

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

٢	المقدمة.....
٥	مشكلة البحث.....
٥	أهمية البحث.....
٦	أسئلة البحث الفرعية.....
٦	أهداف البحث.....
٧	فرضيات البحث.....
٧	نموذج البحث.....
٨	الدراسة الميدانية.....
٨	منهجية البحث.....
٩	هيكل المشروع المقترح.....
١٠	المراجع.....

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 تلبى 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 إشباع 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 لعملية 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 توافقه 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.

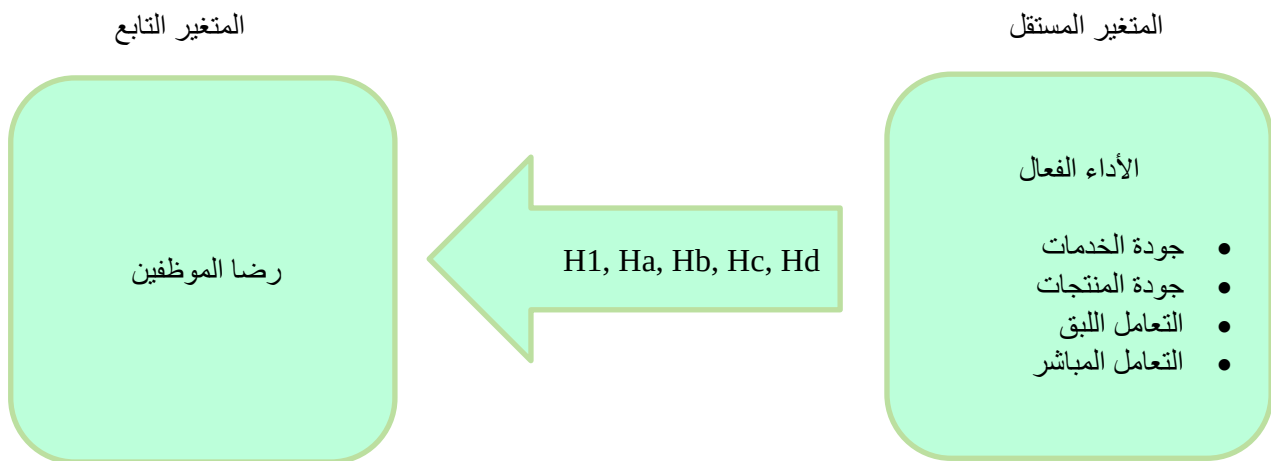
Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المنتجات ورضا العملاء في لولو هايبر ماركت بمدينة جدة.

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:



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

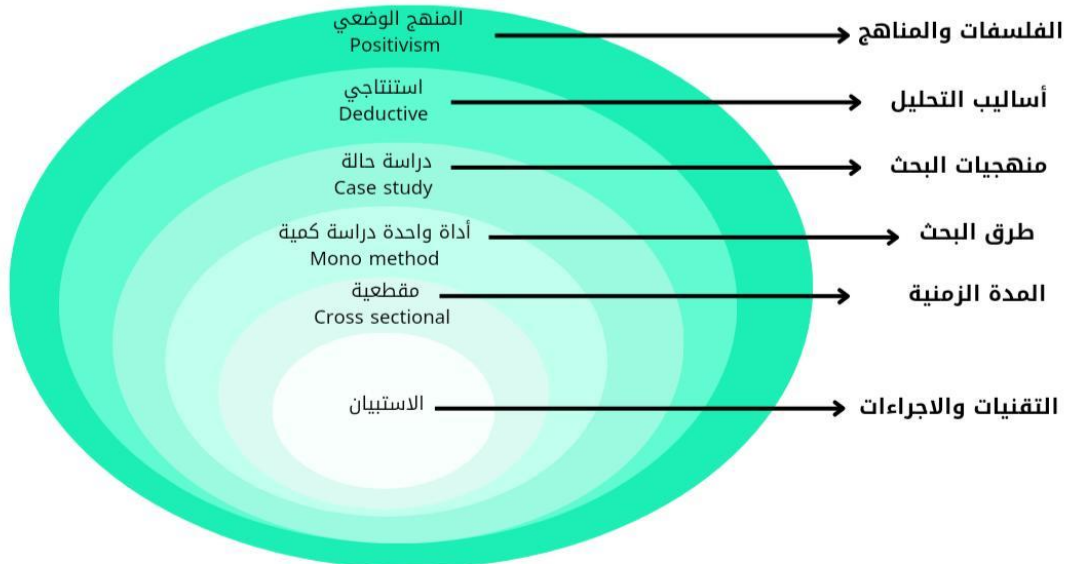
أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive

استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study

أداة البحث: كمية Mono method

المدة الزمنية: مقطعية cross sectional

تقنيات تجميع البيانات: استبيان



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

المراجع:

- ١- أمين، ب. (2021). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء.
- ٢- سعد، فاتنة، (2023)، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا العملاء
- ٣- زريقا، (٢٠١٣) جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل.