمية عملية:

- محاولة إفادة مركز لولو هايبر ماركت بنتائج الدراسة الحالية وذلك بضرورة تنويع الأساليب والتقنيات اثناء تقديم الخدمة للعميل.

أسئلة البحث الفرعية:

- ما أثر الجودة في تقديم الخدمات على رضا العملاء؟
- ما أثر جودة المنتجات على رضا العملاء؟
- ما أثر أسلوب الموظفين اللبق على رضا العملاء؟
- ما أثر تعامل الموظفين المباشر مع العملاء على رضا العملاء؟

أهداف البحث:

الهدف العام: استكشاف تأثير الاداء الفعال على معدل رضا العملاء للموظفين

الأهداف الفرعية:

- تحديد أثر الجودة في تقديم الخدمات على رضا العملاء؟
- تحليل أثر جودة المنتجات على رضا العملاء؟
- تحليل مدى أثر أسلوب الموظفين اللبق على رضا العملاء؟
- تقييم أثر تعامل الموظفين المباشر مع العملاء على رضا العملاء؟

فرضيات البحث:

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأداء الفعال ورضا العملاء عن الموظفين في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

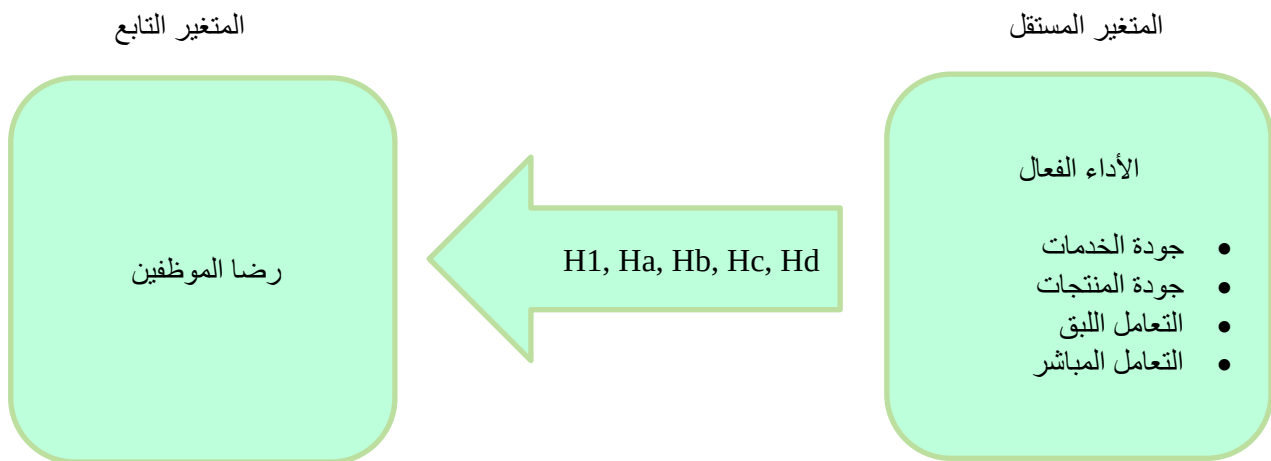
Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المنتجات ورضا العملاء في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أسلوب الموظفين اللبق ورضا العملاء في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تعامل الموظفين المباشر ورضا العملاء في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



الشكل ١

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

الدراسة الميدانية:

من المهم في مجال البيع بالتجزئة التركيز على رضا العملاء ومحاولة تعزيز ثقتهم نحو الشركة او المنتج فهم أساس نجاح المؤسسة، لذا قرر الطالب عمل دراسة ميدانية عن تأثير الاداء الفعال على رضا العملاء في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

منهجية البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي positivism

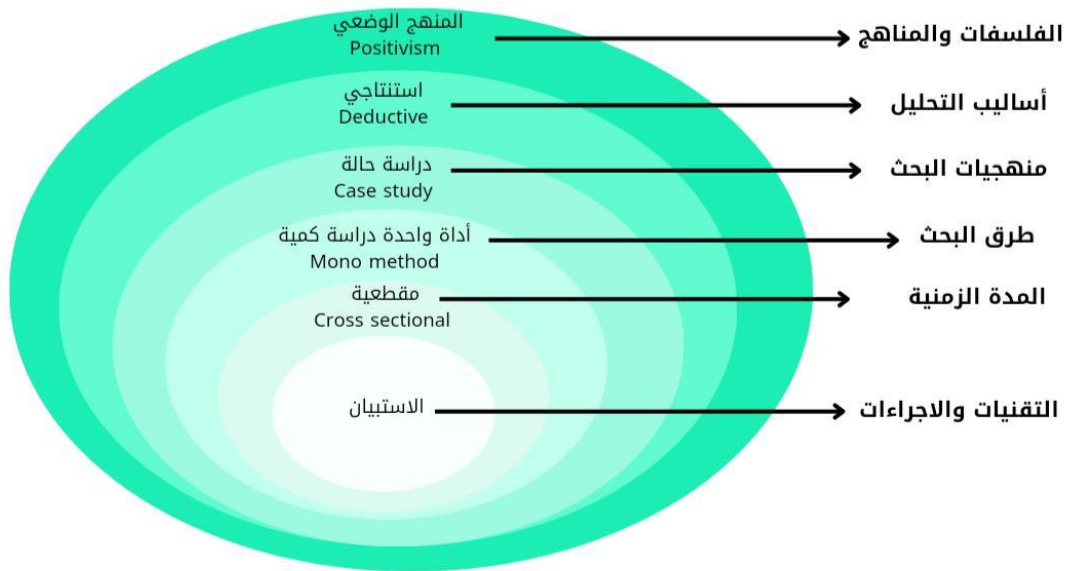
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: كمية Mono method

المدة الزمنية: مقطعية cross sectional

تقنيات تجميع البيانات: استبيان



الشكل ٢

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني للدراسة
الإطار النظري للدراسة

