



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة بابل

موضوع البحث

ادارة الجودة الشاملة واثرها في تحقيق رضا الزبون

تنفيذ الطالب / عبير جمعه عمران

عذراء ياسين كاظم

الصف / المرحلة الرابعة

إشراف الأستاذ / أ.م. كريم عبيس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ }.

صدق الله العلي العظيم

(سورة الزمر، آية ٩)

الاهداء

الى الوالدين العزيزين

الى اساتذتي الكرام

الى زملائي وزميلاتي

الى الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين

الى كل من علمني حرفاً

اهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى

عزوجل ان يجد القبول والنجاح

الشكر والتقدير

بعد شكر الله تعالى وحمده، يسرني أن أقول شكراً لكلّ حلم بدأ صغيراً ثم ازدان وكبر بفضل أبي وأمي، شكراً لأساتذتي الأفاضل، ولكلّ من زرعوا الخير في دربي وجعلوني أقبل على العلم بشغفٍ وتمييزٍ شكراً لكلّ من قال لي كلمة خير تُعينني على الوصول، ولكلّ من آمن بي ودفعتني إلى أن أكون مخلصاً في طلب العلم، شكراً لمن كانوا لي السند والقوة عند ما كنت أوشك على الوقوع، ولكلّ من ابتسموا في وجهي عند ما أوشكت على اليأس، واليوم وأنا أقدم هذا البحث العلمي الذي أخذ مني جهداً ووقتاً ودراسة، يسرني أن أفخر بكلّ معلومة كتبتها؛ لأنها نتاج تعب وجهد مبارك جاء بفضل الله وتوفيقه وتيسيره.

المقدمة:

تسعى المؤسسات إلى ترسيخ مبادئ الجودة الشاملة في عملياتها كلها في الإنتاج، والخدمات، وغيرها من المجالات؛ بهدف مواجهة ما يستجدّ من تحديات تتعلّق بالمنافسة على الصعيدين: المحلي، والعالميّ؛ للوصول إلى أعلى المستويات في جودة الإنتاج. ومن هنا كان لا بُدّ من تركيز الضوء على مفهوم الجودة بشكل عام، ومفهوم الجودة الشاملة بشكل خاصّ. يعرف العالم حاليا ثورة هائلة في مجال الاتصال والمعلومات جعلته قرية كونية صغيرة، مما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي أزاح الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مفتوحة لجميع المستثمرين في العالم، الأمر الذي أدى إلى بروز المنافسة الشديدة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح تحقيق رضا العميل محور اهتمامها الدائم وهما الأساسي إضافة إلى البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق الرضا وولاء للمؤسسة خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته كما أن المتتبع لواقع المؤسسات في الجزائر في ظل اقتصاد السوق والانفتاح العالمي يلاحظ أن هذه الأخيرة لا تزال تطمح للنقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العميل وقياس مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة. إن استمرارية المؤسسة في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العميل، ويتوقف ذلك على جودة الخدمة.

منهجية البحث

مشكلة البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث بالسؤال التالي: إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات في المؤسسة الفندقية لتحقيق رضا عملائها؟ وحتى تتمكني لنا الإجابة على هذا السؤال الرئيسي فإنه من الضروري الاستعانة بالتساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما المقصود بكل من الجودة والجودة الشاملة؟
- ٢- ما هي المعايير التي يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة؟
- ٣- كيف يتم قياس رضا العميل؟
- ٤- هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المتوقعة ورضا العميل؟

فرضيات البحث:

- ❖ الفرضية الأولى: جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا العميل؛
- ❖ الفرضية الثانية: يتم قياس رضا العميل باعتماد على عدة أساليب ونماذج؛
- ❖ الفرضية الثالثة: إن أداء المؤسسة يتوقف على رضا العميل. أهداف البحث تحديد المفاهيم المتعلقة بالجودة ومعرفة نماذج قياسها ؛ التعرف على رضا العميل وعوامل قياسه التعرف على تقييم العميل لمستوى جودة الخدمات الخدمة.

أهمية البحث:

- ١- الدور الكبير الذي تلعبه المؤسسات الخدمية في الاقتصاد.
- ٢- الكشف عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومدى توافقها مع تطلعات العميل.
- ٣- محاولة إظهار العلاقة بين جودة الخدمات، ورضا العميل، وعدم الرضا.

