

الموضوع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

(مكتبة جرير – جدة)

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in
Jarir Bookstore in Jeddah

أسم الطالب

(فاطمة خالد سالم مصيbach)

الرقم الجامعي

2021205291

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

قائمة المحتويات

٢	جدول الأشكال.....
٣	الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....
٤	المقدمة.....
٦	مشكلة البحث.....
٦	أهمية البحث.....
٦	أسئلة البحث الفرعية.....
٧	أهداف البحث.....
٧	فرضيات البحث.....
٨	نموذج البحث.....
٨	الدراسة الميدانية.....
٨	منهجية البحث.....
٩	هيكل المشروع المقترح.....
١٠	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة.....
١١	مقدمة.....
١٢	المتغير الأول (جودة الخدمة).....
١٩	المتغير الثاني (رضا العملاء).....
٢٥	العلاقة بين متغيرات البحث.....
٢٦	الخاتمة.....
٢٩	المراجع.....

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	نموذج البحث. المصدر (الطالب، (٢٠٢٤)	٨
٢	نموذج ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، (٢٠٢٤)	٩
٣	نموذج عناصر جودة الخدمة (بصحراوي، ٢٠١٩)	١٦
٤	نموذج ابعاد جودة الخدمة (بصحراوي، ٢٠١٩)	١٧
٥	نموذج تقييم جودة الخدمة (بصحراوي، ٢٠١٩)	١٨
٦	نموذج نموذج قياس رضا العملاء (بوزيان، ٢٠١٤)	٢٢
٧	نموذج عوامل رضا العميل (زريقا، ٢٠١٣)	٢٣
٨	نموذج العوامل المؤثرة في سلوك العملاء (زوزو، ٢٠١١)	٢٤
٩	نموذج العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا (خيثر و اخرين، ٢٠١٧)	٢٥

الفصل الاول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

أصبحت المؤسسات تعيش اليوم في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات بشتى أنواعها، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العملاء خيارات عدة، نذكر منها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي. (الأمين، ٢٠٢١)

كما أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل (الرضا) من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية، ومن أجل النمو والتطور أصبح رفع مستويات الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا 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 واختياراته. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وبالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها تناولت جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العميل، وحاولت أغلب هذه الدراسات تحديد أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا العميل باستخدام نموذج Servqual وأحيانا مع إدخال بعض المؤشرات الجديدة وتحديد درجة تفسير جودة الخدمة ككل من رضا العميل. (زريقا، ٢٠١٣)

فالجودة تعد من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها قياس الفعالية والكفاءة لذلك فهي عبارة عن مجموعة من المميزات. (الأمين، ٢٠٢١)

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. (زريقا، ٢٠١٣)

وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتوجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى. (الأمين، ٢٠٢١)

وعموما، فإن إستمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون الى حد كبير بمدى قدرتها على جلب أكبر قدر من التعاملات، و تلبيّة حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وبشكل عام ان 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. (زريقا، ٢٠١٣)

ولقد أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها ارضائه لتتمكن من اكتساب

ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها، وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد (الأمين، ٢٠٢١)

فالعملاء 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. (فاطنة، ٢٠٢٣)

ويتضمن رضا العميل أبعاد مادية والتي عادة ما تكون ملموسة ويمكن ملاحظتها كعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الانتظار والعاقد المتوقع من المنتج أو الخدمة، أو أبعاد غير مادية والتي عادة لا تكون ملموسة تتضمن الودية والمساعدة والمعاملة الحسنة. (زريقا، ٢٠١٣)

ويتغير رضا العميل من خلال تطوير 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، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وقد حرصت منظمات الأعمال التي ترغب بتحقيق السعادة لعملائها المستهدفين بالتوسع في مفهوم الجودة وفي نفس الوقت طورت قابليتها على إنتاج منتجات أو خدمات تحتوي عددا كبيرا من أبعاد الجودة ومع تماثل هذه الأبعاد للسلعة أو الخدمة إلا أن الباحثين يجدون اختلافا بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة وهذا راجع لاختلاف خصائص المنتج عن خصائص الخدمة. (الأمين، ٢٠٢١)

وتتعدد التعاريف الخاصة بجودة الخدمة من حيث الألفاظ والتعابير المستخدمة ولكنها تتفق جميعها من حيث المعنى والمضمون، فهي تعرف بأنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له. (زريقا، ٢٠١٣)

وينعكس مفهوم الجودة من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وتوجد بعض الفجوات العلمية التي يجب سدها بأبحاث علمية جديدة، فموضوع المكتبات العامة في المملكة العربية السعودية بشكل خاص لم تأخذ حقها الكافي من الدراسة والتحليل.

وهذا كان الدافع الأساسي وراء إعداد هذه الدراسة التي أحاول من خلالها أن أسد الفجوات العلمية، وأزيد الحصيلة المعرفية بما يتعلق بأثر جودة الخدمة في رضا العملاء بمكتبة جرير.

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

مشكلة البحث

يعد رضا العملاء من الأمور المهمة التي يجب السعي إليها، فرضاها يؤثر على الإنتاجية، ولا يمكن كسب هذا الرضا إلا عن طريق تحقيق الجودة العالية في الخدمات التي تقدم إليهم، وتنقسم مشكلة البحث إلى مشكلة نظرية ومشكلة عملية:

المشكلة النظرية:

- قصور المعلومات حول كيفية إدارة المكتبات للخدمات التي تقدمها للعملاء.
- عدم كفاية المعرفة بما يتعلق بالمكتبات داخل المملكة العربية السعودية.

المشكلة العملية:

- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء أثناء زيارتهم للمكتبات.
- وتحاول هذه الدراسة الاجابة على السؤال التالي: ما هو أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في مكتبة جرير؟

أهمية البحث

تعد الجودة العامل الأساسي لجذب العملاء، ولذلك يجب على المؤسسات الاهتمام بالجودة يحافظوا على العملاء الحاليين ويجذبوا عملاء جدد، وتنقسم أهمية هذه الدراسة إلى قسمين:

أهمية نظرية:

- لفت انتباه الباحثين لضرورة دراسة المكتبات العامة وأثرها على مختلف المتغيرات.
- تعزيز مفهوم أهمية المحافظة على العملاء ومحاولة جذب عملاء جدد عن طريق رفع أداء الجودة.

