

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الفصل الرابع: قياس جودة الخدمة

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا وولاء الزبون والربحية

أولاً: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا الزبون

ثانياً: علاقة جودة الخدمة المدركة بولاء الزبون

ثالثاً: علاقة جودة الخدمة بالربحية

الفصل الرابع: قياس جودة الخدمة

إن المؤسسة الكفؤة التي تسعى لتحسين جودة خدماتها، حتما هي إدارة بعيدة النظر لتصل إلى رضا زبائنها ومن ثم ولأئهم. فهي تدرك أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى مستويات عليا من رضا الزبائن ومن ثم ولأئهم.

الجودة هي ضمان وفاء زبائننا وهي أفضل وسيلة لمواجهة المنافسة الأجنبية، وهي الطريقة الوحيدة لزيادة حصتنا السوقية وتحقيق أرباح أكبر.



أولاً: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا الزبون

تظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه المحور الأساسي لقيام الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، كما أنه يعد عنصراً ترويجياً هاماً من خلال اتصالات الزبون بالآخرين، فهو يساعد على تدعيم وتحسين صورة المؤسسة.



1. مفهوم الرضا

يعرف رضا الزبائن على أنه "عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها الزبون".

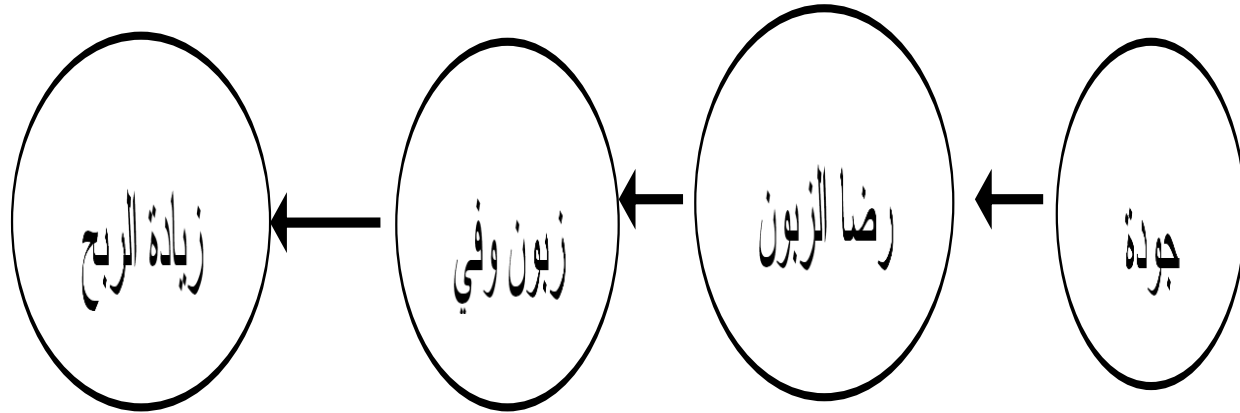
كما يعرف على أنه "حكم الزبون اتجاه تجربة استهلاك أو استعمال نتيجة مقارنة توقعاته حول منتج معين بالأداء المدرك. ويعرف الرضا على أنه «تقييم عام يكون بعد استعمال المنتج»، كما يعرف على أنه " حكم تقييمي ناتج عن تجربة الشراء ومقارنتها مع التفضيلات المرغوبة".

فالرضا هو "التقييم الناتج عن حالة شراء خدمة معينة". إن الهدف النهائي لجودة الخدمة هي إرضاء الزبون، ويتعلق الرضا بإدراك الزبون للأداء الذي يلتقي أو يفوق توقعاته".