٢-١ المقدمة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وتظهر أهمية جودة المنتجات والخدمات بالنسبة للمنظمة من خلال الصورة العامة، وسمعة المنظمة في الأسواق ودرجة الثقة في منتجاتها ومستوى الإنتاجية والتكلفة وزيادة الأرباح والحصة السوقية. (علي، ٢٠١٦)

إن الزبون يريد دائماً أن يكون تفرد في الخدمات والمنتجات، بيد أن هذا الافتراض لا يحقق الارتياح للمؤسسة لأنها لا تستطيع دائماً إنجاز كل من المنتجات والخدمات المطلوبة، وعلاوة على ذلك قرارات الزبون شراء المنتجات والخدمات في كثير من الأحيان تبتعد عن النزعة الفردية مثل إتباع اتجاهات الموضة، والتطورات التقنية هي أيضاً من العوامل الهامة المؤثرة في عملة اتخاذ القرار، لذا يتفق أغلب الباحثين عن أهمية توفير المنتجات والخدمات في الوقت المناسب أو في اللحظة والمكان المناسب بدلاً من مجرد تقديم فردية المنتجات والخدمات. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

كما أن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وبشكل عام مفهوم رضا العميل يتكون من عدد من المكونات المتميزة، والخطوة الأولى للوصول إلى عميل راض تبدأ بالتعريف الواضح للعملية التي ستتم بين العميل والمنظمة من كلا الطرفين بالإضافة لفهم دوافع وتوقعات الجهتين وهو ما يشكل الأساس السليم لتحقيق رضا العميل، وهذا التعريف يجب أن يتضمن الأبعاد المادية والتي عادة ما تكون ملموسة ويمكن ملاحظتها كعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الانتظار والعائد المتوقع من المنتج أو الخدمة أما الأبعاد غير المادية والتي عادة لا تكون ملموسة تتضمن الودية والمساعدة والمعاملة الحسنة، وغالباً ما يكون هذا التعريف مبهماً وعماماً في البداية ومن ثم يصبح أكثر وضوحاً ودقة. (زريقا، ٢٠١٣)

والجدير بالذكر أن الثقة العالية والالتزام والرضا بالعميل تؤدي إلى الولاء الذي بموجبه يصبح العميل وفياً للمنظمة، مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون عميلاً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة من المنظمة، وهو ما يحقق لها تكرار عملية الشراء، وتعمل المنظمة على تطوير ولاء عملائها منذ أن يكون عميلاً محتملاً إلى أن يصبح عميلاً شريكاً، وفي كل مرحلة تحاول المنظمة دفع عملائها إلى تكرار عملية الشراء؛ من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم المعلنة وغير المعلنة. (علي، ٢٠١٦)

وتعتبر قيمة الزبون مرتكز أساسي بالنسبة للمؤسسة لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتجسير علاقتها معهم، فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة. مع الزبائن بنجاح ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة وتعرف هذه القيمة "بأنها مجموع دورة حياة جميع

زبائن المؤسسة، وبالتالي يكون من الواضح انه كلما زادت درجة الولاء للمؤسسة، كلما أدى هذا إلى زيادة قيمة زبائن هذه المؤسسة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

والعملاء الراضون بدورهم يتحولون إلى عملاء موالين مما يزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ربحية الشركة ولكن تبين أن هناك علاقة إيجابية أحياناً وليس دائماً بين الجودة ورضا العملاء، والتأكيد على العمليات الداخلية لتحسين الجودة يعمل على تحسين رضا العملاء، وهناك دعم كبير في المؤلفات السابقة للدلالة على أن تحسين الجودة يؤدي إلى تحسين رضا العملاء ؛ والذي بدوره يؤدي إلى تحسين أداء المنشأة. (علي، ٢٠١٦)

ولبناء العلاقات مع الزبائن يمثل في مد مجموعة من الجسور الهيكلية، والجسور الهيكلية تعني تقديم خدمات ذات قيمة عالية جداً للزبون، في الوقت الذي لا تتوفر فيه تلك الخدمات لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها بسهولة إلى جعل العميل أكثر كفاءة وإنتاجية فعلى سبيل المثال، تقوم بعض المؤسسات بإمداد عملائها ببعض التجهيزات الخاصة أو وصلات الكمبيوتر التي قد تساعد على القيام ببعض العمليات الخاصة بهم مثل إدارة المخزون، وإصدار أوامر الشراء، وإعداد كشوف الشراء الخاصة بهم وتظهر تلك المنافع بصورة واضحة في علاقة المؤسسات المنتجة بتجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تعتمد عليهم بصورة كبيرة في تسويق وتوزيع منتجاتها، ولا يعني هذا أن مثل هذه الجسور الهيكلية لا تصلح إلا في حالة التعامل مع أسواق الأعمال. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

من خلال العرض السابق يتبين لنا الأهمية الكبيرة للجودة بشكل عام في بناء المركز التنافسي لأي منظمة، ولجودة الخدمة بشكل خاص في تدعيم هذا المركز التنافسي والحفاظ عليه لأجل طويلة من الزمن. وفي سياق الحديث عن أهمية جودة الخدمة ودورها في بناء المنافع التنافسية لا بد من الإشارة إلى أن المنافسة أصبحت ظاهرة عامة وعاملاً حاسماً يواجه أي منظمة من منظمات الأعمال سواء كانت عامة أم خاصة صناعية أم خدمية صغيرة أم كبيرة، فمثلاً بيئة التجزئة تتميز حالياً بالمنافسة الشديدة من الشركات المحلية والأجنبية، والعملاء الأكثر تعقيداً وتطلباً وخبرة، وبالتالي تجار التجزئة اليوم يجب أن يميزوا أنفسهم وذلك بإشباع حاجات عملائهم بشكل أفضل من المنافسين. وهناك اتفاق شبه عام بأن الاستراتيجية الأساسية في تجارة التجزئة لخلق الميزة التنافسية هي تقديم أعلى مستوى من جودة الخدمة. (زريقا، ٢٠١٣)

٢-٢ المتغير الأول: الأداء الفعال

يتمثل الأداء الفعال في جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها العلامات التجارية لزبائنهم وعملائهم ومن هذا المنطلق نسلط الضوء على الجودة بشكل عام.

