

تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في شركة الأمل بجدة
The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on
Productivity Al-amal Company in Jeddah City

أسم الطالب أشجان

إسكندر الحمادي

الرقم الجامعي

2021204395

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024- الفصل الدراسي الثاني

الإهداء

إلى الركيزة الأساسية في حياتي، الداعم الذي لم يتخلَّ عني أبدًا حتى في أصعب الظروف - أبي العزيز.

إلى القلب الرحيم والنفس الطيبة، من منحتني الحنان والحب بلا حدود - أمي الحبيبة.

إلى الأشخاص الذين كانوا سندًا لي ووقفوا بجانبني في كل محطات حياتي - إخواني وأخواتي.

إلى كل من ساهم ولو بأبسط الطرق في مساعدتي خلال مشواري الدراسي.

إلى هؤلاء جميعًا، أهدىكم هذا العمل بكل امتنان وتقدير .

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل الذين أغدقوا علينا بعلمهم وخبراتهم القيّمة، فلم ييخلوا يوماً على طلابهم بتوجيهاتهم وإرشاداتهم، بل كانوا نموذجاً للتفاني والإخلاص في سبيل نشر المعرفة والعلم.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى إدارة الجامعة التي لم تدّخر جهداً في توفير كافة السبل والإمكانات اللازمة للإنجاز هذه الدراسة بكل جودة وكفاءة، فقد ذلت الصعوبات وأزالت العقبات من أجل تيسير مهمتي البحثية والعلمية.

إنني لأشعر بعميق الامتنان لكل من ساهم في إنجاح هذه الرحلة المعرفية، فالجميع كان لهم بصمة واضحة في إثراء هذا العمل وإضافة قيمة له، فلهم مني جزيل الشكر والتقدير.

جدول المحتويات

4.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
5	1.1. المقدمة:
7	2.1. مشكلة الدراسة
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي
7	3.1. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	2.3.1. على المستوى التطبيقي:
8	4.1. أسئلة الدراسة
9	5.1. أهداف الدراسة
9	6.1. فرضيات الدراسة.....
10	7.1. نموذج الدراسة
10	8.1. منهجية الدراسة
12	9.1. الدراسة الميدانية
12	10.1. مخطط المشروع المقترح
14.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
15	1.2. المقدمة:
16	2.2. المتغير المستقل
21	3.2. المتغير التابع
24	4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
26	5.2. الخاتمة.....
27	قائمة المراجع.....

جدول الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١١	نموذج البحث المصدر الطالبة	١
١٢	ملخص منهجية البحث المصدر الطالبة	٢
١٨	الرضا الكلي للزبون	٣

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعتبر الشركة العملاء بمثابة مركز اهتمامها الرئيسي، حيث تستقي منهم المواصفات والمعايير التي تحكم عملية الإنتاج والتسويق، فكل منتج أو خدمة لا يتوافق مع هذه المعايير التي يضعها العملاء، سيكون محكوماً عليه بالفشل لأنه لا ينال رضا المشتريين ولا يحقق توقعاتهم بشأن الجودة، لذلك، تتسابق المنظمات والشركات جاهدةً للظفر بأكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتقبين، مع بذل قصارى جهدها في الحفاظ على ولاء وتفضيل العملاء الحاليين، ذلك لأن الزبائن هم المصدر الحيوي الذي تستمد منه الشركة معايير جودتها وتوجهاتها الإنتاجية والتسويقية، وهم بذلك يُشكّلون العنصر الأساسي والمحوري في نجاح المؤسسة واستمرارها. (الهلي، ٢٠١٥)

وفي ظل زيادة المنافسة على الصعيد العالمي، أصبح العميل أكثر اهتماماً من ذي قبل بجودة الخدمة المقدمة في السوق، لذلك على المنظمات التي تسعى للاستمرار والحصول على حصة سوقية أكبر أن تضع وسائل لبناء ولاء عملائها القدامى، حيث يُعد هؤلاء العملاء الداعم الرئيسي لنجاح المنظمة وبقائها في السوق، وبناء عليه، يجرب على المنظمات أن تنتشر وتحافظ على تطوير علاقة دائمة مع عملائها، مبنية على الثقة المتبادلة، بهدف تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم، هذه العلاقة القوية ستجلب مزايا لكلا الطرفين، مما يحتم على المنظمات الاهتمام الكبير ببناء ولاء العملاء وتركيز جهودها على تحسين نظام الولاء لديهم، بما يُحقق لها ميزة تنافسية مستدامة على المد الطويل. (جليل وآخرين، ٢٠٢٣)