2. أهمية رضا الزبون

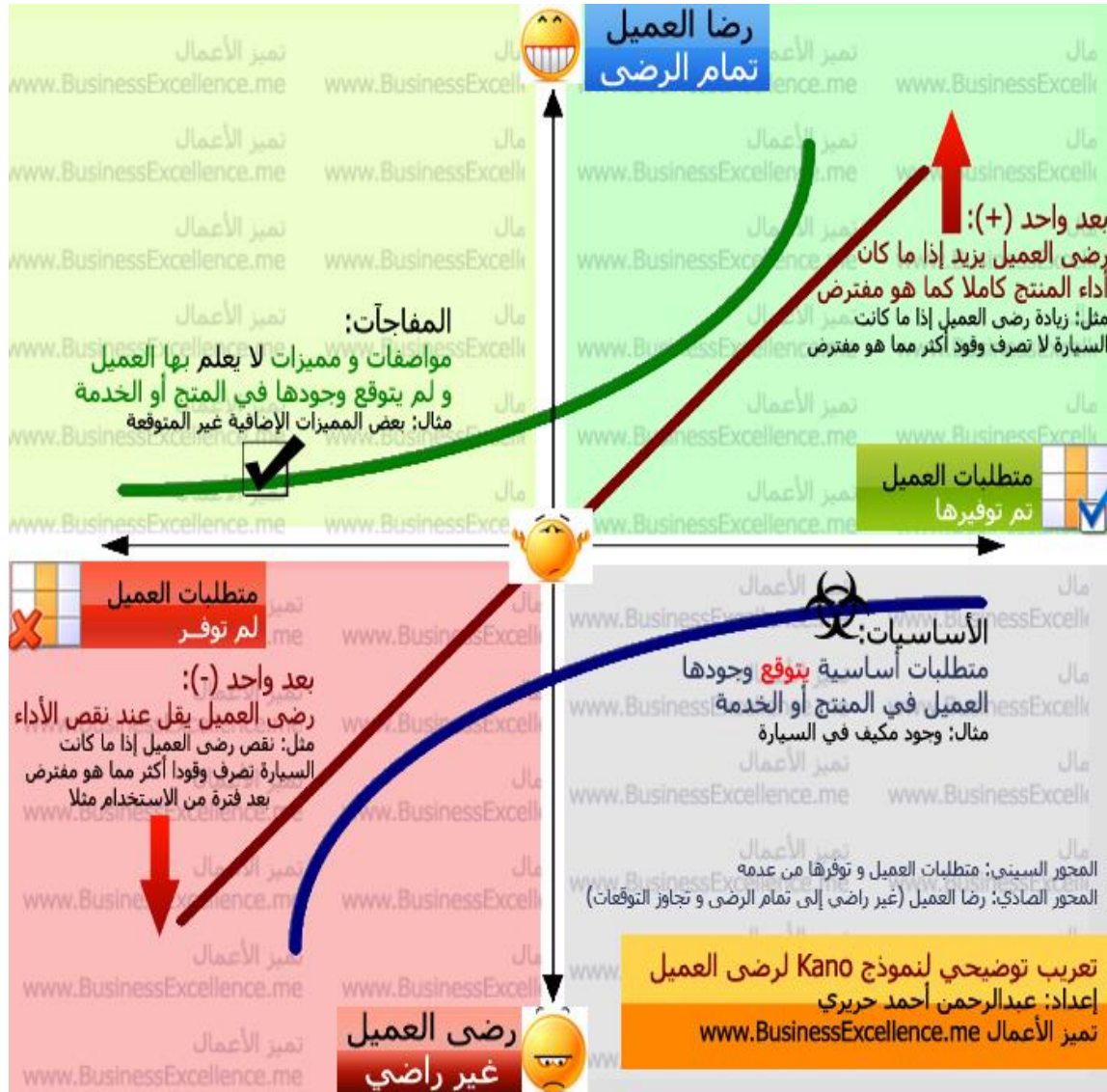
- إن هدف المؤسسات من دراسة الجودة وإرضاء الزبائن في النهاية هو الحصول على الربح حيث أن:
- جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تترجم بإرضاء أو اشباع زبائنها؛
 - اشباع الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء؛
 - زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لخدمات المؤسسة على المدى القصير وأيضا على المدى المتوسط والبعيد.

شكل رقم 5: العلاقة بين الجودة والربح



يعتبر الزبون من أولويات الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، والحصول على زبائن يعني مكسب كبير لها، حيث أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، حيث أن الحصول على زبون جديد يكلف في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم.

