

أثر تمكين الموظفين على رضا العملاء
"دراسة تطبيقية على موظفي خدمة العملاء في الشركات الخاصة
بمدينة جدة- المملكة العربية السعودية"

إعداد الطالب / احمد جعدار

إشراف

DR/Alaa Ahmed

DR/Sara Faried

DR/Rokaya Salah

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمكين العاملين:

يُعد تمكين الموظفين من المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير في أدبيات الإدارة والسلوك التنظيمي، نظراً لدوره في تحسين أداء العاملين وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء. ويشير تمكين الموظفين إلى منح العاملين السلطة والصلاحيات والموارد اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم، مع توفير التدريب والدعم المناسبين بما يمكنهم من أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية (السكران، ٢٠٢٠).

وقد أصبح تمكين الموظفين أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تحقيق رضا العملاء، حيث يؤدي منح الموظفين الثقة والاستقلالية في العمل إلى تحسين مستوى أدائهم الوظيفي وزيادة قدرتهم على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم. كما يتيح التمكين للموظفين الفرصة للتعامل مع المشكلات التي تواجه العملاء بطريقة مرنة وفعالة، الأمر الذي يسهم في رفع مستوى جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء (عبد المعطي، ٢٠٢١).

تعريف التمكين

التمكين لغة حسب ما ورد في معجم لسان العرب بمعنى القدرة " تقول العرب: إن بني فلان لذو مكنة من السلطان، أي تمكن " (ابن منظور، صفحة، ٤٢٥٠)

وأيضاً "مكن تمكيناً، له في أمر: جعل له عليه قدرة وسلطاناً" (الحمصي وضناوي، ٢٠١٥)

أما في اللغة الإنجليزية فمصطلح Empower يعني منح السلطة أو الحرية لفعل شيء ما، كما هو في قاموس كامبريدج الإلكتروني.

اصطلاحاً: تعددت تعاريف مصطلح تمكين العاملين وهذا باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين لهذا المصطلح، ومن بين أهم التعاريف نجد ما يلي:

يرى (Bowen& Lawler,1992) أن التمكين هو مشاركة بين العاملين والإدارة العليا في أربعة عناصر أساسية متعلقة بأداء المؤسسة وهي: المعلومات المتوفرة، والمعرفة التي من شأنها مساعد العاملين على فهم أعمالهم، والمساهمة في زيادة الأداء الكلي للمؤسسة، والمكافآت المادية والمعنوية (الرقيب، ٢٠١٠).

ويعرفه آخر بأنه يشير لمجموعة من الممارسات التي تهدف إلى إعطاء العاملين صالحيات أوسع لإصدار المزيد من الأحكام والتعليمات والقرارات التي تتعلق بحياتهم العملية (Potterfield,1999). يعرف أيضاً بأنه عملية إعطاء الأفراد سلطة أوسع وحرية أكبر في ممارسة الرقابة وتحمل المسؤولية في استخدام قدراتهم ومهاراتهم من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار (أفندي، ٢٠٠٣).

ي حين ذكر (Brown,2006) أن التمكين هو عملية إدارية تمنح الموظفين القوة لاتخاذ القرارات الخاصة بعملهم، ويعتبر استراتيجية تهدف إلى إطلاق وتحرير الطاقات الكامنة لدى الأفراد، من أجل المشاركة في عملية بناء وتسيير المنظمة، فالنجاح يقتضي مشاركة جميع الموظفين وتناغمهم مع أهداف ورؤية المنظمة (بومنقار وعيساوي، ٢٠١٤).

كما يرى (العدوان والخوالدة، ٢٠٠٨) أن تمكين العاملين هي الصيحة الحديثة التي اشتهرت وبقوة في مجال تطور الفكر الإداري في القرن الواحد والعشرين حيث تحول الاهتمام من نموذج منظمة الرقابة والأوامر، إلى ما يسمى الآن بالمنظمة الممكنة، وبالتالي الاختلاف في التنظيم الداخلي فالنظم القديمة تعتمد على التنظيم الهرمي أما المنظمات الحديثة فتتجه نحو الهياكل المفلطحة ذات القليل من المستويات الإدارية (جوال، ٢٠١٤).