كما يعتبر العميل من الأصول الأكثر أهمية في المنظمة نظراً لعدة أسباب، أولها انفتاح الأسواق وحرية التنافس فيها قد أعطى للعميل المزيد من الخيارات والفرص للاختيار، وثانياً توفر المعلومات وإطلاع العميل عليها أدى إلى تشابه المنتجات، مما جعل العميل أكثر مطالبة بحسن وجودة الخدمات المقدمة، هذا ما فتح المجال أمام العميل للاختيار والمفاضلة بين عدد كبير من البدائل وفقاً لما يناسبه، ونتيجة لذلك أصبح من الضروري على المنظمات السيطرة والتميز والتنافس من خلال التوجه بالعميل، حيث أصبح هذا الأخير بؤرة الاهتمام وحجر الزاوية في كل أعمال المنظمة ففهم احتياجات العميل ورغباته، والتميز في خدمته وتحقيق رضاه وولائه، تعتبر مصادر أساسية لبقاء المنظمة واستمرارها في بيئة الثابت الوحيد فيها هو التغيير. (زعاف، ٢٠١٦)

ولإن رضا العملاء من الجوانب المهمة في إدارة الأعمال، فهي تتعلق بالتفاعل والتواصل بين الشركة وعملائها، كما تسعى الشركة إلى توجيه مواردها المتاحة بهدف بناء علاقة قوية ومستدامة مع عملائها، وتنطوي إدارة

رضا العملاء على خمسة عناصر رئيسية: أولها هو اكتساب عملاء جدد وزيادة قاعدة عملاء المنظمة، ثانيها هو تقوية العلاقة مع العملاء الحاليين، من خلال تعزيز التفاعل والترابط معهم، وثالثها هو الاحتفاظ بالعملاء القائمين والحفاظ على استمرارية تعاملهم مع المنظمة، كما تسعى المنظمة إلى تعزيز ولاء العملاء لها، بحيث يصبح هؤلاء العملاء أكثر استعدادًا لاختيار المنظمة على حساب المنافسين، وأخيرًا، تهدف المنظمة إلى تحقيق رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال إشباع توقعاتهم وتلبية احتياجاتهم، وتؤدي هذه العناصر المترابطة في مجملها إلى بناء علاقة قوية وذات ثقة عالية بين العملاء والمنظمة، وهذا بدوره يعزز ولاء العملاء واستمرارية تفاعلهم مع المنظمة، مما يحقق لها مزايا تنافسية طويلة الأمد. (علي، ٢٠١٦)

وفي سياق تعزيز علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم الدائم، بغية ضمان تفوقها التنافسي، تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها الشركات، فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم، ولم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود ببدائل متعددة. (عمرى ٢٠٢١)

وعموماً، فإن استمرارية المنظمات والشركات في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها و تطورها مرهون الى حد كبير بمدى قدرتها على جلب اكبر قدر من التعاملات و تلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى رضاهم وولائهم لجودة الخدمة المقدمة. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وبعد الاطلاع على الأبحاث السابقة وجدت بعض الفجوات العلمية حول موضوع رضا العملاء وأثره على الانتاجية، لذا من خلال سد هذه الفجوات سيساهم هذا البحث في تعزيز فهمنا للموضوع وتقديم إضافات جديدة للمكتبة المعرفية، وإثراء المناقشات العلمية، كما أنه سيوفر أساساً صلباً لمزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية في هذا المجال.

وبناءً على ما سبق ذكره نلاحظ أن جودة الخدمة والإنتاجية لها تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم للشركة، وكان من الضروري البحث في هذا الموضوع لتحقيق نتائج إيجابية، ومعرفة العوامل التي تساهم في جلب عملاء أكثر، ومن هنا جاء موضوع الدراسة (تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية بشركة الأمل بجدة).

١.٢ مشكلة الدراسة

إن التوازن بين رضا العملاء وتكاليف الخدمة المقدمة لهم هو التحدي الرئيسي الذي يواجه المنظمات في سعيها لزيادة إنتاجيتها، إذ قد يؤدي توفير مستوى عال من الخدمة والدعم للعملاء إلى تكاليف إضافية قد تؤثر على هوامش الربح والإنتاجية الإجمالية، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية و فجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ❖ عدم إدراك المنظمة بأهمية تأثير رضا العملاء على الإنتاجية.
- ❖ صعوبة موازنة رضا العملاء مع التكاليف اللازمة لتحقيقه في ظل الموارد المحدودة.
- ❖ التحديات في تنسيق الجهود عبر الأقسام المختلفة لتعزيز أثر رضا العملاء على الإنتاجية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ❖ صعوبة قياس وتتبع رضا العملاء بدقة وموضوعية في بيئات الأعمال المختلفة.
- ❖ نقص البحوث التي تدرس الآليات والوسائط التي تربط رضا العملاء بالإنتاجية.
- ❖ غياب إطار نظري شامل يفسر كيفية ترجمة رضا العملاء إلى تحسينات ملموسة في الإنتاجية.