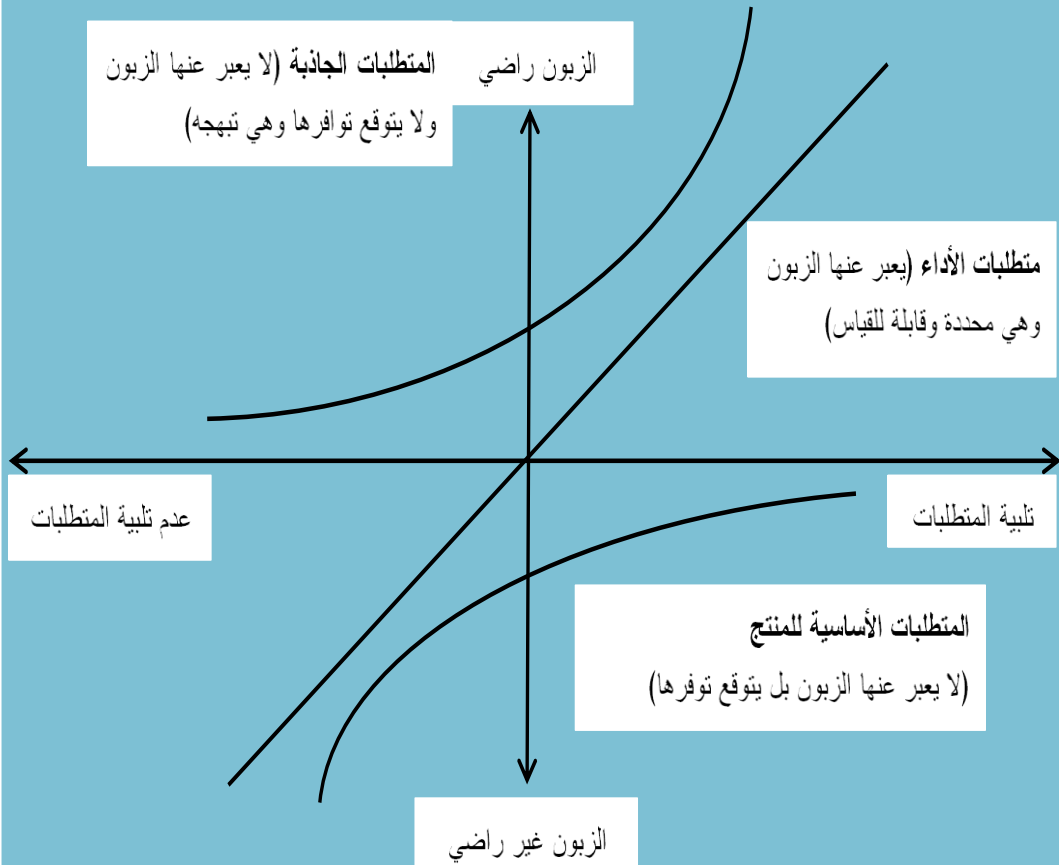
3. العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته



يجب على المؤسسة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبائن لتباين تأثيرها في رضا الزبون، ويشير Kano 1990 (هو نموذج تم تطويره سنة 1984 من قبل البروفيسور الياباني كانو نوريكي من جامعة Tokyo Rika University) أنه يمكن وضع ثلاثة متطلبات وهي:

3. العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته

شكل رقم 6: نموذج كانو «THE KANO MODEL» لتصنيف متطلبات الزبون وتأثيرها في رضاه



❖ **المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها Must-be requirements:** هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراضه ضمنا حتمية توفرها. وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في الخدمة فإنها تؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا، في حين لا يؤدي توفرها إلى تحسين مستوى رضاه.

❖ **متطلبات الأداء One-dimensional requirements:** هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى الزبون.

❖ **المتطلبات الجاذبة أو المبهجة Attractive requirements:** هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها، فتوفر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوهم

4. قياس الرضا

الطريقة التقليدية: محتوى هذه الطريقة أن يتم سؤال الزبون مباشرة عن مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة، حيث أن الدراسات أوضحت أن 65% من الزبائن راضين جدا عن مستوى الخدمات المقدمة، لذلك فإن هذه الطريقة قد تعطي نتائج مضللة. لذلك يوصي الباحثون بسؤال الزبائن عن عدم رضاهم بدلا من رضاهم عن الخدمة المقدمة.