أهمية عملية:

- إفادة مكتبة جرير بنتائج الدراسة الحالية مما قد يساعدهم على إدارة الجودة وكسب رضا العملاء.

أسئلة البحث الفرعية

- ما مدى تأثير استجابة فريق الخدمة وحل المشكلات بشكل فعال على رضا العملاء ؟
- ما مدى تأثير جودة الخدمة على تقييم العملاء للمؤسسة و سمعتها؟
- ما اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء وعودتهم المستقبلية ؟
- ما اثر توفير المعلومات الدقيقة المفيدة للعملاء على رضاها و ثقتهم؟

أهداف البحث

الهدف العام: استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

الأهداف الفرعية:

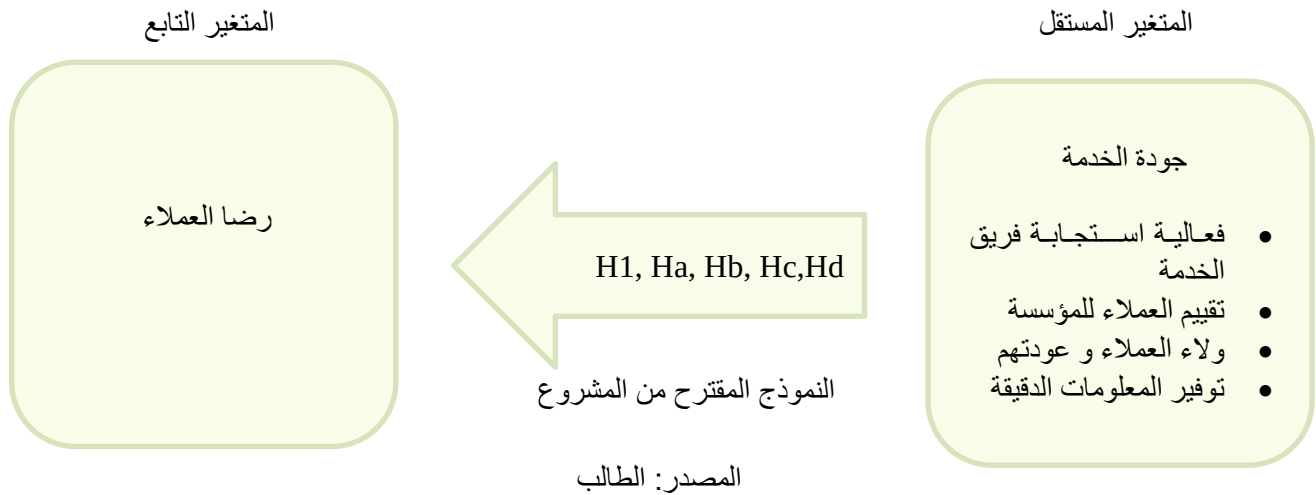
- تقييم فعالية استجابة فريق الخدمة و حل المشكلات بشكل فعال على رضا العملاء في مكتبة جرير بجدة.
- تحديد اثر جودة الخدمة على تقييم العملاء للمؤسسة و سمعتها في مكتبة جرير بجدة.
- تحديد اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء و عودتهم المستقبلية في مكتبة جرير بجدة.
- تقييم فعالية توفير المعلومات الدقيقة و المفيدة للعملاء على رضاهم و ثقتهم في مكتبة جرير بجدة.

فرضيات البحث:

- H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فعالية استجابة فريق الخدمة وحل المشكلات بشكل فعال على رضا العملاء.
- Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة على تقييم العملاء للمؤسسة و سمعتها.
- Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة على ولاء العملاء وعودتهم المستقبلية.
- Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين توفير المعلومات الدقيقة المفيدة للعملاء على رضاهم و ثقتهم.

نموذج البحث:

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



الدراسة الميدانية:

يعد دراسة موضوع اثر جودة الخدمة على رضا العملاء من المواضيع المهمة ، فتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في المكتبات يساعد المؤسسة على تحسين تجربة العملاء و تعزيز العلاقات الطويلة الأمد معهم ، لذا سوف يقوم الطالب بدراسة ميدانية عن اثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق في مكتبة جرير بجدة.

منهجية البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي positivism

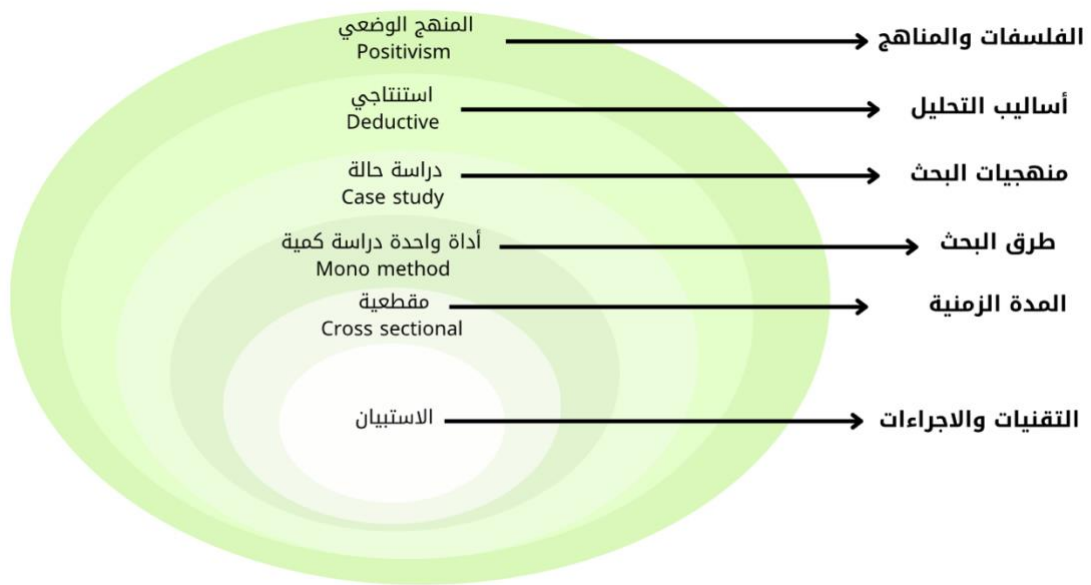
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: كمية Mono method

المدة الزمنية: مقطعية cross sectional

تقنيات تجميع البيانات: استبيان



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

الإطار النظري للدراسة

٢-١ المقدمة:

تتركز دراسة البحث الحالية على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في مكتبة جريير، وتم اختيار هذا الموضوع بناءً على أهميته البالغة في تحسين جودة الخدمة في الشركة.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجساً للمنظمات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. (سعد الله ، ٢٠١٧)

وأصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها. وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد. (مرارقة و آخرين ، ٢٠١٧)

كما أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل (الرضا) من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبح رفع مستويات الجودة و تحقيق رضا العميل هاجساً لدى المؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، وكذا البحث و التعرف على حاجاته و توقعاته و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت هذا العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته و اختياراته. (فاطنة ، ٢٠٢٣)

ولقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية ، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلاً لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولائه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته. (بو زيان ، ٢٠١٤)

وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار . حيث تأكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين فانصبحت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة. (زوزو، ٢٠١١)

و إن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها. ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (المصري، ٢٠١٩)

و بعد معرفة رضا الزبون من عدمه، وتحديد أولويات التطوير، ووضع تصورات للتحسين المستمر. حيث أن التعرف على رضا الزبون يجب عن أسئلة عديدة، مثل: هل تجري عملية تقديم الخدمات وفقا لتوقعاته؟ وهل يتم مواجهة مشاكل الزبون في الوقت المناسب وبدون تأخير على النحو الذي يحافظ على جودة الأداء؟ هل تلبية المؤسسة طموحات الزبون؟، ولكن في إطار مفهوم جودة الخدمة المقدمة، لوحظ أن الاهتمام بالجوانب الكمية قد يأتي في أوقات كثيرة على حساب النوعية، وبالتالي ينبغي الاهتمام بكلا الجانبين الكمي والنوعي . (الأمين ، ٢٠٢١)

٢-٢ المتغير الأول (جودة الخدمة):

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية . (بلحسن، ٢٠١٢)

٢-٢-١ مفهوم الجودة :

لغة: كلمة الجودة أصلها جود والجيد نقيض الرديء وجاد الشيء وجوده صار جيدا، وأجاد أي أتى بالجيد من القول والفعل. 1 ب. اصطلاحا : هي درجة استضاء المتطلبات التي يتوقعها العميل أي المستفيد من الخدمة، وهي تكامل الملامح والخصائص المنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة . و يعرفها "ديمنج" أيضا بأنها تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا، أي أنه ينظر إلى الجودة من

منظور مقدم الخدمة فإذا قدمت الخدمة تكون في نظر مقدمها خالية من العيوب فإنها حسب هذا المفهوم تكون عندئذ خدمة ذات جودة. (عفايفيه و اخرين ، ٢٠٢٣)

ومما يزيد من أهمية ومكانة موضوع الجودة بقيم ومعتقدات، في الدين الإسلامي الذي أعطها اهتماما واسعا في التأكيد على العمل الجاد وهو ما نصت عليه الآية القرآنية الكريمة وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون (آية، التوبة: 105). كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها. (بلحسن، ٢٠١٢)

تعد الجودة من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها قياس مدى فعالية وكفاءة المنتج لذلك فهي عبارة عن مجموعة من المميزات والخصائص للسلع والخدمات. ان الجودة بمعناها العام تعني انتاج المنظمة لسلعة 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 فان 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 او المفروضة. (الأمين، ٢٠٢١)

٢-٢-٢ أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة هما اهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ (المعايير) على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل : الأمان، رضا العميل... إلخ و أهداف تحسين الجودة وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات العملاء بفعالية أكبر، وهذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات هي: أهداف الأداء للمنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة، و أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة تتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع، و أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط و أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات وبيئة العمل، و أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير. (المصري، ٢٠١٩)

٣-٢-٢ أهمية الجودة:

هناك عدة عوامل وأسباب التي تقود المؤسسة إلى الاهتمام بالجودة والسعي نحو تطبيقها وتتجلى ضرورة الجودة فيما يلي: الضرورة المالية: إن العيوب والأخطاء في جودة المنتجات تؤدي بالمستهلك والمؤسسة، إلى تحمل تكاليف باهظة تتمثل أساسا في تكاليف إصلاح المنتج المعيب، وتكاليف أجور العمال، وبناءا على تقدير الخبراء في أهم الدول الصناعية الأوروبية فإن أكثر من 10% من الناتج الخام يمثل ضياعا وتبذيرا في المواد الأولية و

المنتجات المصنعة، والطاقة، ووقت العمل، وهذا يجر القول أن أخطاء الجودة تعبر عن تبذير يؤدي إلى ارتفاع سعر التكلفة وانخفاض الأرباح والمنافسة للمؤسسة. الضرورة التجارية: الجودة تعتبر أساس القدرة التنافسية، خصوصاً وأن الصناعة تمر بمراحل هامة، فارتفاع أسعار الطاقة والمواد الأولية زيادة على منافسة المنتجات الأجنبية ومتطلبات السوق الدولية، والحاجة الماسة لرفع الصادرات، كل هذه العوامل تجعل المؤسسة في وضعية حرجية، من هنا نستخلص أن حياة المؤسسة مرتبطة بتحسين مردوديتها وقدرتها التنافسية، أما من وجهة المستهلك أو الزبون هذه المنافسة تترجم عن طريق أفضل علاقة جودة سعر، مع احترام آجال التسليم. الضرورة التقنية: إن التطور المستمر في التقنيات يؤدي إلى خلق منتجات ذات نتائج عالية، وتحسين التقنية يسمح بجعل أعمال المنتجات أكبر من النتائج المحققة ويساهم في أفضل تبني وتحسين خصائصه المرتبطة باستعماله، فالجودة تساهم في التحكم الجيد في التقنيات وذلك بتوحيد طرق التصنيع وتحسين الأساليب وإجراءات المراقبة. (شلولية و آخرين، ٢٠١٣)