وإشكالية الدراسة هي: ما هو تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية في الشركة؟

3.1. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها موضوع في غاية الأهمية وهو مد تأثير رضا العملاء على الإنتاجية ولأن دور رضا العملاء بارز في نجاح الشركات وقدرتها على النمو والاستمرارية أصبحت اليوم الشركات

تدرك بأنها قادرة على المنافسة بشكل فعال عند قيامها بالتميز في مجال جودة الخدمة وتحسين رضا العميل عنها، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- ❖ تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء مما يقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد.
- ❖ تصميم برامج حوافز للموظفين لتشجيع السلوكيات الإيجابية تجاه العملاء وتحسين الإنتاجية.
- ❖ تطوير منتجات وخدمات جديدة باستخدام ملاحظات العملاء لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- ❖ تطوير نماذج قياس رضا العملاء وربطها بالأداء التنظيمي مما تساعد في فهم الآليات التي تربط رضا العملاء بالإنتاجية.
- ❖ دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء مثل جودة المنتجات والخدمات، سرعة الاستجابة، وسهولة التعامل.
- ❖ تحليل دور سلوكيات الموظفين في تحقيق رضا العملاء كالتركيز على احتياجات العملاء وحل مشاكلهم بفعالية.

4.1. أسئلة الدراسة

- ما أثر رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى ؟
- ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر بها زيادة رضا وولاء العملاء؟
- ما هو التأثير المحتمل لزيادة ولاء العملاء على تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء ؟
- ما هو التأثير المحتمل لتحسين رضا وولاء العملاء على حصة السوق والحصة التنافسية للشركة؟

5.1. أهداف الدراسة

الهدف العام: معرفة أثر رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية.

الأهداف الفرعية:

- تحليل أثر رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى.
- تقييم مد فاعلية العوامل التي تؤدي لزيادة رضا وولاء العملاء.
- تحديد التأثير المحتمل لزيادة ولاء العملاء على تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء.
- تحديد التأثير المحتمل لتحسين رضا وولاء العملاء على حصة السوق والحصة التنافسية للشركة.

6.1. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولائهم على

الإنتاجية.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء على معدلات إعادة الطلبات والشكاوى.

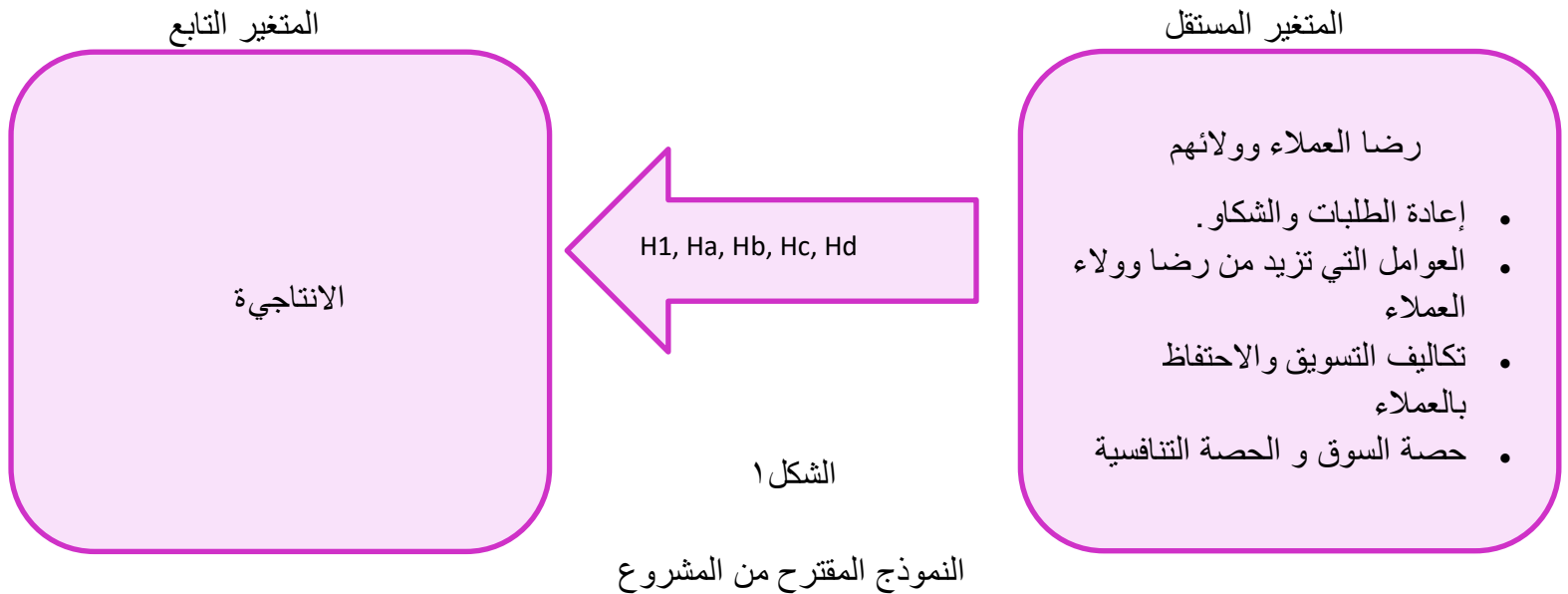
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العوامل على زيادة رضا وولاء العملاء.

HC : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء على تكاليف التسويق والاحتفاظ بالعملاء.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين رضا وولاء العملاء على حصة السوق والحصة التنافسية للشركة.

7.1. نموذج الدراسة

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



الشكل ١

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

8.1. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

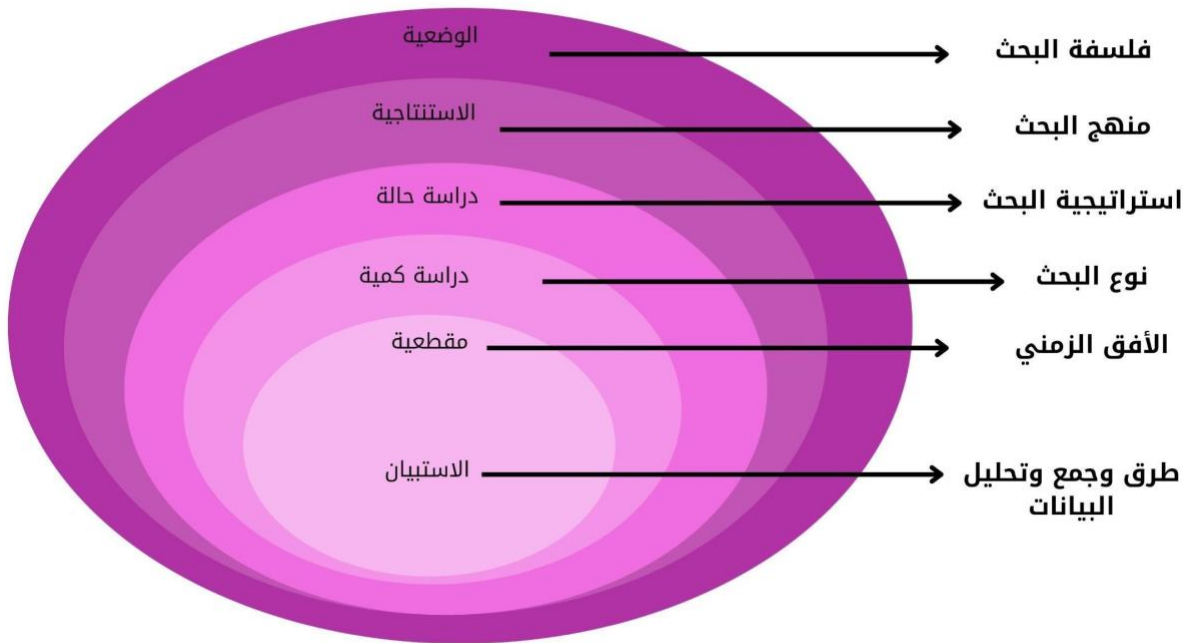
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

9.1. الدراسة الميدانية

تعتبر دراسة تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية من المواضيع البالغة الأهمية، ذلك أن رضا وولاء العملاء يلعب دورًا حيويًا في تعزيز مستويات الإنتاجية والأداء الوظيفي، لذا سوف تقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية لاستكشاف دور الرضا وولاء العملاء وعلاقتها بزيادة الإنتاجية، وذلك بالتطبيق على شركة الأمل بمدينة جدة.

10.1. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني :الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

الرضا هي حالة تتقابل فيها توقعات العميل مع ادراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه وأنه شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعات العميل فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضياً، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل ويبتهج (Chase,2003)

تُعرف جودة الخدمة على أنها مواءمة الخدمة لاستخدامات واستعمالات العملاء وهي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم توقعاتهم (سلمان، ٢٠١٣)

تمثل جودة المنتجات نقطة البداية الجيدة لتحقيق رضا العملاء وتوليد ولاء العملاء وأن جودة المنتجات هي نتيجة الأداء وبدوره التخصيص والخلو من العيوب أو مدى تحقيق متطلبات العملاء بصورة يعتمد عليها وأن الجودة العالية تحقق قبولاً كبيراً لدى العملاء وتؤدي إلى رضا العملاء وولائهم ونوايا إعادة الشراء (Johnson and Ettlie,2001)

نجاح الشركة يعتمد على خلق علاقات مريحة لربائنها ويتوقف ذلك على تقيد والتزام الشركة بفلسفة التركيز على الزبون وتقوم بإعداد منتجاتها وفق متطلبات الزبون وعُرفت أنها أنشطة تسويقية تهدف إلى تحسين وتعزيز العلاقات مع الربائن بهدف تحقيق المنفعة لجميع الأطراف من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعود.(بن تيلي. ٢٠٢٠)

وأن رضا العملاء يعد أساس تحقيق الولاء من العملاء ويؤدي لنتائج إيجابية مثل زيادة الحصة التسويقية وتخفي استحواذ على العملاء الجدد ويؤدي مزايا طويلة الأجل كالحماية من المنافسة و التأثير الإيجابي على الربحية ومن المهم من أن يكون العميل بالمقام الأول في كل ما نقوم به نحن، ونبني الشركة من خلال التركيز على رضا العملاء وليس من خلال التركيز على المنافسين (Oliver,2010).