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نقول بأن تمكين العاملين هو عملية إدارية يقوم بها المديرون في المؤسسات يتم بموجبها منح العاملين جزء من السلطة بهدف إشراكهم في عمليات اتخاذ

القرارات ومشاركتهم المعلومات، لإعطائهم القدرة على التغيير وحل المشاكل من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

أهمية تمكين العاملين

تكمن أهمية التمكين من واقع التحديات المختلفة التي تواجهها المؤسسات العامة والخاصة، فهو متغير مهم ومؤثر في العمليات الإدارية، حيث يعتبر الكثير من الباحثين في علم الإدارة أن هذا الاهتمام المتزايد بتمكين العاملين سببه تحرك المنظمات نحو إدارة الجودة الشاملة، التي تقتضي مشاركة كل الموظفين والتزامهم بالتطوير المستمر لتحقيق رضا الزبائن، وبالتالي يعد تمكين العاملين أمراً ضرورياً لزيادة الفعالية من أجل استخدام أقصى طاقات موظفيها، كما يعزز من شعور الموظفين بأهمية ما يقومون به وبالتالي يعتبر تحفيز يدفعهم لبذل المزيد من الجهد (المحمدي، ٢٠٢١).

وتتجلى أهمية تمكين العاملين في عدة جوانب أساسية تسهم في تطوير الأداء الفردي والتنظيمي، ومن أبرزها ما يأتي:

١ - تحسين الأداء الوظيفي

يسهم تمكين العاملين في تعزيز قدرتهم على أداء مهامهم بكفاءة وفاعلية، حيث يؤدي منحهم الصلاحيات والثقة إلى زيادة شعورهم بالمسؤولية تجاه العمل، مما يدفعهم إلى بذل مزيد من الجهد لتحقيق أهداف المنظمة.

٢ - تعزيز الرضا الوظيفي

يؤدي تمكين العاملين إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي لديهم، إذ يشعر الموظفون بأنهم جزء مهم من عملية اتخاذ القرار داخل المنظمة، الأمر الذي يعزز إحساسهم بالتقدير والاحترام ويزيد من التزامهم تجاه العمل (عبد المعطي، ٢٠٢١).

٣ - تنمية الإبداع والابتكار

يساعد تمكين العاملين على توفير بيئة عمل تشجع على التفكير الإبداعي والابتكار، حيث يتيح للموظفين الفرصة لطرح الأفكار الجديدة والمشاركة في حل المشكلات، مما يسهم في تحسين أساليب العمل وتطوير الخدمات المقدمة.

٤- تحسين جودة الخدمات المقدمة

يسهم تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة، حيث يكون الموظفون أكثر قدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء ومعالجة المشكلات بسرعة وكفاءة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على مستوى رضا العملاء.

٥ - تعزيز العمل الجماعي

يساعد تمكين العاملين على تعزيز روح التعاون والعمل الجماعي داخل المنظمة، حيث يشعر الموظفون بأنهم شركاء في تحقيق أهداف المؤسسة، مما يسهم في تحسين العلاقات بين العاملين وزيادة مستوى التنسيق بينهم.

٦ - دعم القدرة التنافسية للمنظمة

يعد تمكين العاملين من العوامل المهمة التي تساعد المنظمات على تعزيز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال، حيث يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي وزيادة القدرة على الابتكار والاستجابة السريعة للتغيرات في السوق.

يتضح أن تمكين العاملين يمثل أحد الأساليب الإدارية الحديثة التي تسهم في تحسين كفاءة الأداء التنظيمي وتعزيز رضا الموظفين والعملاء على حد سواء. كما أنه يعد أداة فعالة لتنمية القدرات البشرية داخل المنظمات وتحقيق التميز المؤسسي في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه بيئة الأعمال المعاصرة.