٢-٢-١ مفهوم جودة الأداء (الخدمة) :

عرف Zeithaml and Berry جودة الخدمة على أنها "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

وقد تبنى البعض مفهوماً عن جودة الخدمة مؤداه أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد إهتمامه بالمؤسسة. وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

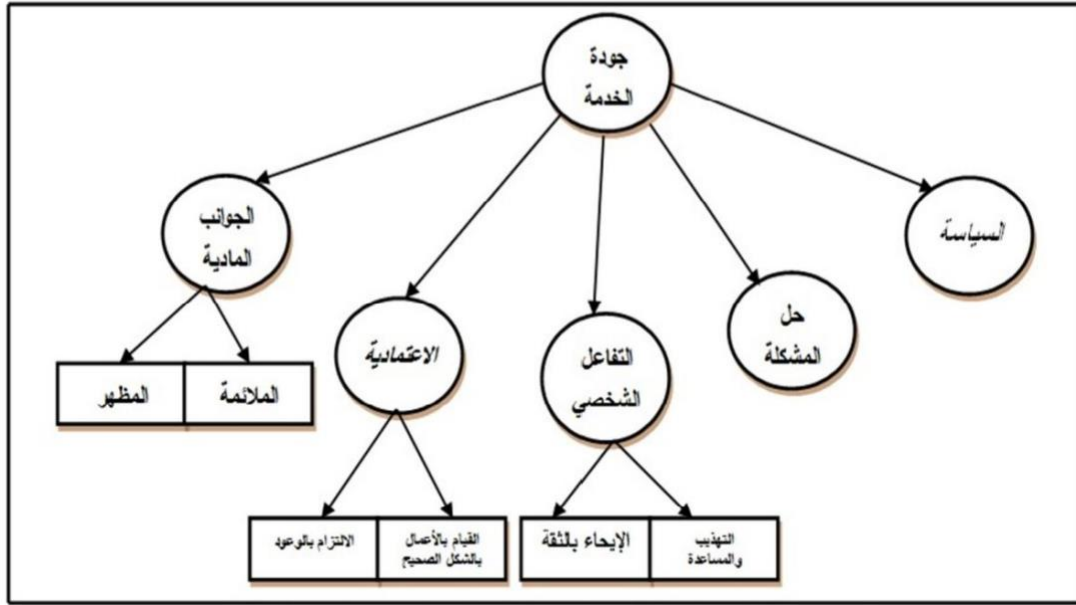
ويمكن أيضاً تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات، فالبعد التقني يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لحل مشكلة معينة، أما البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتلقى الخدمة، أما بعد الإمكانات المادية فهو المكان الذي تؤدي فيه الخدمة. (زريقا، ٢٠١٣)

٢-٢-٢ أهمية جودة الأداء:

تؤدي الجودة المثلى إلى رضا العملاء وولاء العملاء والحفاظ على العملاء علاوة على أن التحسينات في الجودة تؤدي إلى رضا العملاء الذين بدورهم يروجون للمنشأة من خلال الترويج الشفهي. (علي، ٢٠١٦)

٢-٢-٣ أبعاد جودة الخدمة:

قام كل من Dabholkar; Thorpe and Rentz باستخدام ثلاث أشكال من تقنيات البحث لاستكشاف العوامل الهيكلية لجودة الخدمات في متاجر التجزئة، وتم تحديد خمسة أبعاد أولها الجوانب المادية ويتضمن هذا الجانب بعدين فرعيين هما: المظهر والملائمة، ثم الجوانب الاعتمادية ويتضمن هذا الجانب بعدين فرعيين هما: الالتزام بالوعود والقيام بالأعمال بالشكل الصحيح، وكذلك جانب التفاعل الشخصي ويتضمن هذا الجانب بعدين فرعيين هما الإيحاء بالثقة والتهديب والمساعدة، وجانب حل المشكلة، وأخيراً جانب السياسة. (زريقا، ٢٠١٣)



الشكل ٣

أبعاد جودة الخدمة للتجارة التجزئة

المصدر: (زريقا، ٢٠١٣)

٢-٢-٤ مستويات جودة الخدمة:

يتمثل المستوى الأول في الجودة الأساسية وهي مستوى جودة التوقعات الأساسية والضمنية ومتطلباتها ولا يلاحظها العملاء إلا في حالة غيابها، وهي ممثلة في المتطلبات الضرورية، أما المستوى الثاني فهو جودة الأداء وهي ظاهرة حيث يشعر بها العملاء ويحدد بها مستوى الرضا عن أداء المنتج المتحمس، وهي ممثلة في المتطلبات أحادية البعد، أما المستوى الثالث فهو جودة الانبهار وهي جودة تتكلم عن نفسها (ناطق) بجودة الأداء والمواصفات، وهي تفوق توقعات العملاء، وغيابها لا يؤدي إلى عدم رضا العملاء، في حين وجودها يبهج ويثير العملاء، ومثال على ذلك عند تقديم خدمات الدرجة الأولى في رحلة طائرة لعملاء الدرجة الثالثة فسوف يشعرهم بالانبهار؛ وبالتالي لا نجد من بين المسافرين من ينكر ذلك الشعور، في حين لم يتوقعوا مثل تلك الخدمة؛ لذلك يرتقى شعورهم إلى مستوى أعلى من الرضا وهو (الابتهاج) من مستوى الخدمة وهذا المستوى من الجودة ممثل في المتطلبات المقدمة الجاذبية. (علي، ٢٠١٦)