٢-٢-٤ تعريف جودة الخدمة:

هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. (بلحسن، ٢٠١٢)

كما يمكن تعريفها على أنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن. (خثير و آخرين، ٢٠١٧)

وتعرف جودة الخدمة: "على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات. (بلحسن، ٢٠١٢)

أو بمنظور آخر هي: قدرة الإدارة على إنتاج أو تقديم خدمة قادرة على الوفاء بحاجات العملاء، فهي عملية تقديم خدمة للعميل تتناسب مع توقعاته وتحقق له درجة عالية من الإشباع وبالتالي ينعكس إيجاباً على رضا العميل مما يؤدي إلى ارتباطه بالشركة. (العوضي، ٢٠٢٢)

تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الشخصي أو الإنساني للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء. (بصحراوي، ٢٠١٩)

هي تلك الجودة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها . (بصحراوي، ٢٠١٩)

٢-٥ أهمية جودة الخدمة:

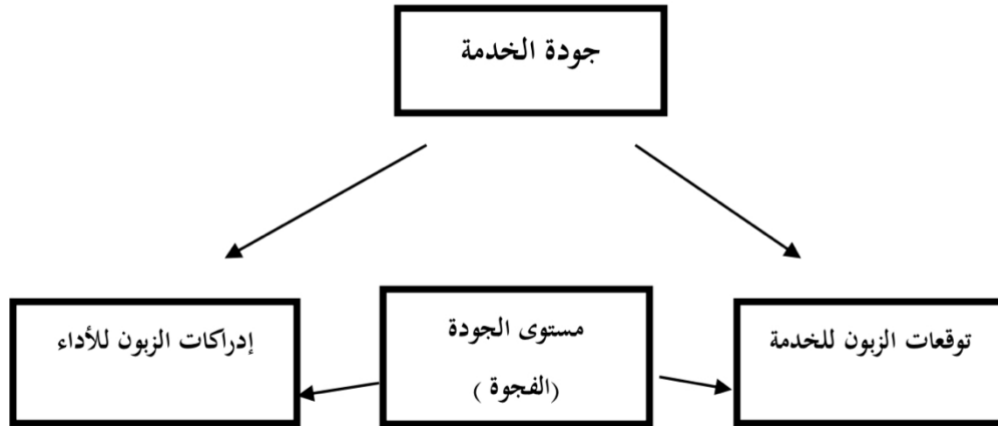
تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة عناصر رئيسية: نمو مجال الخدمة و ازدياد حدة المنافسة و الفهم الأكبر للعملاء و المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل (بصحراوي، ٢٠١٩)

نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر و ازدياد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة. (بلحسن، ٢٠١٢)

الفهم الأكبر للزبائن : أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة ، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن و المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها ، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد ، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك . (سعد الله، ٢٠١٧)

سمعة المؤسسة تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها المسؤولية القانونية للجودة. حماية الزبون إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و تعزز الثقة في منتجات المؤسسة . تخفيض التكاليف و زيادة حصة السوق تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية . إزدياد المنافسة : 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 . تنمية رضا العملاء : إن 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. (فاطنة ، ٢٠٢٣)

٦-٢-٢ عناصر مفهوم جودة الخدمة:



نموذج الشكل رقم ٣: عناصر جودة الخدمة

(بصحراوي، ٢٠١٩)

٧-٢-٢ خطوات تحقيق جودة الخدمة:

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن: (1) - إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين
تحديد حاجات الزبون والعمل على توفير حاجات الزبائن التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة. (بصحراوي، ٢٠١٩)

٨-٢-٢ طريقة جودة خدمة للعملاء:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة الآتية: 1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة: . تقديم الخدمة في الوقت المناسب. | الخدمة تكون متناسقة ومنظمة. الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن. 2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة: المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة. . طريقة تقديم الخدمة بارعة وجذابة. الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون. (المصري ٢٠١٩)

٩-٢-٢ أبعاد جودة الخدمة:

نظراً لكون جودة الخدمات غير ملموسة ، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية للملموسة للسلع . لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح. (سعد الله، ٢٠١٧)

المضمون	البعد
التسهيلات المادية، ومعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين	الملموسية Tangibility
القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة وثقة	الاعتمادية Reliability
استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية	الاستجابة Responsiveness
معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة الزبائن	الضمان Assurance
العناية والاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو الزبائن	التعاطف Empathy