أنظمة الشكاوى والمقترحات: تسمح صناديق الشكاوى والمقترحات بالتعرف على شكاوى الزبائن والمقترحات التي يتقدم بها من أجل تحسين الخدمات المقدمة بما يحقق رضاهم ويزيد من ولائهم.



الطريقة التحليلية: إن محتوى هذه الطريقة يتمثل في سؤال الزبائن عن المشكلات التي تعرضوا لها عند استلامهم الخدمة، والاقتراحات التي يرون أنها مناسبة، وتعمل هذه الطريقة على مساعدة المؤسسة بالتعرف على الأداء السيء، والخدمات المهمة للزبائن.

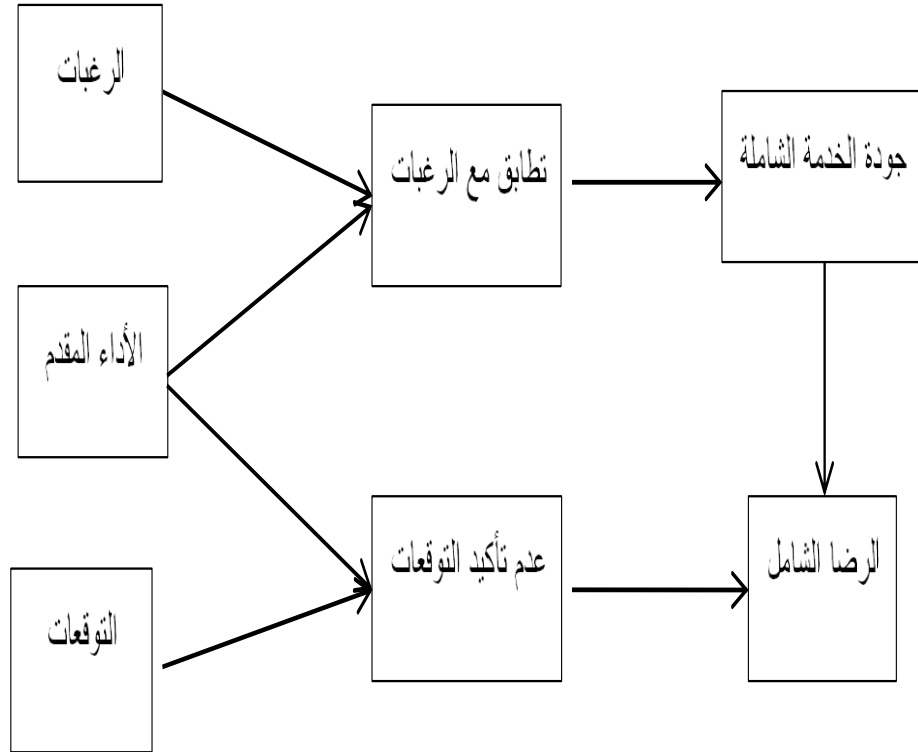


تحليل الزبائن المفقودين: يجب على المؤسسة الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل معها أو تحولوا إلى منافس آخر لمعرفة السبب من جهة، ولمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى، لأن ارتفاع هذا المعدل حتما سيؤدي إلى الإفلاس.

5. جودة الخدمة ورضا الزبون

إذ يرى بعض الباحثين أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وأن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا. وقد اقترح (Oliver 1993) نموذج يمزج بين الرضا وجودة الخدمة حيث افترض أن جودة الخدمة المقدمة تسبق الرضا. أن التطابق مع الرغبات مهم ويسبق رضا الزبائن، فالرضا يتشكل من المقارنة بين التوقعات المنتبأ بها وإدراك الأداء، وعليه فإنه على المؤسسة المقدمة للخدمة الاعتقاد بأن تطابق وتجاوز التوقعات المنتبأ بها سيرضي الزبائن. ومن هنا فإن التوقعات تؤثر سلباً على الرضا في حالة عدم التطابق، ولكنها تؤثر إيجاباً على الرضا وجودة الخدمة المقدمة في حالة تطابق التوقعات مع أداء الخدمة المقدمة. ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل:

شكل رقم 7: نموذج التوقعات/عدم التطابق



ثانيا: علاقة جودة الخدمة المدركة بولاء الزبون

يتحقق ولاء الزبون من خلال زيادة الاحتفاظ بالزبائن وهو ربح طويل الأجل، فولاء الزبون للمؤسسة يجعل منه أفضل وسيلة ترويج للخدمات المعروضة.