٢-٣ المتغير الثاني: رضا العملاء

أصبح ينظر لرضا العميل كأنه أصل من أصول المؤسسة وأساس استمراريته في ظل المنافسة، فالمؤسسات لا يمكن أن تستمر بدون عملاء فهم الغاية والوسيلة في آن واحد، لذا كان من واجبه أعمالها بطريقة تكفل لها تحقيق رضا العملاء ومن ثم الحفاظ عليهم، فالعناية بالعملاء تمثل أن تدبر المدخل لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الأرباح وتحقيق النمو المستمر. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

فرضا العميل هو حكم ناتج عن تجارب العميل الاستهلاكية وخبرته مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وعليه فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية إيجابية أو سلبية تتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين إدراكاته لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

وبالنسبة للمؤسسة، ولاء الزبون ليس له معنى اقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الاستهلاك بنسبة أكبر، إضافة إلى ذلك يتميز الزبائن الأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد لا يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامة في حالة حدوث أزمات مثل: تدني سمعة العلامة التجارية مشاكل إنتاجية الدعايات السلبية حول جودة المنتج وقد لوحظ في الكثير من الحالات، أن الزبائن الأوفياء لعلامة تجارية أو مؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد للمؤسسة التي يستفيد من زبائنهم الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة، لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد وسمعة إيجابية للمؤسسة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-١ مفهوم رضا الزبون

تعدد تتعاريف رضا الزبون و هذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين و الباحثين والكتاب، وكذا تطوره. إذ عرفه (Reed, Hall) على أنه « درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

كما عرف أيضا أنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء الخدمة. مع توقعات العميل فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل ويبتهج. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

ويمكن تعريفه أيضاً انه درجة الرضا لدى العملاء على أداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعات العميل، ويهدف إلى مقابلة توقعات العميل مع أداء الشركة، والتي تعمل على إسعاد عملائها لتحقيق أهدافها. (علي، ٢٠١٦)

ويعرف رضا العملاء على أنه ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما ، وأدائه المدرك عموماً، كما يوجد مدخلين لتعريف رضا العميل هما رضا العميل المبنى على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول: يشير إلى تقييم العميل لتجربة ومدى استجابته وتفاعله تجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية. (اسماعيل، ٢٠٢٢)

٢-٣-٢ أهمية رضا الزبون:

الاهتمام برضا الزبون من شأنه حماية المؤسسة من ضغوط المنافسين وخاصة الضغوط السعرية؛ حيث يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة، مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها المقدمة، كما أن الرضا دالة لجودة الخدمة المدركة حيث تسبق جودة الخدمة المدركة الرضا، وهو ما يعني أن الرضا عبارة عن تقييم الجودة بعد الاستهلاك أو بالأحرى مجموع الخبرات السابقة المتعلقة بالاستهلاك. (عمري، ٢٠٢١)

٣-٣-٢ أنواع الرضا

(الرضا ذاتي) يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، أما (الرضا نسبي) فلا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، وبالنسبة إلى (الرضا التطوري) فيتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

٤-٣-٢ أبعاد رضا العميل:

كان Oliver أول من اهتم بدراسة (البعد المعرفي) لرضا العميل من خلال نمودجه عدم تأكيد التوقعات الذي ظهر سنة 1980 والذي يقوم أساسا على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة الأداء الفعلي ، حيث ساد هذا المفهوم على دراسات الرضا في تلك الفترة إلى أن ظهرت دراسات حديثة تؤكد وجود تأثير للبعد الشعوري على رضا العميل، والتي من بينها دراسة Vanhamme.J التي أكد فيها على وجود تصورين عن مبدأ عدم تأكيد

التوقعات، الأول يتمثل في عدم تأكيد التوقعات الموضوعي والذي يهتم بالأداء الوظيفي المقدم والمتوقع وهو الذي يقوم عليه البعد المعرفي، أما الثاني فيتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية الذي يشمل البعد الشعوري، وحسب Vanhamme.J فان البعد الشعوري جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني نموذج (عدم تأكيد التوقعات) والذي استند كلياً على البعد المعرفي وأهمل تأثير ردود الفعل الشعورية، وفي هذا الصدد ظهرت عدة دراسات اهتموا فيها بالبعد الشعوري لرضا العميل إذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل السرور، الاستياء، ... وغيرها بهدف توسيع رؤية نموذج عدم تأكيد التوقعات الذي اقتصر في بادئ الأمر على الجانب المعرفي إذ أن هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة. (مرازة وآخرين، ٢٠١٧)

أما الرضا المتغير فيمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين وهما مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تغيراً وقد يكون بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة لزيادة حدة المنافسة، كما يمكن لن يتغير إدراك العميل للجودة من خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى بلحظة الصدق بين مقدم الخدمة والعميل. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-٥ المحددات الشعورية لرضا العميل:

المحددات الشعورية لرضا العميل الاستجابة الشعورية هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم العميل لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية ايجابية كالسرور، الامتنان الرضا الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب خيبة الأمل، الحزن الاشمئزاز، الاستياء والإحباط. (مرازة وآخرين، ٢٠١٧)

من محددات الرضا التوقعات عن طبيعة أداء الخدمة: وهي مجموعة المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من خلال اقتناء الخدمة والاستفادة منها، وهي أيضاً الصورة التي يكونها العملاء عن الخدمة في أذهانهم مواصفاتها ومنافعها، أسلوب تقديمها وغيرها، ويجب فهم معايير وطرق تكوين التوقعات وذلك لتحديد الرضا من عدمه، أما التوقعات على المنافع ورد الفعل الاجتماعي: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين من العائلة، أو الأصدقاء عند اقتناء الفرد للخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان ويؤثر بشكل مباشر على توقع العميل، وبالنسبة للتوقعات على تكاليف الخدمة: فهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت، الجهد المبذول في السوق، وجميع المعلومات بالإضافة إلى سعر الخدمة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-٦ استجابات رضا العميل:

رضا العميل يعبر عن حالة معرفية وشعورية مرتبطة باقتناء الخدمة، في حين أن مستواه يحدد وفق عملية المقارنة وفق عملية المقارنة بين إدراكات العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء، حيث نميز حالتين مستوى مرتفع من الرضا ومستوى منخفض من الرضا، وتترجم هذه المستويات إلى استجابات شعورية إما ايجابية أو سلبية. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

الاستجابة العاطفية الايجابية:

هي العواطف الإيجابية المتكونة لدى العميل اتجاه خدمة معينة وهي بمثابة محركا هاما بين العميل والمؤسسة وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهما ويقويها. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

الاستجابة العاطفية السلبية:

هي رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغاء خدمات المؤسسة مما يهدد استمراريتها. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-٧ مستويات تقييم رضا العميل للخدمة

توجد ثلاث مستويات تمثل تقييم رضا العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمة: اولها المستوى المرغوب ويتمثل في ذلك المستوى من الخدمة الذي يريد العميل الحصول عليه، ثانيا المستوى المتوقع ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يعتقد العميل أنه من الأرجح حدوثه فعلا ثالثا المستوى الملانم: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا، ومن هنا ظهرت فكرة المنطقة الوسطى والتي تعرف باسم منطقة التحمل أو نطاق التسامح والتي يقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-٨ وظيفة خدمة العملاء:

وهي تلك الوظيفة التي تشمل التكاليف المرتبطة ببعض الأحداث والمتابعة الميدانية، وكتابة التقارير، وإدارة المشاكل، وإدارة الطلبات وأوامر الشراء، وإدارة التعاقدات والضمانات، وتعتبر وظيفة خدمة العملاء بمثابة المفتاح الذي يمنح المؤسسة قدر المبادرة لصيانة وتدعيمها العلاقات مع الزبائن، وبالتالي استبقاء الزبائن الراضين وذوي الولاء للمؤسسة، ويمكن لنظم إدارة العلاقات الزبائن أن تساعد على إدارة عمليات تقديم الرعاية للزبائن، بما يتضمنه ذلك من خدمات متعلقة بالمنتج وبالحاجات المعلوماتية، وبطلبات أوامر الشراء، وبالخدمة الميدانية للجودة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-٩ الزبون:

هناك العديد من تعاريف الزبون فقد عرفه عبيدات هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

كما يعرف الزبون على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-١٠ أنواع الزبائن:

عملاء الخارج:

هم من يرغبون في شراء منتجاتنا أو من يستعملون داخل المؤسسة، وعلى هذا الأساس فكل مستخدم أو إدارة داخل المؤسسة هو في الوقت نفسه مورد وعميل لغيره، فهو من جهة يستخدم مخرجات ومن جهة أخرى يقدم لغيره مخرجات عمله. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

عملاء الداخل:

يمثلون النصف الآخر لمفهوم العميل، وهم أولئك الأفراد في داخل مؤسستك والذين يعتمدون عليك في أداء مهامهم، ويتأثر جودة أدائهم لتلك المهام بمستوى خدمتك لهم، من ناحية أخرى فأنت تمثل عميلاً داخلياً لزميلك في العمل أو في وحدة إدارية أخرى. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

الزبون الخفي :

الزبون الخفي هي تقنية يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وفي ظل هذا الأسلوب بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون يقومون بزيارة مكان تقديم الخدمة للاستفادة من خدمات المؤسسة وخدمات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة ونقاط الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص كذلك باصطناع المشاكل أو إبداء التذمر وذلك كي يختبروا كيف يتم معالجة الأمر ، ولا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين كذلك ترك مكاتبتهم من وقت لآخر ، والدخول إلى موقع تقديم الخدمة في المؤسسة المنافسة حيث لا يعرفهم أحد من أجل اختيارهم للخدمة التي يقدمها المنافسين للزبون، كما يمكنهم الاتصال هاتفياً بمؤسساتهم وطرح الأسئلة والشكاوي لكي يروا كيف تكون المعاملة وكيف تتم المعالجة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

الزبون الصامت:

يعد العميل من أصعب أنواع العملاء، كونه يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة، قد يجلس مستمعاً دون أن يقول شيء أو يبدو عليه علامات تعكس لأفكاره، ويحتاج هذا العميل إلى اختراق جدار الصمت لديه أسئلة لا تتضمن الإجابة ب (نعم) أو (لا) وإنما يحتاج إلى إجابة مطلوبة، فذلك العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات، ويسمى (الصمت التكتيكي)، ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا النوع من العملاء في سبيل الحصول على نتائج مرضية. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

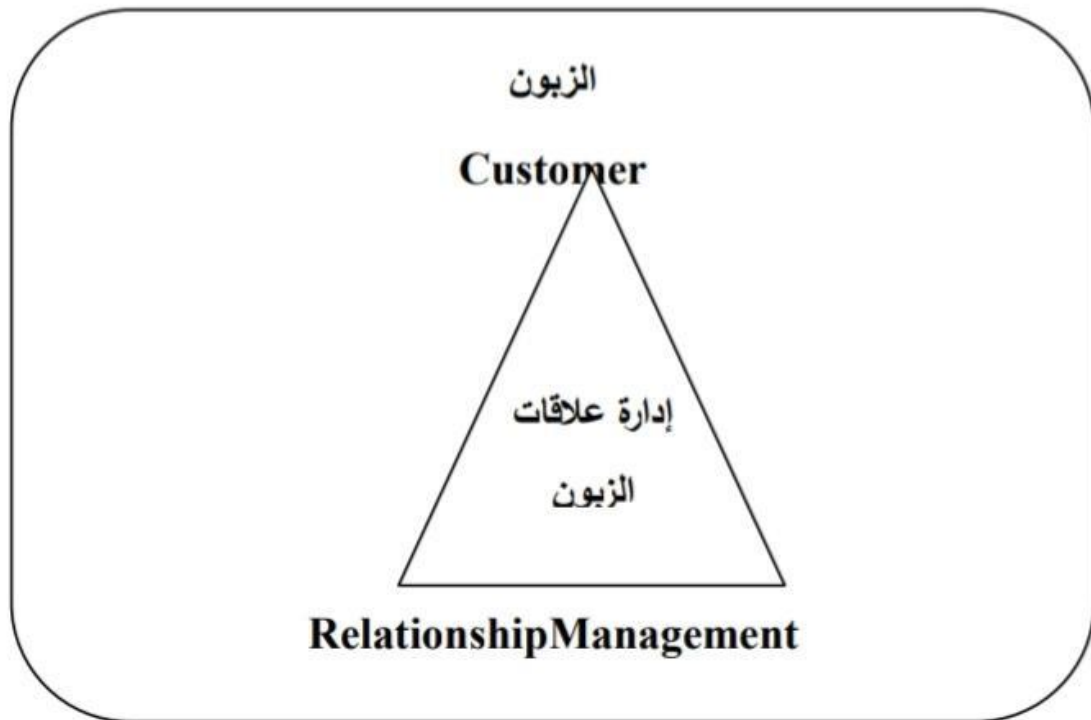
٢-٢-١١ خصوصية الزبون:

خصوصية الزبون هي من الوسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة الزبائن، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبون سواء كانت ديمقراطية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال، وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبون، وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبون من أجل تنفيذ إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لابد من حماية خصوصية الزبون، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم، فما زال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبون وكونها محمية وينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٣-١٢ إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن العلاقة مع الزبون ليست مجرد إيصال سلعة أو خدمة ومبادلتها بثمنها، وإنما هي عملية بناء علاقة بالاعتماد على بيانات الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المربحة ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيات الجديدة، وكل ذلك بضمان دوران المعلومات في الاتجاهين بين المؤسسة والزبون ومعالجتها من الطرفين. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

وتتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من التفاعل والاندماج ما بين مكونات ووظائف إدارية تمس الزبائن بشكل مباشر وتؤثر على الرضا والولاء لديهم، حيث يفترض أن ينتج عن هذا التفاعل زبائن راضيين وموالين للمؤسسة، لتحقيق النمو والاستمرارية، وذلك يتوقف على القدرة بالاحتفاظ على الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين وذلك بتحقيق حاجاتهم ورغبتهم بتقديم خدمات حسب توقعاتهم، والتي تحقق رضاهم وربما هذا ما جعل المؤسسات تتبنى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)



الشكل ٤

مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

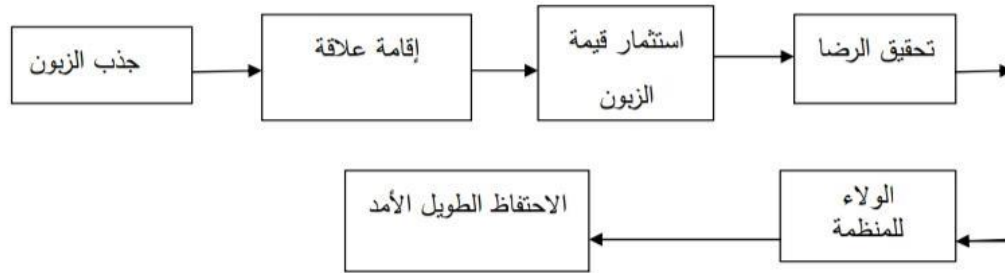
المصدر: (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

فوائد وحدود إدارة علاقة الزبائن:

إن الفائدة الرئيسية من إدارة علاقة الزبائن هي تقديم الرعاية الكاملة من خلال استخدام تقنيات المعلومات والأنترنت ووسائل الاتصالات المختلفة، بحيث تقدم إدارة علاقة الزبائن العديد من الخيارات المتعلقة بالخدمات والمنتجات وحلول سريعة للمشاكل التي تواجههم والاستجابة لاستفساراتهم بشكل سريع وسرعة الوصول والتداول للمعلومات التي يطلبونها عن المؤسسة أو عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها لهم مما تؤدي إدارة علاقة الزبائن إلى فائدة كبيرة للزبون كما أنها تؤدي إلى فائدة عظيمة للمؤسسة بحصولها على موقع تنافسي كبير بين المؤسسات الأخرى وذلك بتقديمها أفضل إدارة لعلاقة الزبائن، وبالرغم من كل الفوائد لإدارة علاقة الزبائن إلا أن هناك حدود لها، فالعائق الرئيسي لإدارة علاقة الزبائن هو أنها تتطلب تكامل مع كل أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب في المؤسسة والتي قد لا تكون عملية سهلة وقد تتطلب تكلفة عالية للحصول على أنظمة متقدمة لدمج كل أنظمة المعلومات بكل الأقسام داخل المؤسسة وذلك لتقديم إدارة علاقة للزبائن بشكل فعال وقوي، كما أن تكلفة إدارة علاقة الزبائن ليست بقليلة فهي تتطلب طاقات من الموظفين وأنظمة للتحليل وبرامج ذكية وإدارة وغيرها مما يحتاج إلى مصاريف كبيرة يتم أدائها بشكل فعال يرضي كل الزبائن. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

عناصر التطبيق الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن:

إن إدارة علاقة الزبون تمثل الحجر الأساسي في نجاح المؤسسات والتي تتطلب جهود كبيرة في جذب الزبون وإقامة علاقة طيبة معه، استثمار قيمة الزبون ، خلق الرضا الولاء للمؤسسة ومنتجاتها و ثم الاحتفاظ بالزبون الطويل الأمد. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)



الشكل ٥

مراحل الاحتفاظ بالزبائن

(بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

٢-٤ العلاقة بين متغيرات البحث:

توجد العديد من الدراسات التي تناولت بعض جوانب موضوع الدراسة بطريق مباشر أو غير مباشر، لذا فمن الأهمية إستعراض جهود الباحثين والممارسين في هذا المجال. (العوضي، ٢٠٢٢)