أبعاد تمكين العاملين

يُعد تمكين العاملين من المفاهيم الإدارية التي تسهم في تعزيز كفاءة الأداء التنظيمي وتحقيق التميز المؤسسي، إذ يركز على منح الموظفين القدرة والسلطة اللازمة للمشاركة الفاعلة في أداء مهامهم واتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم. وقد تناولت الأدبيات الإدارية مفهوم تمكين العاملين من خلال مجموعة من الأبعاد التي تمثل المكونات الأساسية لهذا المفهوم، والتي تسهم في تعزيز استقلالية العاملين وتحفيزهم على الإبداع والمبادرة داخل المنظمة، ومن أبرز هذه الأبعاد ما يأتي:

١ - البعد الأول: الحرية والاستقلالية

يتجلى هذا البعد في منح صلاحيات واسعة والمقدرة على حرية التصرف للأفراد، بحيث تصبح لديهم ملكة الاجتهاد وإصدار الأحكام الخاصة بالمهام التي يمارسونها، وبالتالي السرعة في حل المشكلات اليومية (دايرة ومسعود، ٢٠١٦)

البعد الثاني: المشاركة بالمعلومات

إن المنظمة التي تشارك موظفيها المعلومات، وتعمل على توفير وتسهيل الوصول لمصادر المعرفة، هي منظمة مؤهلة لفلسفة التمكين، فتوفر المعلومات والفهم الجيد لها يساعد في سرعة اتخاذ القرارات، ويخفض من حالات عدم التأكد الذي ينعكس على المنظمة بشكل إيجابي بحيث يزيد من مرونتها وانسجامها مع محيطها الخارجي، فامتلاك المعلومة يعني امتلاك القوة (جوادي، ٢٠١٥).

البعد الثالث: فرق العمل

تعرف فرق العمل على أنها "جماعات يتم إنشائها داخل الهيكل التنظيمي لتحقيق هدف أو مهمة محددة تتطلب التنسيق والتفاعل والتكامل بين أعضاء الفريق، ويعتبر أعضاء الفريق مسؤولين عن تحقيق هذه الأهداف (رضوان، ٢٠١٣).

وحتى يكون فريق العمل فعالاً، ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الآتي (خالد، ٢٠١٠)

١. العدد المثالي لأعضاء الفريق، عادة ما يتراوح ما بين الثلاثة إلى عشرة أفراد فكلما زاد عن هذا الحد قل الوقت المتاح لكل عضو للمشاركة في إيجاد الحلول، والعكس يؤدي إلى التقليل من فعالية الفريق.

٢. تحديد أهداف الفريق ووضوحها للجميع.

٣. منح فرق العمل كامل الصلاحيات المرتبطة بالهدف.

٤. منح الفرق حوافز مادية ومعنوية لتشجيع العاملين على بذل جهد أكبر.

٥. إقامة دورات تدريبية لأعضاء فرق العمل بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم الفنية والاتصالية.

٦. توفير نظام للمعلومات، يضمن تزويد أعضاء فرق العمل بالمعلومات اللازمة لدعمه في اتخاذ القرارات.

٧. منح الفرق القدرة والاستقلالية في تنفيذ المهام وإصدار القرارات

البعد الرابع: تحفيز العاملين

تعرف على أنها مجموعة الأدوات التي توفرها الإدارة للموظفين من أجل المساهمة في اشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي زيادة الرضا الوظيفي وزيادة الرغبة في العمل مما يساعد على تحقيق أهداف المنظمة، وتفترض هذه الرؤيا تقديم حوافز لقاء النشاط والفاعلية في العمل، وأن المكافآت تقدم فقط مقابل جهد وأداء متميز للعاملين (الربعاوي وعباس، ٢٠١٥)

كما يظهر الفرق بين مفهومي الدوافع والحوافز كما يلي (منيف، ٢٠١٨)

الدوافع: هي قوى داخلية تحرك سلوك الفرد وتعمل على توجيهه نحو إشباع حاجات معينة، وتختلف هذه الدوافع من شخص لآخر

الحوافز: هي عوامل خارجية يجذب إليها الفرد تستهدف إثارة وتنشيط الدوافع الكامنة من أجل