هيكلية البحث

من اجل الوصول الى هدف البحث ويأتي الباحث الى تقسيم البحث الى ثلاثة مباحث واستنتاجيات وتوصيات وقائمه المصادر

المبحث الاول

اولاً مفهوم الجودة الشاملة:

في ظلّ التطوُّر، والانتِـساع الحاصل على مُستوى العالم، بات العالم قريةً صغيرة، وباتت المعلومة، والمعرفة سلعةً تُشترى، وتُباع، ممّا أدّى إلى ظهور الحاجة إلى تقديمها بسرعة كبيرة، وبشكل تنافسيّ؛ بهدف إرضاء العملاء؛ فظهرت الحاجة إلى تطوير الأنظمة، والآليات، والعاملين، بالإضافة إلى الاهتمام برفع مستوى الكفاءة، وبالتالي الحاجة إلى ما يُسمّى بـ(الجودة الشاملة)^(١). وبالنظر إلى ما سبق، فإنّه لا بُدّ من توضيح ماهيّة الجودة، والجودة الشاملة، وصولاً إلى التعريف بإدارة الجودة الشاملة؛ حيث وردت كلمة (الجودة) في المعجم على أنّها مصدر الفعل (جاد)، يُقال: عُرف بجوْدَةِ صِنَاعَتِهِ؛ أي بإتقانِها، وطَبِيعَتِهَا الجَيِّدَةِ، وهي تعني في اللغة: مُجَمَل السِّمَات، والخصائص لمُنْتَج، أو الخدمة التي تجعله قادراً على تلبية الاحتياجات المذكورة صراحة، أو المُضْمَنَة. أمّا اصطلاحاً، فقد عرّف (المكتب القومي للتنمية الاقتصاديّة في بريطانيا) والذي يُعرّف اختصاراً بـ(NEDO) الجودة الشاملة على أنّها: "الوفاء بمتطلبات السوق، من حيث التصميم، والأداء الجيّد، وخدمات ما بعد البيع"، وعرّفها (المعهد الأمريكيّ للمعايير) والذي يُعرّف اختصاراً بـ(ANSI) على أنّها: مجموعة من الخصائص، والصفات التي تتعلّق بالخدمة، أو المُنتَج؛ للوفاء باحتياجاتٍ مُعيّنة. وهي تمثل: "التطوير والمحافظة على إمكانيات المؤسسة من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر، والوفاء بمتطلبات المستهلكين وتجاوزها، وكذلك البحث عن الجودة وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات المستهلك وانتهاء بمعرفة مدى رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة له"^(٢).

١- جمال الدين محمد مرسي وآخرون، دليل فن خدمة العملاء دار حامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.

٢- خضر مصباح الطيطي، إدارة و صناعة الجودة، دار مكتبة حامد للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، عمان، ٢٠١٠.

ثانياً مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

تعددت تعريفات إدارة الجودة الشاملة؛ تبعاً لاختلافات العلماء في تعريفها، ومن هذه التعريفات:

- عرّفها (المنظمة الدولية للتوحيد، والقياس) على أنّها: "تكامُل الخصائص، والمعالِم المرتبطة بمُنتج، أو خدمة ما، بما يُؤدّي إلى تلبية احتياجات، ومُتطلبات مُحدّدة من قبل بدقّة".
- عرّفها (معهد المقاييس البريطانيّ) على أنّها: "فلسفة إداريّة تشمل كافّة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتمّ تحقيق احتياجات، وتوقّعات العميل، والمجتمع، وتحقيق أهداف المنظمة بأكفأ الطرق، وأقلّها تكلفة، عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقات العاملين جميعهم بدافع مُستمرّ للتطوير". (١)
- عرّفها (جوزيف جوران) على أنّها: "عملية إداريّة تُؤدّيها المنظمة بشكل تعاوني؛ لإنجاز الأعمال، من خلال الاستفادة من القدرات الخاصّة بكلّ من الإدارة، والعاملين؛ لتحسين الجودة، وزيادة الإنتاجيّة بشكل مستمرّ، عن طريق فرّق العمل، وبالاسترشاد بالمعلومات الدقيقة؛ للتخلّص من كلّ أعمال الهدر في المنظمة".

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أنّ إدارة الجودة الشاملة تعني: مجموع الجهود التي يبذلها العاملون، والمدراء؛ بهدف ضمان رضا العملاء على المدى الطويل. (٢)

١- رعد عبد الله الطائي و عيسى قعادة ، إدارة الجودة الشاملة، دار اليزوري للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، ٢٠٠٤.

٢- ريتشارد ،نورمان إدارة الخدمات ترجمة عمر ،فلاح دار العبيكان للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، الرياض، ٢٠٠٥.

ثالثاً أهمية إدارة الجودة الشاملة:

ترجع أهمية الجودة الشاملة في كونها نظاماً يعمل علي:

١. تخفيض التكلفة وزيادة الربحية.
٢. تمكين الإدارة من دراسة احتياجات العملاء والوفاء بها.
٣. تحقيق ميزة تنافسية في السوق المستهدف.
٤. توفر مناخ داعم يوفر فرص الحصول على بعض الشهادات الأولية مثل «ISO ٩٠٠٠».
٥. المساهمة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات بسهولة ويسر.
٦. تدعيم الترابط والتنسيق بين إدارات المنظمة بوصفها كلا متكاملًا^(١).
٧. التغلب على العقبات التي تعوق أداء العنصر البشري نحو تقديم منتج ذي جودة عالية.
٨. تنمية الشعور بوحدة المجموعة وعمل الفريق والاعتداد المتبادل بين الأفراد والشعور بالانتماء في بيئة العمل.
٩. توفير الوضوح للعاملين وتوفير المعلومات المرتردة لهم وبناء الثقة بين أفراد المنظمة ككل.
١٠. زيادة ارتباط العاملين بالمنظمة ومنتجاتها وأهدافها.
١١. إحراز معدلات أعلى من التفوق والكفاءة وزيادة الوعي بالجودة في جميع إدارات المنظمة.
١٢. تحسين سمعة المنظمة في نظر العملاء والعاملين^(٢).