رضا العملاء على انه درجة إدراك العميل لدى فاعلية الشركة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته بالإضافة أنه الشعور الذي يوحي الزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون. (حوا , 2013)

رضا العملاء هو المحرك الرئيسي لنجاح أي شركة والاستماع لهم بعناية ودراسة بياناتهم بشكل مستمر للتأكد من تلبية احتياجاتهم بشكل جيد (Payne,2005)

الحكم الشامل للعميل على منتج أو خدمة بناء على تجربته معه وأن أهمية رضا العملاء هو مؤشر رئيسي على ولاء العملاء والنتائج الإيجابية للأعمال مثل زيادة المبيعات و الأرباح وعوامل تؤثر على رضا العملاء مثل جودة المنتج أو خدمة أو سعر (Zeithaml,1996)

الولاء عبارة عن الالتزام العميق من طرف الزبون لإعادة الشراء لمنتج أو خدمة معينة بصفة مستمرة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الوقفية والاعراض التسويقية التي من الممكن أن تؤثر على سلوك الشراء المحتمل للزبون.. (Ovlier 1997)

2.2 المتغير المستقل (رضا العملاء وولائهم)

تعريف رضا العملاء وولائهم:

رضا العملاء هو إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية معينة (الطائي وآخرون ٢٠٠٩)

وهو الشعور الشخصي بالسرور أو الإحباط والناجم عن المقارنة بين الأداء الذي تلقاه الشخص من منتج أو خدمة ما وبين الأداء الذي كان متوقع لديه من هذا المنتج أو الخدمة (Kotler,P.2000).

رضا العميل يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه و ما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج (الحמיד وآخرون ٢٠٠٦).

ويبين مفهوم الرضا الذي يرتبط بمشاعر السرور والقبول والراحة ويتفق الاغلب أن الرضا هو التقييم أو الموقف الذي يتشكل لدى العميل نتيجة للمقارنة بين توقعات ما قبل شراء المنتج أو الخدمة مع التصورات للأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة (Sriyam,A.2010).

أهمية رضا العملاء:

رضا العميل يعتبر هدف من الأهداف الرئيسية لأي نشاط فأغلب الشركات تدرك بأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعتبر أكثر ربحية من محاولة جذب عملاء جدد وأن علماء التسويق والإدارة يشددون على أهمية رضا العميل لتحقيق النجاح في الأعمال، فالعميل الراضي بشكل جيد له تأثير كبير على ربحية أي عمل، فعلى سبيل المثال عندما يتلقى العميل الخدمة الجيدة فإنه سينقل ذلك إلى تسعة أو عشرة أشخاص آخرين والعكس، وهنا إشارة انه يجب على الشركات تبني أعمالها على هذه الاتصالات، لهذا الرضا له أثر كبير على مصير المنظمة وربحياتها.

(Naik,,K Gantasala,S.aand Prabhakar,G.2010)

مؤشرات رضا العملاء :

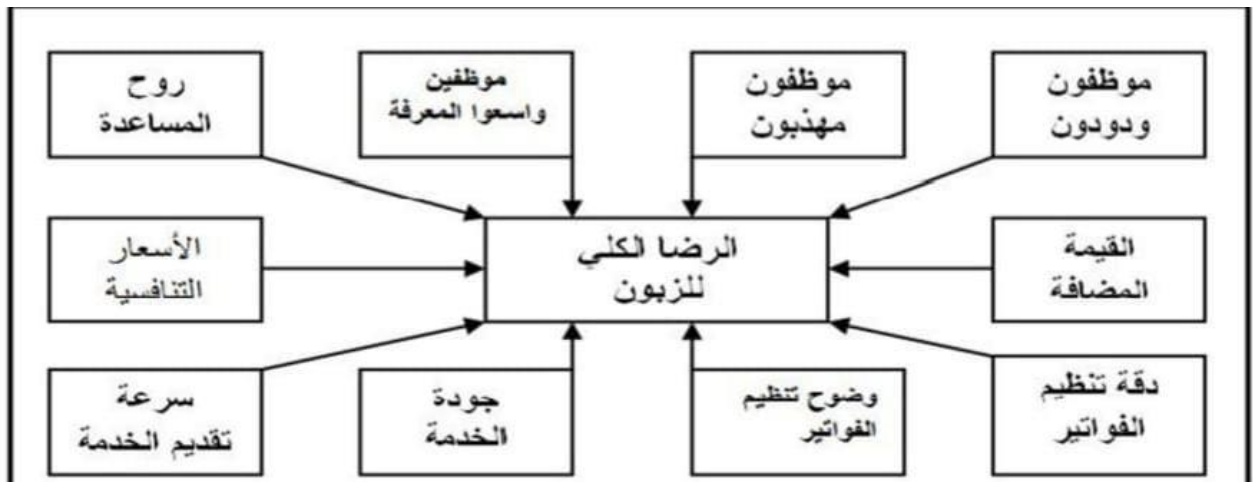
1. جودة المنتج أو الخدمة.
2. سرعة الاستجابة للشكاوي والاستفسارات.
3. تعامل الموظفين مع العملاء .
4. السعر مقابل القيمة .
5. تجربة الشراء الشاملة.

مؤشرات الولاء :

1. تكرار الشراء .
2. توصية الآخرين بالمنتج أو الخدمة.
3. التفاعل الإيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. الاشتراك في برامج الولاء .
- ٥ - المشاركة في استبيانات وآراء العملاء .