CUSTOMER
0 5 10
LOYALTY

1. تعريف الولاء



• ينظر بعض الباحثين إلى ولاء الزبائن على " أنه رغبة محددة لمواصلة العلاقة مع مزود الخدمة، أما من وجهة نظر سلوكية، فإن ولاء الزبائن يعرف على أنه تكرار عملية الشراء، ومعناه نسبة مرات شراء الزبون لنفس المنتج أو الخدمة المحددة في فئة معينة مقارنة بالعدد الإجمالي للمشتريات في هذه الفئة".

• فالزبون الذي يتميز بالولاء هو الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي.

2. أهمية الولاء

إن 20% من زبائن المؤسسة الحاليين يولدون 80% من أرباحها وذلك حسب مبدأ باريتو؛

يؤدي الزبون الوفي دورا ايجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد وبدون كلفة تذكر؛

تبذل المؤسسة جهودا بيعية أكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي؛

الاحتفاظ بنسبة 25% من الزبائن الحاليين يسهمون في 25% من أرباح المؤسسة.

3. مزايا الاحتفاظ بولاء الزبائن

الزبائن الموالين
يقضون مزيداً من
الوقت مع موظفي
المؤسسة.

أن الزبائن الموالين
يقدمون توصيات
ايجابية للعلامة
التجارية للمؤسسة أو
عن خدماتها؛

توفير المزيد من
المعلومات إلى
موظفي المؤسسة؛

التعامل مع زبائن-
لفترات طويلة-ليس
لديهم حساسية
للسعر؛

انخفاض التكاليف
بسبب انخفاض عدد
الزبائن غير
الراضين عن خدمات
أو منتجات المؤسسة؛

4. قياس ولاء الزبائن

نسبة الشراء إلى المجموع الكلي من الخدمات المشتراة: تعتبر هذه الطريقة كمية ولها استخدام واسع، حيث تعتمد على سلوك الشراء الفعلي من علامة تجارية معينة كنسبة من عمليات الشراء من نفس الخدمة المقدمة. وبهذه الطريقة تحدد العلامات التجارية المشتراة وولاء الزبون لكل علامة تجارية خلال فترة معينة.

نموذج التعلم الخطي: يقوم هذا النموذج على أن اختيار العلامة التجارية يؤثر على السلوك المستقبلي للشراء، وأن هناك علاقة خطية ارتباطية بين احتمالية الشراء السابقة واللاحقة. هذا النموذج يسمح بمعرفة معلومات عن تحول الزبائن من استخدام علامة تجارية معينة.

5. الولاء وجودة الخدمة

يلعب ولاء الزبائن دورا هاما في تطوير مؤسسات الأعمال المختلفة، فقد لوحظ أنه في ظل سلسلة علاقات الخدمة الجيدة، فإن ربحية المؤسسة ونموها هو نتيجة ولاء الزبائن. كما أن رضا الزبائن يستلزم المعرفة الكاملة لتوقعات الزبائن من المنتجات والخدمات. يكون لجودة الخدمة تأثير كبير على أداء المؤسسة، حيث أن جودة الخدمة، والقيمة ورضا الزبائن هي أهم مصادر اكتساب ميزة تنافسية لها.

إن المهم للمؤسسة هو المحافظة على الزبائن على المدى الطويل بدلا من جذب مستمر لزبائن جدد ليحلوا محل الزبائن الذين توقفوا عن التعامل معها. في الواقع، فإن رضا الزبائن يجعلهم يتجاهلون بعض الأخطاء التي ارتكبت من قبل المؤسسات الخدمية أثناء إنتاج الخدمة، وهو ما يدل على خلق ولاء الزبائن الذي يرتبط مباشرة بالحفاظ على الزبائن، وحصّة المؤسسة في السوق.

إن مفتاح تحقيق ميزة تنافسية مستدامة هو توفير خدمة عالية الجودة والتي سوف تؤدي إلى رضا الزبائن، وعليه فإن أهمية جودة الخدمة ورضا الزبائن هو الهدف النهائي لمقدمي الخدمات.