تقديم أفضل أداء ممكن للعمل

رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال إدارة الأعمال والتسويق وإدارة الخدمات، إذ يعكس مدى توافق أداء المنظمة أو الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه مؤشرًا مهمًا لنجاح المؤسسات وقدرتها على الاستمرار في بيئة تنافسية متزايدة. تسعى المنظمات إلى تحقيق رضا عملائها باعتباره ركنًا من أركان بقاءها واستمراريتها ومنافستها في السوق، ويمثل رضا العملاء الشعور الذي يوحى للعميل بالسرور أو عدم السرور، والذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج المستلم مع توقعات العميل، فإذا كان الأداء أقل من المتوقع سيكون العميل غير راضٍ والعكس إذا كان الأداء يلامس توقعات العميل سيكون العميل راضٍ، وإذا كان الأداء يتجاوز توقعات العميل سيكون العميل عالٍ الرضا أو في منتهى السعادة (Kotler, et al, 2013)

ويشير رضا العملاء أيضًا إلى التقييم الشامل للعميل للمنتج أو الخدمة بعد شرائها، ورضا العملاء هو نتيجة تجارب العميل أثناء عملية الشراء، ويلعب دورًا حاسمًا في التأثير بشكل مباشر على سلوك العملاء في المستقبل (Pham & Ahammad, 2017, p.5)

تعريف رضا العملاء

عرّف كوتلر وكيلر رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وبين توقعاته السابقة؛ فإذا جاء الأداء مساويًا للتوقعات أو متجاوزًا لها تحقق الرضا، أما إذا كان أقل من التوقعات فينشأ عدم الرضا. (Kotler & Keller, 2016)

كما عرّفه أوليفر بأنه استجابة انفعالية أو تقييمية يصدرها العميل بعد تجربة استهلاك المنتج أو الخدمة، وتعكس درجة شعوره بالإشباع أو عدم الإشباع نتيجة تلك التجربة. (Oliver, 2014)

وفي السياق العربي، يشير الطائي والعبادي إلى أن رضا العملاء هو حالة إدراكية وانفعالية يشعر بها العميل نتيجة تقييمه الشامل لتجربته مع المنظمة ومدى قدرتها على تلبية احتياجاته ورغباته

(الطائي والعبادي، ٢٠١٠).

رضا العميل: العميل هو متلقي المنتج والمستفيد من منافعه وهو العنصر الأساسي للنظام حيث يشتري المنتج من نفس المكان كلما شعر بالحاجة للشراء، لأن رد فعله عن المنتج ضروري (معاذ، ٢٠٠٩)

رضا العميل هو 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 (ميرزا، ٢٠١٣).

ان الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل من خلال المنتجات المقدمة له من المنظمة، وارتباطه بهذه المنتجات، وأن الاستجابة العاطفية رد فعل العميل الناجمة من عملية التقييم والإدراك المعرفي للمنتج (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠٨)

ان سلوك العميل ورضاه عبارة عن الأعمال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في العملية الشرائية وهو يمثل استجابة لمحفزات البيئة الخارجية والعوامل الذهنية من أجل تحقيق الإشباع والرضا المطلوب للزبائن (Alsamydai et, al. 2012)

ومما سبق نجد هناك تعريف أشمل لرضا العميل وهو ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك للمنتج، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما، وأدائه المدرك عموماً وأما فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلين لتعريفه هما: "رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول: يشير إلى تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية (Kotler and Keller, 2012)

أهمية رضا العملاء

يُعد رضا العملاء أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئات الأعمال التنافسية، ويُنظر إليه على أنه مؤشر رئيسي على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ومدى قدرتها على تلبية توقعات

العملاء واحتياجاتهم (ميرزا، ٢٠١٣). ويأتي الاهتمام برضا العملاء من كونه متغيراً استراتيجياً يؤثر مباشرة على استدامة المنظمة وربحيته، إذ أن العملاء الراضين يميلون إلى تكرار التعامل مع المؤسسة، ويوصون الآخرين بها، مما يخلق شبكة واسعة من التأثير الإيجابي على سمعة المنظمة وحصتها السوقية.