متطلبات وعوامل رضا العميل:

- ١ - القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة.
- ٢- الاسعار التنافسية.
- ٣- الدقة والوضوح في تنظيم الفواتير.
- ٤- جودة متميزة للخدمة.
- ٥- وجود موظفين ودودين ومهذبين و واسعوا المعرفة ويملكون روح المساعدة



الشكل (٣) عوامل رضا العميل
المصدر (Hokanson,S.1995)

خصائص رئيسية لرضا العملاء التي تؤثر على ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة:

- ١ - التوقعات المستوفاة: رضا العملاء يعتمد على قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات العميل بشكل فعال.
- ٢ - الجودة المدركة: إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة يؤثر بشكل كبير على رضاه.
- ٣ - القيمة المدركة: إدراك العميل للقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه (الجودة مقابل السعر) يؤثر على رضاه.
- ٤ - الاستجابة والخدمة: سرعة الاستجابة للشكاوي والمشاكل التي تواجه العميل وجودة الخدمة المقدمة له تؤثر على رضاه.
- ٥ - التعاطف والاهتمام: شعور العميل بأن المؤسسة تفهم احتياجاته والتعامل معه بشكل شخصي وتفهمه يزيد من رضاه.
- ٦ - سهولة التعامل : سهولة التواصل والتعامل مع المؤسسة وبساطة إجراءاتها تسهم في رضا العميل.
- ٧ - المقارنة بالمنافسين: إدراك العميل لتفوق المؤسسة على المنافسين في المنتجات والخدمات يزيد من رضاه.

خطوات قياس رضا العملاء:

هناك عدة من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية
(Batislam,2007)

القياسات الدقيقة

- الحصة السوقية : وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.
- معدل الاحتفاظ بالزبون: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة للسوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

- __ **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن .
- __ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة فيظل سوق غير احتكاري فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة و خدماتها .

القياسات التقريبية الكيفية:

- **تسيير شكاوي الزبائن :** إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة (Lefebure.R,2004)

عناصر تساهم في رضا العملاء:

- ١ - المرونة في توصيل الخدمة المفصلة لكل عميل تعطي ميزة تنافسية .
- ٢- توصيل الخدمة التي تحقق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه لها مما يؤدي إلى تحقيق الجودة.
- ٣- الاحتفاظ بالوعود واحترام العميل مما يؤدي إلى كسب ثقة العميل .
- ٤ - إشعار العميل بأنه شريك فاعل في الشركة الانتاجية والخدمية .
- ٥ - يجب أن تركز المنظمات على العميل .
- ٦ - التقييم الفوري والمستمر لرضا العميل بسبب التغير في أذواق وتفضيلات العملاء .
- ٧ - جودة العلاقة مع العملاء عن طريق إجراء مسح مستمر عن رضا العملاء .
- ٨ - استخدام أداة القياس المناسبة لمعرفة فعالية الجهود المبذولة لخدمة العميل .

- ٩ - التحسن في معدل اكتساب العملاء .
- ١٠ - التحسن في معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- ١١ - تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاء للمنظمة وذلك من أجل بناء ترابط مالي واجتماعي مع العملاء.
- ١٢ - تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى القطاعات .
- ١٣ - تجنب التأخير في توصيل الخدمة .
- ١٤ - معرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل.

2,3 المتغير التابع

تعريف الانتاجية:

الإنتاجية تُعبر عن قدرة الشركة على إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن مع الحفاظ على الجودة المطلوبة.

أن الطريقة التي ينظر بها العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدائل المتوافرة وقدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع وتكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء ، ويعتبر تحقيق الجودة حلماً يراود جميع الشركات الصناعية وبذلك تعد الجودة هامة لثلاثة أطراف رئيسية ومع تزايد المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات العملاء وادراك الشركات الصناعية أنه بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لقدراتها التنافسية (فلة، ٢٠٠٥).

مؤشرات الإنتاجية :

- ١ - كمية الإنتاج بالنسبة للوقت.
- ٢ - التكلفة الإنتاجية لكل وحدة.
- ٣- معدل الخسائر والعيوب.

٤- معدل دوران المخزون .

٥- استخدام الموارد البشرية.

أهمية الجودة من خلال العوائد أو المنافع التي تترتب عليها (جاد الرب ،٢٠١٠):

- ١ - زيادة سمعة وشهرة المنظمة .
- ٢ - زيادة القوة التنافسية لدى المنظمة .
- ٣ - تحسين المبيعات وزيادة النصيب السوقي .
- ٤ - زيادة الإنتاجية .
- ٥ - ضمان الربحية .
- ٦ - تخفيض حجم المجهودات التسويقية المطلوبة .
- ٧ - تخفيض حجم المسؤولية القانونية على المنظمة الناتجة من العيوب والأعطال والمشاكل .
- ٨ - تخفيض التكاليف .

مستويات جودة المنتج:

يوجد ثلاثة مستويات لجودة المنتج وهي: (زوين، ٢٠٠٩)

المستوى الأول : الجودة الأساسية

وهي مستوى جودة التوقعات الأساسية والضمنية ومتطلباتها ولا يلاحظها العملاء إلا في حالة غيابها وهي ممثلة في المتطلبات الضرورية .