6. علاقة الرضا بالولاء

إن المؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب زبائن جدد، وإنما بتطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والتوسع، فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر الاستقطاب لزبائن آخرين، وذلك من خلال الكلمة الطيبة التي ينقلونها عن المؤسسة وتوصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين. وإن الهدف الرئيسي هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ثم تحويلهم إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين عن المؤسسة، وعليه فإنهم يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد.

كما سبق وأن أشرنا أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون، وأن الرضا يؤدي إلى الولاء، فالرضا يتوسط الجودة والولاء.

ثالثاً: علاقة جودة الخدمة بالربحية

تعد الربحية من أهم مؤشرات نجاح أعمال المؤسسات، فضلاً عن دورها في تعزيز الثقة لدى جميع الأطراف المتعاملة معها؛ الأمر الذي يعزز البيئة الاستثمارية في قطاع الأعمال ويعمل على استقطاب الخبرات والتقنيات اللازمة التي تساعد على تقديم الخدمات بكفاءة وفاعلية .



1. مفهوم الربحية



تعرف الربحية على أنها " المؤشر الكاشف لمركز المؤسسة التنافسي في الأسواق ولجودة إدارتها، وهي تسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بشكل مخاطرة معينة وتوفر وقاء ضد المشكلات القصيرة الأجل".

كما تعرف على أنها "العلاقة بين الأرباح التي تحققها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، والربحية تعتبر هدفا للمؤسسة ومقياساً للحكم على كفاءتها".

2. أهمية الأرباح للمؤسسات

1. يعتبر تحقيق الأرباح من أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات فهو أمر ضروري لبقائها واستمرارها، وهو كذلك يعتبر المطلب الرئيسي لكل من المساهمين والإدارة والجهات الرقابية، فهو الغاية التي يتطلع إليها المساهمين لزيادة قيمة ثروتهم، وهو كذلك الهدف الذي تصبوا إليه الإدارة لكونه مؤشراً هاماً لقياس كفاءتها في استخدام الموارد الموجودة لديها، وهو موضع اهتمام الجهات الرقابية لما تعكسه من نجاح للمؤسسة وقدرتها على تحسين كفاية رأس مالها. تعد الربحية هدفاً استراتيجياً يمكن المؤسسات من النمو والاستمرارية، وذلك لأن الخسائر وعدم القدرة على تحقيق الربح سيؤدي إلى ضياع حقوق الملاك وبالتالي إلى التصفية .