أولاً: تعزيز ولاء العملاء

يسهم رضا العملاء في تعزيز ولائهم للمنظمة، حيث يميل العملاء الراضون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وإعادة شراء منتجاتها أو خدماتها، وهو ما يُشكل مصدراً مستمراً للإيرادات وتقليل التكاليف المتعلقة بجذب عملاء جدد (الطائي والعبادي، ٢٠١٠).

ثانياً: تحسين السمعة المؤسسية

تسهم مستويات الرضا المرتفعة في تعزيز صورة المنظمة وسمعتها في السوق، حيث يؤدي رضا العملاء إلى التوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين، وهو ما يُعتبر استراتيجية تسويقية غير مباشرة لزيادة قاعدة العملاء (الصميدعي وآخرون، ٢٠٠٨).

ثالثاً: رفع جودة الخدمات والمنتجات

يشكل رضا العملاء مرجعاً لتقييم أداء المنظمة وتحسين خدماتها ومنتجاتها، إذ يُمكن من خلال التغذية الراجعة للعملاء تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تطوير جودة الخدمات والمنتجات بما يتوافق مع توقعاتهم. (Alsamydai et al., 2012).

رابعاً: تعزيز القدرة التنافسية

يُعتبر رضا العملاء أحد العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية المستدامة، حيث تساعد المؤسسات التي تحقق مستويات رضا عالية على الاحتفاظ بعملائها وتوسيع حصتها السوقية، مقارنة بالمؤسسات التي تعاني من انخفاض مستوى رضا العملاء. (Kotler & Keller, 2012).

خامساً: تقليل التكاليف وزيادة الأرباح

يساعد رضا العملاء في خفض تكاليف التسويق والدعاية المرتبطة بجذب عملاء جدد، إذ أن العملاء الراضين غالبًا ما يروجون للمنتج أو الخدمة بشكل طبيعي، مما ينعكس إيجابًا على الأرباح والإيرادات التنظيمية. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)

يتضح أن رضا العملاء ليس مجرد استجابة عاطفية أو معرفية للمنتج أو الخدمة، بل هو عامل استراتيجي أساسي يؤثر على ولاء العملاء، سمعة المؤسسة، جودة الخدمات، الميزة التنافسية، والأداء المالي. لذلك تُولي المؤسسات الحديثة اهتمامًا كبيرًا بقياس رضا العملاء وتحليله لتطوير استراتيجيات الإدارة والتسويق بما يضمن استمرارية النجاح التنظيمي.

أبعاد رضا العملاء

أن رضا العملاء يتحدد من خلال مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تقيس تجربة العميل بشكل شامل، وهي أبعاد تساعد المؤسسات على تحليل وتحسين أداء خدماتها ومنتجاتها:

أولاً: جودة المنتج أو الخدمة

يشير هذا البعد إلى مدى مطابقة المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل، ويعتبر من أهم مؤشرات رضا العملاء. فكلما كانت جودة المنتج أو الخدمة عالية ومتوافقة مع توقعات العميل، زاد مستوى الرضا، والعكس صحيح. ويعكس هذا البعد قدرة المؤسسة على تقديم خدمات متميزة تحافظ على رضا العملاء وتعزز ولائهم (الصميدعي ، ٢٠٠٨)

ثانياً: سرعة الاستجابة والكفاءة

يمثل هذا البعد مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء بسرعة وكفاءة، ويشمل سرعة تقديم الخدمة، وحل المشكلات، ومعالجة الشكاوى. فالاستجابة السريعة والفعالة تعزز شعور العميل بالتقدير والرضا، كما تقلل من احتمالات شعوره بالإحباط أو الاستياء

(Alsamydai et al2012).