أصبح الواقع يفرض على المؤسسات الطموحة التي تسعى للتميز والريادة والتي ترغب في البقاء والاستمرار الزامية الارتقاء بمستوى جودة خدماتها، فتطبيق الجودة في الخدمات سيسمح لها بنيل رضا العميل، وبالعودة للدراسات التي تناولت علاقة رضا العميل بجودة الخدمة، فانه يلاحظ أن هذه العلاقة يسودها نوع من الغموض والالتباس، فبالرغم من كلا المتغيرين يقيس الفرق بين التوقعات والإدراكات إلا أن الباحثين لم يصلوا إلى أرضية مشتركة تكون فيها الرؤية دقيقة حول ما إذا كان هذان المفهومان مترادفان أو مترابطان أو متداخلان. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

وتشير عدة دراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، فكلاهما يقيس الفرق بين الإدراكات والتوقعات إلا أن هناك اختلاف بين الباحثين حول طبيعة هذه العلاقة الترابطية، حيث تعدد آراء وأفكار الباحثين فيما يخص كيفية التمييز بين المفهومين، فمنهم من يرى أن الاختلاف يكمن في كيفية تقييم الخدمة، ومنهم من يرى أنه يتمثل في معنى التوقعات، وآخر يراه في تحديد معنى أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، أما آخر فيرى أنه يتمثل في نوعية أبعاد القياس، ولكل منهم حجته في ذلك. بالإضافة إلى هذا فقد أشار باحثون آخرون إلى أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

وتوصلت دراسة علي إلى أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام برضا العملاء من أجل تحسين مستوى جودة المنتجات في الشركات محل الدراسة. (علي، ٢٠١٦)

وأوضحت دراسة المصري ان أهمية الجودة تبرز في العصر الحالي، فالدور الكبير الذي تقوم به الجودة من كسب ولاء العملاء عن طريق تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وهي العامل الوحيد الذي يحافظ على أداء المؤسسة على المدى البعيد، مما يضمن استمرار المؤسسة انتشارها. (المصري، ٢٠١٩)

٥-٢ الخاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك ارتباط وثيق بين رضا العميل وجودة الخدمة، حيث كانا ومازالا يشكلان اهتماما رئيسيا للمؤسسات، فتحقيق رضا العميل يعد من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من تحديد مدى جودة خدماتها لأنه يعتبر مصدر لكسب الولاء والمحافظة على بقائها في السوق. ومن جهة أخرى فان إدراك العميل لجودة الخدمة التي تلبي احتياجاته وتشبع رغباته تضمن رضاه، فعلى العميل إدراك جودة الخدمة أولا ليتمكن من الشعور بالرضا عن الخدمة. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

ولقد توصلت نتائج بن ساعد الى قبول ثلاث فرضيات و رفض فرضيتين باستعمال النموذج الهيكلي، فقد أسفرت الدراسة عن وجود علاقة تأثير ايجابية بين كل من الملموسية ، الاستجابة ومع الرضا بنسب متباينة و

هذا يعني وجود علاقة طردية بين هذا المحددات والرضا اي أنه كلما زادت جودة الخدمة من خلال هذا المحدد ارتفع . معه مستوى رضا العميل و العكس صحيح، و بما أن جميع المحددات التي توصلنا الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بينها و بين رضا الزبائن وكانت هذه العلاقة موجبة فبالتالي يمكننا تأكيد الفرضية الثانية. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وأكدت نتائج دراسة مرازقة وآخرين أن رضا العملاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى جودة الخدمة، فعندما يدرك العملاء جودة الخدمة التي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم يتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة وبالتالي يلتزمون بعلاقتهم مع هذه المؤسسة ويتشكل لديهم الولاء لهذه الأخيرة، مما يعزز من مكانتها ويحقق لها الاستمرارية والبقاء في السوق. (مرازقة وآخرين، ٢٠١٧)

وأوضحت دراسة زريقا أن أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بالتفاعل الشخصي والجوانب المادية وحل المشكلة والسياسة تفسير (69%) من التغير في رضا عملاء متاجر الألبسة الجاهزة، والمتبقي (31%) يتحدد وفقاً لعوامل أخرى، وينصح الباحثين باستكشاف وتحديد العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل وتحديد نسبة ما تفسره من هذا الرضا. كما لوحظ أن مؤشر الاعتمادية ليس أهمية بالنسبة لرضا العميل واقترحوا للباحثين اللاحقين استكشاف الأسباب، بالإضافة إلي أن هناك علاقة إيجابية و مهمة بين التفاعل الشخصي ورضا العميل ويحتل مؤشر التفاعل الشخصي المرتبة الأولى بين أبعاد جودة الخدمة بالتجزئة من حيث التأثير على رضا العميل، كما أن العلاقة بين مؤشر السياسة العامة للمتجر ورضا العميل علاقة مهمة وإيجابية ويأتي بالمرتبة الثانية، أما العلاقة بين المظاهر المادية ورضا العميل هي علاقة مهمة وإيجابية أيضاً، والعلاقة بين مؤشر حل المشكلة ورضا العميل علاقة مهمة وإيجابية، أما البعد المتعلق بالاعتمادية ليس له أهمية على رضا العميل، وجودة الخدمة ككل تفسر ما نسبته (69%) من هذا الرضا. وأهم التوصيات التي توصل إليها الباحث أنه يجب على تجار الألبسة في مدينة طرطوس إقامة أفضل العلاقات مع العملاء، وألا ينظروا للعميل كفرصة يجب اقتناصها، بل يجب كسب رضاه وولاءه. (زريقا، ٢٠١٣)