نموذج الشكل رقم ٤: ابعاد جودة الخدمة

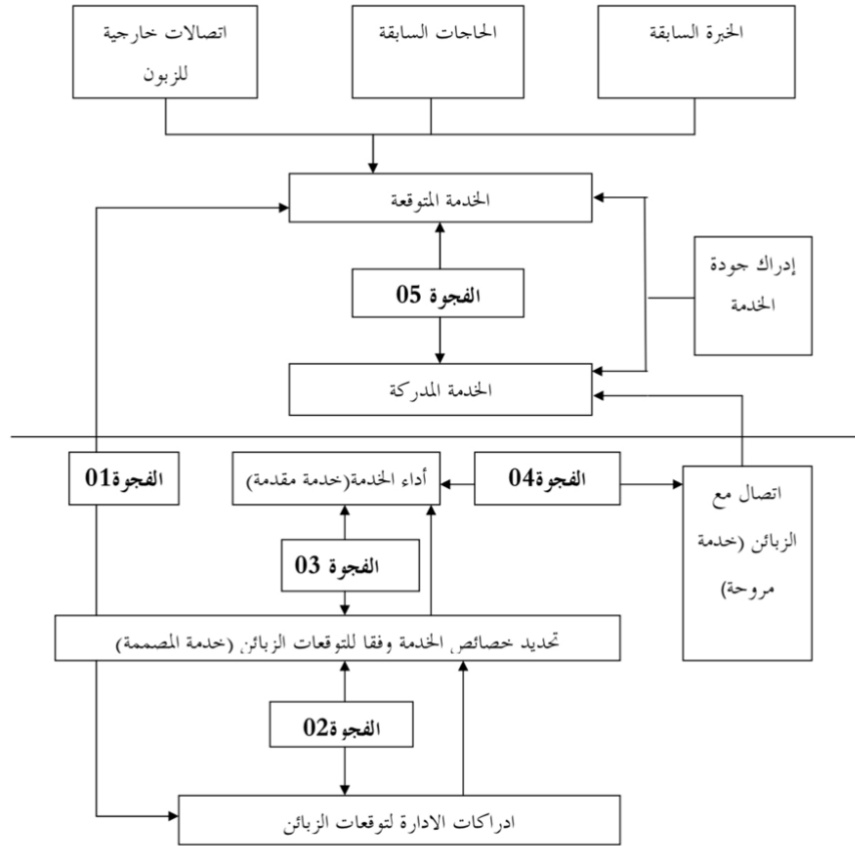
(بصحراوي، ٢٠١٩)

٢-٢-١٠ نماذج تقييم جودة الخدمة :

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة. نموذج الفجوة يسمى نموذج الفجوة ب Servqual ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, zeilhmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها ومن خلال الدراسة التي قام بها berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل والى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة. (بلحسن، ٢٠١٢)

الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة : وتمثل الانحراف الحاصل بين إدراكات المؤسسة وتوقعات الزبائن، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والزبون. الفجوة الثانية: إدراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة : وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة، بسبب عدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة، أو معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة، وموعد الرد على الشكاوى ... إلخ. الفجوة الثالثة بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة : تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل، تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مع مؤهلين أو نقص

في الأجهزة... إلخ. الفجوة الرابعة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالزبائن وهي تعني أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى العملاء، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات الزبائن كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات مغاير لما تم الوعد به. الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة: تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة، والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى الزبائن، لكشفه عن الفرق بين إدراكات الزبائن ومستويات التوقعات للخدمة. (بصحراوي، ٢٠١٩)



نموذج الشكل رقم ٥: نماذج تقييم جودة الخدمة

(بصحراوي، ٢٠١٩)

٢-١١ النتائج المترتبة على الخدمة الجيدة للعملاء :

يساعد أداء الخدمة بشكل جيد في تمكين المنظمة من زيادة فعاليتها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات، بما يساهم في النهاية في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية، وتفصيلاً لتلك النتائج ما يلي: الخدمة الجيدة تنمي ولاء العملاء : كلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء زاد رضائهم عن المنظمة، ومن ثم استمر تعاملهم معها، أي زاد نطاق التعامل، وبالتالي زادت الربحية الناتجة عن استمرار تعاملهم معها، ويمكن حساب القيمة الناتجة عن ولاء العملاء باستخدام المعادلة التالية: القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل x متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل، و الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد حيث تساعد الخدمة الجيدة في تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومن ثم تحسين سمعة المنظمة، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد، و الخدمة الجيدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف: وذلك عن طريق: تجنب تكلفة إعادة تكرار العمل و إنخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الإيجابية و إنخفاض المصروفات الإدارية نتيجة لإستغلال الطاقة و إنخفاض تكلفة جذب عملاء جدد و الخدمة الجيدة تساعد على وجود مزيد من الحرية في تسعير الخدمات: حيث يقدر العملاء المنظمات التي تقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم معها، ويعني ذلك أنهم على الإستعداد للتضحية بعض الشيء مقابل إستمرار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة و الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة تساعد الخدمة الجيدة في الحفاظ على الموارد البشرية والكفاءات المتميزة في المنظمة، حيث تساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضا العملاء، ومن ثم إستمرارهم في التعامل مع المنظمة وتوسيع نطاق معاملاتهم معها، وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المنظمة، ومن ثم توافر فرص الترقى والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين، مما يؤدي إلى الإستمرار في تقديم الخدمة الجيدة. الخدمة الجيدة تؤدي إلى تحسين الأداء المالي: يعتبر تحسين الأداء المالي مثلاً في العائد على الإستثمار الناتج عن عمليات زيادة المبيعات أو حجم النشاط وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة والتي تعد جميعاً بمثابة الآثار الإيجابية للخدمة الجيدة . (العوضي، ٢٠٢٢)

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورات الزمنية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات فقد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحاً استراتيجياً يتحدى الأمم، وذلك من أجل ثقافة تنظيمية الجديدة التي تهدف إلى تحسين المستمر في الخدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة. (بلحسن، ٢٠١٢)

٣- المتغير الثاني (رضا العملاء):

إن أبعاد الإدارة في علاقات العملاء تتم من التفاعل بين الشركة والعملاء؛ توجه فيها المنظمة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع العملاء ويكون ذلك من خلال خمسة عناصر وهي اكتساب العملاء وتقوية العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بالعميل ولاء العميل وأخيراً رضا العملاء. (علي ، ٢٠١٦)

٢-٣-١ تعريف رضا العملاء :

وهو 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)

و يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من وجود سلعها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى للعمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها .

(بو طيبة، ٢٠١٧)

ويعرف الرضا كذلك : " بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك . أي هي ظاهرة غير ملاحظة (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفصيلات الأساسية. (بلحسن، ٢٠١٢)

كما نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي . (بلحسن، ٢٠١٢)

٢-٣-٢ أهمية رضا العملاء :

إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية . أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية. (زوزو، ٢٠١١)

رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة؛ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛ نجاح المنظمة في تحقيق الإرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون؛ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة؛ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة. (بلحسن، ٢٠١٢)

رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقال من احتمالية توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، ستكون هناك احتمالية لتوليد زبائن جدد من قبله؛ الاهتمام برضا الزبون من شأنه حماية المؤسسة من ضغوط المنافسين وخاصة الضغوط السعرية؛ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة، مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها المقدمة. (عمري ، ٢٠٢١)

٣-٣-٢ العناصر التي تساهم في رضا العملاء:

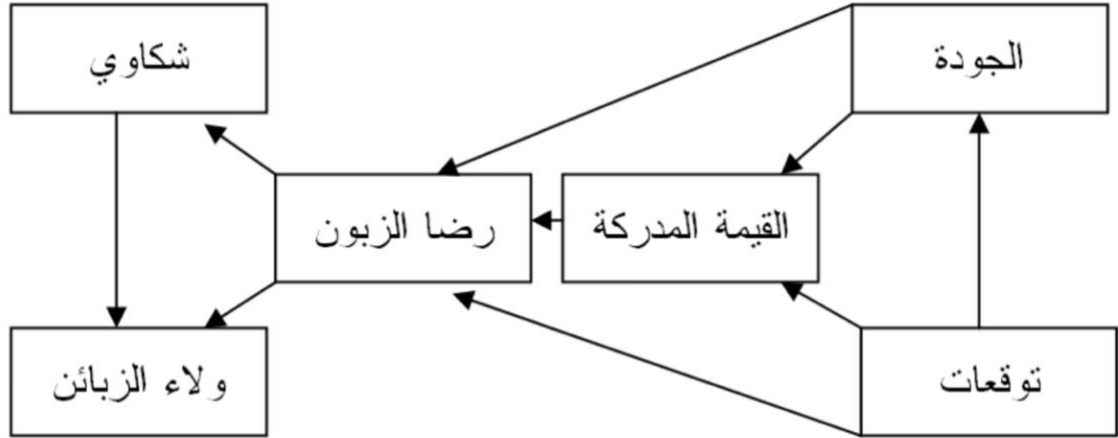
المرونة في توصيل الخدمة المفصلة لكل عميل تعطي ميزة تنافسية، و توصيل الخدمة التي تحقق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه لها مما يؤدي إلى تحقيق الجودة، والاحتفاظ بالوعد واحترام العميل مما يؤدي إلى كسب ثقة العميل، و إشعار العميل بأنه شريك فاعل في الشركة الانتاجية والخدمية و يجب أن تركز المنظمات على العميل ، و التقييم الفوري والمستمر لرضا العميل بسبب التغير في أذواق وتفضيلات العملاء، و جودة العلاقة مع العملاء عن طريق إجراء مسح مستمر عن رضا العملاء، واستخدام أداة القياس المناسبة لمعرفة فعالية الجهود المبذولة لخدمة العميل ، و التحسن في معدل اكتساب العميل، و التحسن في معدل الاحتفاظ بالعملاء ، و تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاء للمنظمة وذلك من أجل بناء ترابط مالي واجتماعي مع العملاء ، و تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى القطاعات ، و تجنب التأخير في توصيل الخدمة ومعرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل. (علي ، ٢٠١٦)

٤-٣-٢ مؤشرات تحقق رضا العملاء:

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقق رضا العميل أهمها مايلي: إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية، و دعوة العملاء لزيارة المؤسسة وإطلاعهم على نشاطها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها و تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير ، و زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم، و متابعة العملاء الذين اشترؤا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانياة للوقوف على السبب، و إشعار العميل بأهميته من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية العملاء. (بو طيبة، ٢٠١٧)

٥-٣-٢ اهم نماذج قياس رضا العملاء:

من النماذج المهمة في هذا الصدد، النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)، وقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في : الجودة المدركة، توقعات الزبون القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية، و حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة ، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن و بالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم . (بو زيان ، ٢٠١٤)



نموذج الشكل رقم ٦: نماذج قياس رضا العملاء

(بو زيان ، ٢٠١٤)

٦-٣-٢ أنواع الرضا:

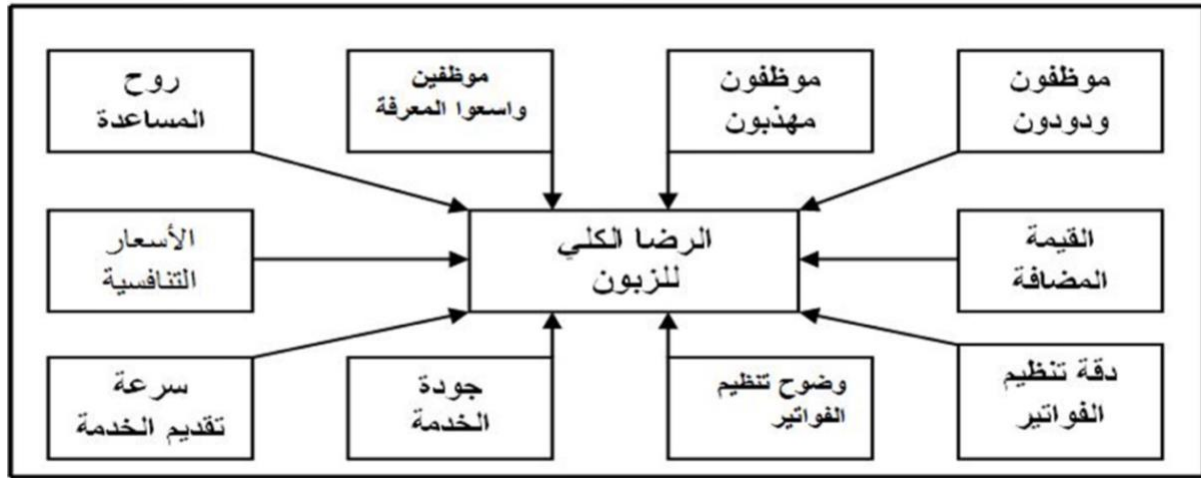
الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا الذاتي ، اما الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته المعايير السوق ، فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، و الرضا التطوري: يتغير 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.