ثالثاً: الثقة والاعتمادية

يعكس هذا البعد مدى شعور العميل بالاعتماد على المؤسسة ومصداقيتها. فالعملاء الراضون يثقون بأن المؤسسة ستفي بالتزاماتها وتقدم ما وعدت به، وهو ما يزيد من ولائهم ويعزز العلاقة طويلة الأمد بينهم وبين المنظمة. (Kotler & Keller, 2012)

رابعاً: التعامل والاهتمام بالعميل

يشمل هذا البعد أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء واهتمامهم بتلبية احتياجاتهم، مثل اللباقة، الاحترام، القدرة على الاستماع، والرد على الاستفسارات. فالتعامل الإيجابي يعزز تجربة العميل ويزيد من شعوره بالرضا والارتياح. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)

خامساً: القيمة المدركة

يقيس هذا البعد مدى شعور العميل بأن ما يحصل عليه من فوائد يساوي أو يفوق ما يدفعه مقابل المنتج أو الخدمة. فالعميل يقيم قيمة المنتج بناءً على ما يقدمه من مميزات مقابل السعر، وبالتالي فإن إدراك القيمة العالية يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا وتعزيز الولاء (ميرزا، ٢٠١٣).

سادساً: الرضا التراكمي

يشير الرضا التراكمي إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية طويلة، وهو ما يعكس الصورة الكاملة عن العلاقة بين العميل والمؤسسة، مقارنة بالرضا اللحظي الذي يتعلق بتجربة معينة أو خدمة محددة. (Kotler & Keller, 2012)

الدراسات السابقة:

وفي دراسة (حسين، ٢٠١٦) بعنوان "تمكين الموظفين ورضا العملاء في شركات التأمين الخاصة بمدينة اللاذقية" التي هدفت إلى وصف واقع تمكين الموظفين، وكذلك وصف واقع رضا العملاء في شركات التأمين الخاصة في مدينة اللاذقية، وكذلك التعرف على أثر أبعاد التمكين في شركات التأمين الخاصة في رضا العملاء، وإذا كان أثر التمكين النفس ي في رضا العملاء أكرر من التمكين الهيكلي، وتم تصميم استمارة استبيان تشمل المتغيرات المستقلة المتمثلة ب: (الاستقلالية، نظام المكافآت والحوافز التدريب، الاتصالات الفعالة)، وتم تصميم استمارة أخرى للمتغير التابع وهو رضا العملاء. وتم استرجاع ٤٢ استبانة من عينة الموظفين، و ٨٠ استبانة من عينة العملاء، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: يتوفر للمدراء معلومات عن أهمية كل بعد من أبعاد التمكين في تحقيق رضا العملاء واستمراريتهم في الشركة.

بينما بين الباحثان (Naeem & Saif, 2010) في دراستهم بعنوان: "تمكين العاملين ورضا العملاء دليل تجريبي من القطاع المصرفي في باكستان" أن تمكين الموظفين هو سمة أساسية من سمات أسلوب الإدارة الحديثة، وأن الموظفين المخولين من المتوقع أن يكونوا ذوي أداء أكبر فعالية مقارنة مع أولئك الذين يعملون في الثقافات التنظيمية التقليدية أو الاستبدادية، حيث قام الباحثان بعمل مقارنة لدراسة تأثير تمكين الموظفين على رضا العملاء من خلال مجموعة متعددة المراحل حيث تم اختيار عينة من ٦٤٤ مسؤول بنك من بنكين عاملين في باكستان: الأول كان البنك الأجنبي (ستاندرد تشارترد المحدودة)، حيث تم تمكين الموظفين، BWEE (البنك مع تمكين الموظفين). والثاني كان أحد البنوك المحلية العامة (بنك البنجاب) مع أسلوب الإدارة التقليدية، حيث لم يتم تمكين الموظفين، BWNEE (البنك مع عدم وجود تمكين الموظفين)، وأشار التحليل إلى عدم وجود علاقة بين تمكين الموظف ورضا العميل في القطاع المصرفي التجاري الباكستاني.