بينت دراسة علي أن هناك علاقة قوية بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتج في الشركات محل الدراسة، كما أن هناك حاجة إلى الاهتمام بتحسين جودة المنتج في شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق وضعف دعم إدارة الشركات للحوار والتواصل بين العملاء والشركات لحل المشاكل التي تواجههم في تحسين جودة المنتج، كما استنتجت الدراسة أن شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق لا تهتم بأراء العملاء عند تصميم المنتجات الجديدة، وتوصلت الدراسة إلى تدني الاهتمام بمعرفة ردود أفعال العملاء تجاه المنتجات بشكل مستمر في شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق، وأن هناك ضعف في تقديم الخدمات الإضافية للعملاء مما يقلل رضاهم عن الشركات محل الدراسة. (علي، ٢٠١٦)

وقد أظهرت نتائج بحث إسماعيل أن واقع تمكين العاملين متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده، ووجد أن مستوى رضا العملاء كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده، وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تمكين العاملين وأبعاد رضا العملاء،

وتوصل الباحثون إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم رضا عملاء الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت من خلال الإهتمام بتمكين العاملين. (اسماعيل، ٢٠٢٢)

ولقد توصلت دراسة بوطيبة وآخرين أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع؛ ووجود تأثير لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء بالفنادق بولاية جيجل؛ بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء تعزى للعوامل الديموغرافية السن والجنس من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء عينة الدراسة. (بوطيبة وآخرين، ٢٠١٧)

وتوصلت دراسة عمري إلى العديد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيليس تبسة – ورضا زبائنهم؛ وبناء على نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز رضا الزبائن على جودة الخدمات المقدمة لهم في وكالة موبيليس تبسة، أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم خدماتها لكسب ود زبائنهم. (عمري، ٢٠٢١)

وأُسفرت دراسة عمران على وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، ورضا الزبائن ويستنتج منها اهتمام الإدارة على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي طموح الزبائن، وتحقيق رضاهم وتوثر بهم فينعكس على رضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد يكون المصرف عينة البحث أكثر من غيره من المصارف الأخرى يهتم بتقديم الخدمة، كما إن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع ولاء الزبون، ومن جانب آخر فإن الفترة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن، ويستنتج أيضا من خلال نتائج البحث وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا الزبائن وولائهم هو ناتج من حسن التعامل من العاملين مع الزبائن وحل مشاكلهم، وتسهيل إجراءات تقديم الخدمات لهم مما اثر بهم واسهم بإيجاد شعور الولاء لديهم تجاه المصرف ولكنه ليس عالي وبدرجة كبيرة، وبهدف تحقيق ولاء عالي للزبائن يجب الاهتمام برضا الزبائن لأنه يؤثر في ولائهم فهو يحسن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ومدى تحقق ولاء الزبون. (عمران، ٢٠١٢)

وقد أظهرت نتائج دراسة الخفاجي وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث ان جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لان دوره ينعكس على ولاء الزبون واهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلا من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام مثلا الاستبيان أو إقامة الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمختصين بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف. (الخفاجي، ٢٠١٤)

لقد توصلت نتائج دراسة بلحسن على أن مفهوم جودة الخدمة يركز على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها، حيث تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم

كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون، كما أن هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية. (بلحسن، ٢٠١٢)

وجاءت نتائج العوضي على زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورنج، وهذا بسبب إتباع الشركة الأساليب الجديدة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعوض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدها عن الأعوام السابقة. (العوضي، ٢٠٢٢)

وتوصلت دراسة المزهري إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تخص الجانب الميداني حيث بينت نتائج الدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة، أي أن السياسات التي تعتمد عليها المنظمات المصرفية لكل متغير من متغيرات الجودة قد انعكست بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة مع وجود حالة اختلاف نسبي في أثر متغيرات الجودة، كما يتبين من خلال الدراسة إن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل. (المزهري، ٢٠٠٦)

من خلال نتائج زورو التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية يتضح أنه هناك انعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة، كما توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي أنه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح بلغت قيمة الارتباط $r = + 0.33$ والتي تبين قوة الارتباط بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط خطي بين المتغيرين ضعيفة نوعاً ما بنسبة 33% وهذه النسبة تعكس أهمية متغير الجودة في تحديد رضا الزبائن. (زورو، ٢٠١١)

وبالنسبة لنتائج دراسة سعد الله فقد تم اثبات صحة فرضية الدراسة الأولى والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملموسية الخدمة ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها، وكذلك تم اثبات صحة فرضية الدراسة الثانية والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها، بالإضافة إلى أنه تم اثبات صحة فرضية الدراسة الثالثة والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها، وتم اثبات صحة فرضية الدراسة الرابعة والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها، وتم اثبات صحة فرضية الدراسة الخامسة والتي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها. (سعد الله، ٢٠١٧)

المراجع:

- ١-الأمين، ب. (2021). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء.
- ٢-سعد، فائنة، (2023)، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا العملاء
- ٣-زريقا، (٢٠١٣) جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل.
- ٤- بن ساعد، 2023، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- ٥- عيسى مرازقة وآخرين، 2017، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدي العميل.
- ٦-جيا محمد علي، 2016، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.
- ٧- محمد جاسم محمد عبد الله صالح المذن، 2022، دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء.
- ٨-سارة بوطييبة وآخرين، 2017، اثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء.
- ٩-سامي عمري، 2021، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون.
- ١٠- محمد خثير، 2017، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة.
- ١١-عبير جمعه عمران وآخرين، 2012، ادارة الجودة الشاملة واثرها في تحقيق رضا الزبون.
- ١٢- حاكم جبوري الخفاجي، 2014، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.
- ١٣- سميحة بلحسن، 2012، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- ١٤- العوضي منصور، 2022، تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء.
- ١٥- محمد تركي عبد العباس المزهر، 2006، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون.
- ١٦- يزن بشار المصري، 2019، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- ١٧- زوزو فاطمة الزهرة، 2011، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- ١٨- بوزيان حسان، 2014، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ١٩- بشرة بصحراوي، 2019، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- ٢٠- نور محي الدين محمد سعد الله، 2017، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.