(فاطنة، ٢٠٢٣)

٧-٣-٢ متطلبات و عوامل رضا العملاء:

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، وغالبا ما يكون هذا التعريف مبهما وعاما في البداية ومن ثم يصبح أكثر وضوحا ودقة، و يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العميل، و تتضمن هذه العوامل القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة، و الأسعار

التنافسية، والدقة والوضوح في تنظيم الفواتير ، و جودة متميزة للخدمة، و وجود موظفين ودودين ومهذبين و واسعوا المعرفة ويملكون روح المساعدة (زريقا ، ٢٠١٣)



نموذج الشكل رقم ٧: عوامل رضا العميل

المصدر (زريقا، ٢٠١٣)

٢-٣-٨ السلوكيات الناجمة عن الرضا:

وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عند حدوث الرضا وتكون كالاتي: سلوك الولاء : يعد سوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العملات المتاحة في منافذ التوزيع، و سلوك التحدث بكلام إيجابي: إنّ الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه العميل الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان وفي الوسائل الإعلان و سلوك تكرار الشراء: يختلف سوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.

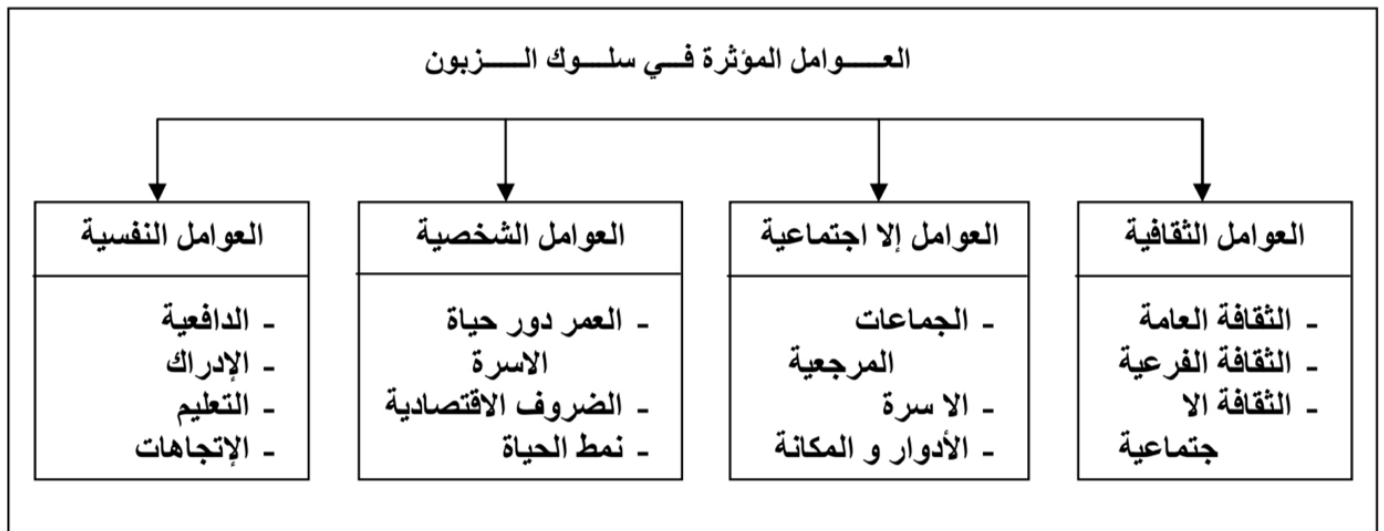
(بو طيبة ، ٢٠١٧)

٢-٣-٩ السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات إخفاق أداء المنتج العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان الصيانة علاج الشكاوي ... الخ وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل. التحول إلى المنافسين : يترجم عدم رضا العملاء في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة لدى يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها : عدم اهتمام العملاء الداخليين بالعمل الخارجي أثناء تقديم الخدمة أو استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل أو عدم توفر المنتج المطلوب أو مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى أو عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا كما ان عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم و تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج. (بو طيبة، ٢٠١٧)

٢-٣-١٠ العوامل المؤثرة في سلوك العملاء:

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي ، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط التالي:



نموذج الشكل رقم ٨: العوامل المؤثرة في سلوك العملاء

(زوزو، ٢٠١١)

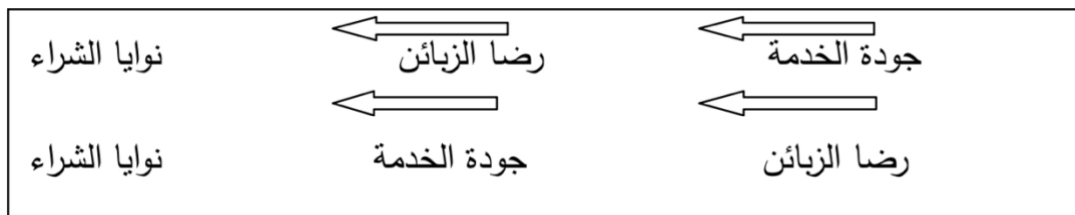
الخلاصة :

يعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوما في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضائهم. وللقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون. (بلحسن، ٢٠١٢)

٢- ٤ العلاقة بين متغيرات البحث:

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 والعملاء الراضون بدورهم يتحولون إلى عملاء موالين مما يزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ربحية الشركة ولكن تبين أن هناك علاقة إيجابية أحيانا وليس دائما بين الجودة ورضا العملاء، والتأكيد على العمليات الداخلية لتحسين الجودة يعمل على تحسين رضا العملاء. (علي ، ٢٠١٦)

إن زبائن المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فان ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات و خصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة. (الخفاجي، ٢٠١٤)



نموذج الشكل رقم ٩: العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا

(خير و اخرين، ٢٠١٧)