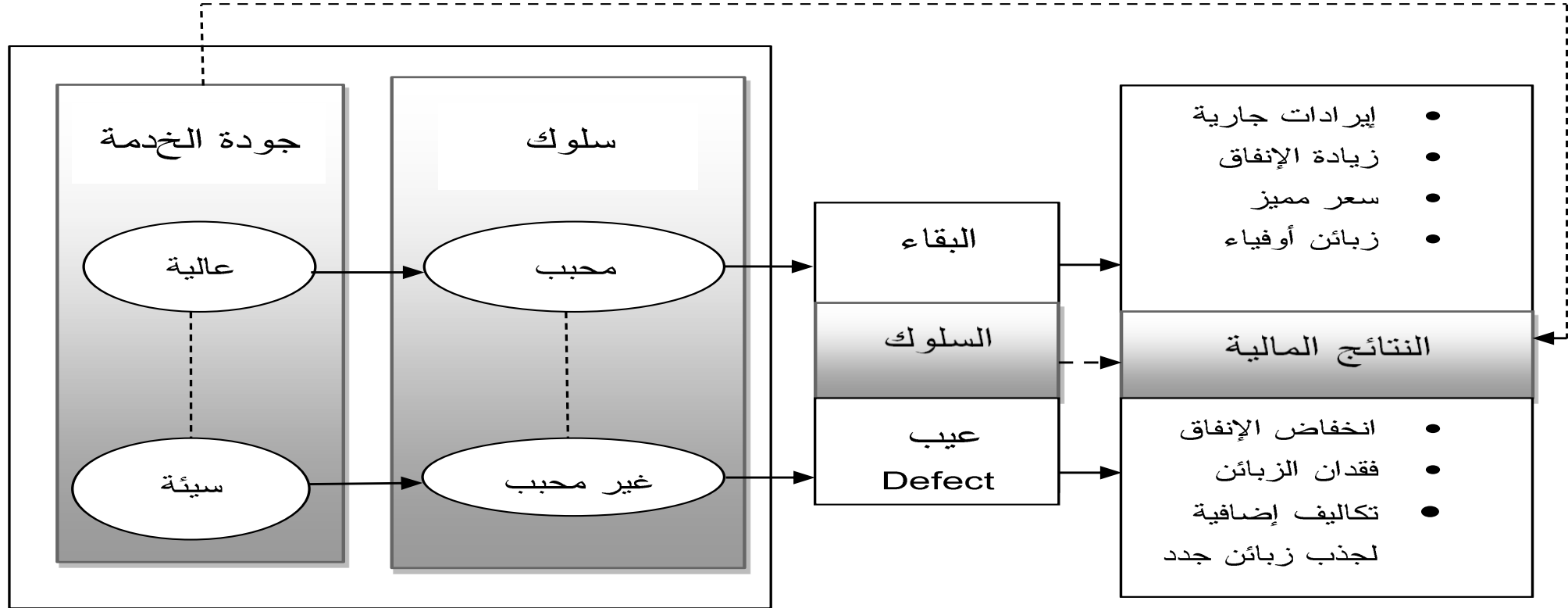


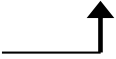
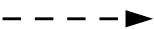
3. الجودة والربحية

إن تقديم خدمات ذات جودة عالية يعمل على تحسين سمعة المؤسسة ونظرة الزبائن إليها، ويعمل على تحسين قدرتها على الاحتفاظ بزبائنهم، وزيادة قدرتها على جذب زبائن جدد وهو ما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي لها وزيادة مبيعاتها وأرباحها.

وفي دراسة لـ Zeithaml , Parasuraman , Berry حول أثر جودة الخدمة على سلوك الزبائن، وأثر ذلك على أرباح المؤسسة، فقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى صياغة نموذج نظري حول العلاقة بين جودة الخدمة و سلوك الزبائن والأرباح، وهو ما يوضحه الشكل أدناه:

رقم 17- : العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك الزبائن والأرباح



محور الدراسة الحالية 
الروابط الميدانية الموضحة في الدراسات الكلية 

ويشير النموذج إلى أن هناك نوعين من المؤسسات، نوع يقدم خدمات ذات جودة عالية ومميزة ونوع آخر يقدم خدمات عادية أو سيئة، وأن نوع الخدمة المقدمة يؤدي إلى نوعين من سلوك الزبائن، سلوك محبب وآخر غير محبب. ويؤدي السلوك المحبب المرتبط بتقديم خدمة ذات جودة عالية إلى زيادة ولاء الزبون للمؤسسة المتعامل معها، وتزيد رغبته في جعل التعامل مع المؤسسة مستمرا حتى ولو كان سعر الخدمات المقدمة له من المؤسسة أعلى من المنافسين، وعليه فإن هذا السلوك سيؤثر إيجابا على أرباحها من خلال الاستمرارية في نمو الإيرادات، وزيادة إنفاق الزبون الواحد على الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبالتالي يمكنها من زيادة أسعار خدماتها مقابل جودة الخدمة المقدمة وبالتالي تستطيع المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على استقطاب زبائن جدد. وفي المقابل فإن السلوك غير المحبب الذي ينتج عن تقديم خدمات سيئة، ينتج عنه هروب الزبون من المؤسسة وجعله عرضة للتحويل إلى المؤسسات المنافسة، وبالتالي يقل تعامله معها، فهو لا يميل إلى شراء جميع خدماته من نفس المؤسسة، ولا تستهويه الخدمات الجديدة التي تقدمها، بل يكون مستعدا للتحويل إلى مؤسسات منافسة، كما أنه يعتبر أداة إعلان سلبية تؤثر على المؤسسة من خلال نقله لمشاكل واجهته خلال تعامله معها إلى زبائن آخرين، وبالطبع فإن مثل هذا السلوك سيؤثر سلبا على الأرباح.

شكرا على حسن الإصغاء
والمتابعة