المستوى الثاني : جودة الأداء

وهي ظاهرية (revealed) يشعر بها العملاء ويحدد بها مستوى الرضا عن أداء المنتج المتحمس وهي ممثلة في المتطلبات أحادية البعد .

المستوى الثالث: 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 يثير ويبهج العملاء.

أبعاد جودة المنتج:

- ١ - **الجمالية (المظهر الخارجي):** أي كيف يبدو المنتج ؟ أو ما استجابة الأفراد للمنتج ؟ مثل ما طعمه ، ورائحته ، وشكله ، والإحساس الذي يولده ؟
- ٢ - **الاستجابة(الثقة):** الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة يشير إلى بعد الاستجابة لمزود الخدمة ولهذا البعد أهمية خاصة عند العملاء الذين لديهم طلبات أو الاسئلة والشكاوي والمشاكل المحيطة بالخدمة.
- ٣ - **مطابقة المواصفات :** يتوقع العميل أن مواصفات المنتج تتطابق مع توقعاته ورغباته بمستوى محدد من الأداء .
- ٤ - **الأداء:** وهي الخصائص الأساسية التشغيلية المنتج أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتج مثل اللون والدقة وصورة التلفاز فهذه تعد إحدى الخصائص الرئيسية للمنتج .
- ٥ - **تعريف تحسين الجودة:** عبارة عن مجموعة من التدابير التي تتخذها المؤسسة لزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة والعمليات من أجل إعطاء فوائد إضافية فيما يتعلق بالجودة لكل من المؤسسة وعملائها.

خطوات تحسين الجودة

- ١ - إشاعة الوعي بأهمية التحسين والحاجة إلى الجودة.
- ٢ - وضع أهداف للتحسين.

- ٣ - تهيئة التنظيم الملائم للوصول للأهداف الموضوعية.
- ٤ - المباشرة بالتدريب.
- ٥ - تبني أسلوب حل المشكلات.
- ٦ - توثيق ما ينجز من تقدم.
- ٧ - تقدير الجهود المتميزة.
- ٨ - تسجيل النتائج والعلامات التي يحصل عليها الأفراد، والأقسام، والاحتفاظ بها كبيانات.
- ٩ - العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل.
- ١٠ - المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات في أقسام المنظمة الرئيسية.

العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

هناك عدد من الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير رضا العملاء وولائهم على الإنتاجية. فيما يلي ملخص لبعض هذه الدراسات:

١- دراسة: (Heskett et al., 1994) وجدت هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم والأداء المالي والإنتاجية للشركة. حيث أن ارتفاع مستوى رضا العملاء والحفاظ على ولائهم يؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح وتحسين الإنتاجية.

٢- دراسة: (Anderson et al., 1994) أكدت هذه الدراسة على أن رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركة من خلال تحسين الإنتاجية والتقليل من التكاليف المرتبطة بتغير العملاء.

٣- دراسة: (Ittner and Larcker, 1998) توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات التي تركز على رضا العملاء وتطوير ولائهم تحقق أداءً مالياً أفضل، ويرجع ذلك إلى تحسن الإنتاجية وزيادة الحصة السوقية.

٤- دراسة: (Homburg et al. (2005) وجدت هذه الدراسة أن رضا العملاء وولائهم يرتبطان بشكل إيجابي مع الربحية والإنتاجية من خلال تأثيرهما على تكاليف الخدمة وتحسين القدرة التنافسية للشركة.

5 - دراسة (زوين, 2009) بعنوان: قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج.

هدفت الدراسة إلى بناء مقياس لرضا الزبون حول جودة المنتج وفقاً للمتطلبات التي يفرزها (نموذج كانو)؛ وتوصلت الدراسة إلى قدرة الشركة على تحقيق متطلبات رضا الزبون الضرورية التي يتوقعها الزبون في المنتج؛ من حيث رضاه على طريقة وأسلوب تغليف المنتج، بالإضافة إلى سرعة تلبية طلبات الزبائن في المعارض، ولكن هناك اختلاف واضح في بعض إجابات عينة الباحثين حول دقة مواعيد الشركة في طرح منتجاتها الموسمية.

٦- دراسة (Jakpar et al., 2012) بعنوان : اختبار خصائص جودة المنتجات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء عند خفض السعر

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن جودة المنتجات قد تم بعد الخصم الذي يركز على ثلاث خصائص وهي الجودة المدركة، والأداء، والاعتمادية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الجودة المدركة والصورة الذهنية للمنظمة والعلامة التجارية والإعلان، و ترتبط إيجابياً بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم، وتبين نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء، تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاعل بين رضا العملاء والنوع ومستويات جودة المنتجات بعد الخصم.

٧- دراسة (Shah, 2014) بعنوان : تأثيرات التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة.