الخلاصة :

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. (مرزقة و اخرين ، ٢٠١٧)

٥-٢ الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات في تميز قدرتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا زبائنها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم. (بلحسن، ٢٠١٢)

وتبين من خلال دراسة زريقا 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 لمتجر الألبسة 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. (زريقا ، ٢٠١٣)

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)

وتوصلت أيضاً نتائج دراسة علي إلى أن رضا وولاء العملاء هما العاملين الأكثر تأثيراً على صناعة السيارات، وتبين نتائج الدراسة أن خدمة العملاء تعتبر عنصراً متأسلاً في المنتجات الصناعية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين العناصر الأربعة المتمثلة في خدمة العملاء وجودة المنتجات مع رضا وولاء العملاء. (علي ، ٢٠١٦)

أوضحت نتائج دراسة إسماعيل ان رضا العملاء هو أحد العوامل المحركة لتكرار عملية الشراء وتقوية صورة العلامة التجارية وبالتالي أصبحت محفظة العملاء الحاليين هي عامل رئيسي في الأداء. (إسماعيل ، ٢٠٢٢)

و نستنتج من دراسة خيثر بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة ، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن) ، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها. (خيثر و اخرين، ٢٠١٧)

كما نستنتج من خلال نتائج دراسة عمران بوجود 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 بايجاد شعور الولاء لديهم تجاه المصرف ولكنه ليس عالي وبدرجة كبيرة، و بهدف تحقيق ولاء عالي للزبائن يجب الاهتمام برضا الزبائن لأنه ينعكس على ويؤثر في ولائهم فهو يحسن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ومدى تحقق ولاء الزبون. (عمران و اخرين ، ٢٠١٢)

و اثبتت نتائج دراسة فاطنة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون و أن اغلبية محددات الجودة و الزبائن، وبعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى جملة من النتائج وهي: المتمثلة في الملموسية و الاستجابة والامان لها أثر على رضا الزبائن بينما توصلنا الى عدم وجود علاقة تذكر بين بقية المحددات و الرضا . (فاطنة ، ٢٠٢٣)

و ركزت نتائج بلحسن ان مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة الخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها، وتعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون. (بلحسن، ٢٠١٢)

و أظهرت نتائج العوضي بان الخدمة الجيدة للعملاء والحفاظ على رضائهم، قام بتحسين صورة الشركة لدى العملاء، مما كان له أثر على رجوع بعض العملاء للتعامل مع الشركة مرة أخرى، مما يساعد على تحسين صورتها وتقليل خسارتها. (العوضي ، ٢٠٢٢)

وتوصلت نتائج دراسة علي 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 ترتبط إيجابيا بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم، وتبين نتائج الدراسة أيضا وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء، تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاعل بين رضا العملاء والنوع الجنس ومستويات جودة المنتجات بعد الخصم . (علي ، ٢٠١٦)

و أظهرت دراسة بالحسن بوجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك من أجل كسب ميزة التنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق. (بلحسن، ٢٠١٢)

و ايضا اثبتت دراسة المصري بأهمية الجودة في العصر الحالي، والدور 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 وانتشارها. (المصري ٢٠١٩)

و أيضا اثبتت دراسة زوزو بوجود علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي انه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح. (زوزو ، ٢٠١١)

و أظهرت نتائج دراسة بصحراوي بان المؤسسات تسعى لكسب رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تطابق أو تفوق توقعاتهم وذلك بهدف ضمان استمرارها والمحافظة على مكانتها و تعتبر جودة الخدمة استراتيجية تحقق رضا الزبون كونها تعد ميزة تنافسية تميز المؤسسة عن غيرها. تختلف وتتنوع الطرق والأساليب التي يعتمد عليها لقياس الرضا. (بصحراوي، ٢٠١٩)

و اثبتت نتائج دراسة المصري إن مستوى التعاطف الذي يحظى به المرضى المقيمين بالمستشفى ومقدمي الخدمة فيه غير كافٍ، وعليه يجب على مقدمي الخدمة أن يبادروا إلى تقديم النصائح والإرشادات للمرضى والحرص على خلق انطباع لديهم وبوجود اهتمام فردي بهم، و وجود فوارق واضحة بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو الجودة الفعلية للخدمة المقدمة، باختلاف الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، ومدة الخدمة. (المصري، ٢٠١٩)

ونستنتج من خلال نتائج البحث لخفاجي بوجود 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 ينعكس على ويؤثر في ولائهم فهو يحسن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ومدى تحقق ولاء الزبون. (الخفاجي، ٢٠١٤)

المراجع:

- الأمين، ٢٠٢١، أثر جودة الخدمة الأمنية على رضا الزبائن.
- فاطنة، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- زريقا، ٢٠١٣، جودة الخدمة في تجارة التجزئة على رضا العميل.
- بصحراوي، ٢٠١٩، اثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- زوزو، ٢٠١١، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون .
- المصري، ٢٠١٩، اثر جودة الخدمات على ولاء العملاء .
- بلحسن، ٢٠١٢، تاثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون .
- علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء و تحسين جودة المنتجات .
- الخفاجي، ٢٠١٤، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.
- العوضي، ٢٠٢٢، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
- عمران و اخريين، ٢٠١٢، إدارة الجودة الشاملة و اثرها في تحقيق رضا الزبون.
- خيثر و اخريين، ٢٠١٧، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة.
- إسماعيل، ٢٠٢٢، دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء.
- مرازقة و اخريين، ٢٠١٧، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.
- بو طييبة، ٢٠١٧، اثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء.
- بوزيان، ٢٠١٤، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون.
- عمري، ٢٠٢١، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون.
- سعد الله، ٢٠١٧، جودة الخدمات و اثرها في تحقيق رضا الزبائن.
- عفايفية و اخريين، ٢٠٢٣، دور التدريب في تحسين جودة الأداء الوظيفي للعاملين.
- شلوية و اخريين، ٢٠١٣، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي في المؤسسات العمومية.