وفي دراسة ملحم (٢٠٠٣) بعنوان "تمكين الموظفين وأثره على الأداء الوظيفي ورضا العملاء" هدفت إلى تحليل العلاقة بين تمكين الموظفين ورضا العاملين ورضا العملاء، وكذلك تحديد أهم المقومات المؤثرة في زيادة مستويات، تكونت عينة الدراسة من ١٥٠ موظف من الموظفين في المؤسسات الخدمية في الأردن، تم اختيارهم بطريقة عشوائية توصلت نتائج الدراسة إلى: وجود علاقة خطية مباشرة بين تمكين الموظفين ورضا العاملين، حيث يؤدي التمكين إلى تعزيز شعور الموظف بالمسؤولية والانتماء والقدرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بعمله. كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العاملين يرتبط مباشرة برضا العملاء، إذ أن الموظف الراضٍ عن عمله يكون أكثر قدرة على تقديم خدمة عالية الجودة والتفاعل الإيجابي مع العملاء، مما يزيد من مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة، كما بينت الدراسة أن مقومات التمكين أيضا تساهم في زيادة مستويات التمكين لدى الموظفين بنسب متفاوتة كان من أهمها وأقواها: المعرفة والمهارة ومن ثم الثقة بين المدير والموظف. هدفت دراسة (Jakpar et al, 2012) إلى تقييم رضا العملاء عن جودة المنتجات المرتفعة والمنخفضة بعد خفض السعر وتقييم رضا العملاء على أبعاد جودة المنتجات، وتقييم علاقة رضا العملاء بعناصر جودة المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى 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 والاعلان 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.

وهدف دراسة (Shah, 2014) إلى اختبار دور وتأثير 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 منشآتهم.

كما هدفت دراسة محمود (٢٠١٧) استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي القياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة المقدمة بالمستشفيات الخاصة بمحافظة الشرقية، وتشمل المحددات كل من: توقيعات المريض، جودة الخدمة الصحية المدركة، القيمة المدركة، وقد تمت الدراسة على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة وباستخدام أسلوب الاستقصاء بالمقابلات الشخصية وعبر الانترنت ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت نتائج الدراسة إلى صحة وجودة نموذج الدراسة ولكن بمسارات مختلفة عن مسارات النموذج المقترح، حيث لا يوجد تأثير معنوي لرضا المريض على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، في حين تؤثر محددات النموذج عليها باستثناء جودة الصحة المدركة حيث كان تأثيرها سلبيا غير دال احصائيا على الكلمة المنطوقة السلبية.

المراجع

- الطائي، حميد عبد النبي، والعبادي، هاشم فوزي. (2010). إدارة علاقات الزبائن. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر
- السكران، عبد الله بن محمد. (2020). إدارة الموارد البشرية المعاصرة. الرياض: دار المريخ للنشر.
- عبد المعطي، أحمد عبد الله. (2021). السلوك التنظيمي في المنظمات الحديثة. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العتيبي، سعد بن عبد الله. (2022). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين الأداء المؤسسي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح. (2021). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- الصميدعي، محمود جاسم (2008) التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الربعاوي، محمد عبد الله، وعباس، أحمد محمود. (2015). إدارة الموارد البشرية في المنظمات المعاصرة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- معاذ، محمد عبد الله. (2009). رضا العملاء وأثره في نجاح المؤسسات الخدمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ميرزا، حسن بن علي. (2013). إدارة التسويق الحديث وبناء رضا العملاء. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- منيف، خضير كاظم. (2018). السلوك التنظيمي في المنظمات الحديثة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

Alsamydai, M. J., Alnawas, I. A., Yousif, R. O., & Al-Samydai, A. (2012). Consumer behavior. Amman: Dar Al-Maseerah for Publishing and Distribution.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. & Koshy, A. and Jha, M. (2013). "Marketing", Publishing as Prentice Hall, India

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge.

Pham H. and Ahammad M. (2017). "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, 10.1016/j.techfore: 1- 33

Alsamydai, M. J., Alnawas, I. A., Yousif, R. O., & Al-Samydai, A. (2012). *Consumer behavior*. Amman: Dar Al-Maseerah for Publishing and Distribution.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.