وتوصلت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل لتأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة الإنتاج ورضا العملاء والأداء في شركات تصنيع البضائع وتشير الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يمكن تفعيله واختباره من خلال التعرف على ما تنفقه الشركات على العاملين كنسبة مئوية من إيراداتها وتؤكد الدراسة على أن المديرين يمكنهم استخدام هذا النموذج ككل أو بصورة جزئية لزيادة أداء منشأتهم على سبيل المثال، تحتاج المنشأة إلى توافر استراتيجيات التسويق الداخلي الملائمة لزيادة رضا العاملين والحفاظ على العاملين وجذب العاملين الجدد.

2.5. الخاتمة

تظهر نتائج الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين رضا العملاء وولائهم من جهة، والإنتاجية في شركة الأمل من جهة أخرى، كما أن تحسين رضا العملاء وولائهم يساهم بشكل مباشر في تحسين الإنتاجية من خلال تقليل التكاليف، زيادة الكفاءة، وتحسين جودة العمليات. وبالتالي، توصي الدراسة بأن تستمر شركة الأمل في التركيز على استراتيجيات تركز على العميل لتعزيز نموها واستدامتها في السوق.

وقد توصل بحث متولي إلى وجود اختلافات وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء تجاه أهمية استراتيجية تنويع الخدمات لكسب رضاهم، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التنويع المطبق بالشركة في مصر على أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمة - الابداع - الاستجابة التكلفة - كفاءة المنظمة - المرونة) وأن هناك اتفاق بين مقدمي الخدمة على تأثير هذه الاستراتيجية على كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية، وأخيراً وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية بالشركة في مصر، أي أن وجود رضا العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة يزيد من قوة تأثير استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركة. (متولي، ٢٠٢٠)

بشكل عام، تؤكد هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم والإنتاجية والأداء المالي للشركات. وتشير إلى أن الاستثمار في تحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم سوف ينعكس بشكل إيجابي على تحسين الإنتاجية.

قائمة المراجع

- ❖ الهلي، ٢٠١٥، إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.
- ❖ الطائي، ٢٠٠٩، إدارة علاقات الزبون . عمان :دار الوراق.
- ❖ بن ساعد، ٢٠٢٣، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون
- ❖ جليل وآخرين، ٢٠٢٣ بناء ولاء الزبائن كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية .
- ❖ جميلة بن نبلي.(٢٠٢٠) . دور إدارة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون . مجلة دفاتر ،مجلد 07(العدد ٠٢).
- ❖ جاد الرب ،سيد محمد إدارة العمليات والإنتاج ،طبعة دار الصفا ،المنصورة ٢٠١٠/٢٠٠٩.
- ❖ حوا، فهد (٢٠١٣)، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط ، عمان .
- ❖ زعاف، ٢٠١٦، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي و تدعيم المركز التنافسي للمنظمة .
- ❖ زوين ، عمار عبدالله ،" قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو (Kano's) model لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف " مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الكوفة ،المجلد ٣ ،العدد ٥، ص ١-٣٠، ٢٠٠٩.
- ❖ سلمان ،محمد (٢٠١٣)، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة .مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الانسانية) ، (١٧): ١، ٣-١٨، فلسطين.
- ❖ علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء و تحسين جودة المنتجات .
- ❖ عمري، ٢٠٢١، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون .
- ❖ عبد الحميد ،طلعت أسعد وآخرون(٢٠٠٦).سلوك المستهلك : المفاهيم المعاصرة والتطبيقات .الرياض : مكتبة الشقري.
- ❖ فلة العيهار ، ،دورة الجودة في تحقيق الميزة التنافسية ،رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ،كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسير ،جامعة الجزائر ،٢٠٠٥.

- ✚ Batislam E.P, D. e. (24(3) ,2007). Empirical validation and comparison of models for customer base analysis. International journal of research in marketing ,201-209.
- ✚ Chase,2003. أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.
- ✚ Hokanson,S."The Deeper You Analyse ,The More You Satisfy Customers" Marketing News, January 2,1995, p.16.
- ✚ Jahanshahi, Asghar Afshar , et al , Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty ,International Journal of Humanities and Social Science, Vol .1No.7,Special Issue – June,pp253-260, 2011.
- ✚ Kotler,P."Marketing Management" . 10th ed-2000.,New Jersey,Prentice-Hall.
- ✚ Kotler, P. and Keller, K. L.(2016). Marketing Management(15th ed.). Pearson Education.
- ✚ Lovelock, C. and Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson.
- ✚ Lefebure. R, V.(2004).Gestion de la relation Client. Paris: Eyrolles.
- ✚ Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge.
- ✚ Oliver,satisfaction:A,Behavioral Perspective on The Consumer.(2010).
- ✚ Naik, K, Gantasala ,S.and Prabhakar, G."Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing " European Journal of Social Sciences -Volume 16, Number 2(2010).
- ✚ Payne ,"Customer Relationship Management :Concepts and Technologies" ,(2005).

- ✚ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- ✚ Sriyam, A. "Customer Satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel " May 2010, Master project Srinakharinwirot University.
- ✚ Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing Research*, 60(2): 31-46.
- ✚ . Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D.D. (2018) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