١- زكي خليل المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر وتوزيع الطبعة الثانية، عمان، ٢٠١٠

٢- ستويل دانيل المبيعات والتسويق و التحسين المتواصل، ترجمة أسعد كامل الياس مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى،

عمان، ٢٠٠٢.

رابعاً أهداف إدارة الجودة الشاملة:

لإدارة الجودة الشاملة أهدافاً عديدة تسعى لتحقيقها في أية منظمة إدارية عند تطبيقها وتفعيل ممارستها وآلياتها، ومن بين أهم تلك الأهداف ما يلي:

- زيادة القدرة التنافسية للمنظمة.
- إرضاء العملاء والتفوق والتميز على المنافسين.
- زيادة إنتاجية كل عنصر في منظمة.
- زيادة حركة ومرونة المنظمة في تعاملها مع المتغيرات المحيطة بها في البيئة.
- ضمان التحسين المتواصل الشامل لكل قطاعات ومستويات وفعاليات المنظمة
- زيادة القدرة الكلية للمنظمة على النمو المتواصل.
- زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة.
- تقليل إجراءات العمل الروتينية واختصارها من حيث الوقت والتكلفة.^(١)

فجوهر إدارة الجودة الشاملة هو:

- ❖ تأسيس فكرة التحسين المستمر.
- ❖ العمل على جعل عملية التحسين داخلية وليست نتيجة الشكاوى.
- ❖ إشراك جميع العناصر في المنظمة.
- ❖ جعل المورد البشري هو القاعد الأساسي.
- ❖ استخدام أساليب مناسبة لضبط العملية.
- ❖ جعل عملية الجودة مصممة وليست تفتيش عن المعيب.
- ❖ وضع أهداف محددة للوصول إليها.
- ❖ العمل على استيعاب أثر الاختلاف على العمليات.
- ❖ العمل على إشراك المزودين بالعملية.
- ❖ التأكد من التكلفة المثلى.

١- طارق طه التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، ٢٠٠٨.

خامساً:مُعَوَّقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

هناك العديد من المُعَوَّقات التي تُعرقل تطبيق إدارة الجودة الشاملة، ومن هذه المُعَوَّقات -على سبيل المثال لا الحصر- ما يأتي:

- ١- انخفاض الميزانية المُخصَّصة للبحوث، والقيود القانونيّة، والإداريّة التي تُفرض على البحوث، حيث إنّ من شأنها أن تنعكس سلباً على الاهتمام بالبحث، والتطوير، وابتكار المُنتجات الجديدة.
- ٢- المواقف السلبية التي يتبنّاها بعض العاملين في المُنظّمت الاقتصادية.
- ٣- الحرص على تحقيق الجوانب الكميّة، وإهمال غيرها من النواحي، كالنوعيّة، والتدريب، وأنشطة التطوير، وغيرها من الأمور. (١)
- ٤- ضعف النظام المعرفي، والمادي، وخاصّة في القطاع الحكومي.
- ٥- ضعف الإدراك لدى بعض المدراء حول أهميّة تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وفوائدها التي تنعكس إيجاباً على أدي المُنظمة، ممّا يُحسِّته.
- ٦- إهمال الأهداف طويلة المدى، والحرص على الأهداف قصيرة المدى. وجود القوانين، والتعليمات المُعقّدة التي تؤدّي إلى ضياع الجهد، والوقت، وبالتالي انخفاض مستوى الأداء.
- ٧- قصور مقدرة بعض المدراء في ما يتعلّق بتطبيق إدارة الجودة الشاملة. (٢)

١- سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات إدارة الجودة الشاملة في تطبيق الصناعة و التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، ٢٠٠٧.

٢- عائشة مصطفى المناوي وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى ، مصر ٢٠٠٤.

المبحث الثاني

اولا مفهوم رضا الزبون:

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدّل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنّهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية^(١). يُعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتمّ تقديمها في الأوقات المُحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير. يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق، ويتمّ ذلك عن طريق اتباع جُملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يُسمى بالأداء المتوازن، والذي يحافظ على أرباح المنظمة، ويُرضي زبائنها، وبالتالي يرضي جميع الأطراف .

١- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية للنشر وتوزيع الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢.

ثانياً طرق كسب رضا الزبون:

كما ذكرنا سابقاً أن الضمان الأمثل للحصول على رضا الزبون هو تلبية رغباته وأن تتوافق توقعاته مع مستوى الخدم المقدم، وتعتمد المؤسسات لتحقيق ذلك على استخدام العديد من الطرق أهمها:

١- الاهتمام بجودة المنتج: أن الطريقة المثالية للحصول على رضا الزبون هو تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات والمنتجات المقدمة، مستوى يفوق توقعات العميل ويؤكد على صدق وكفاءة الشركة.

٢- الاهتمام بقياس رضا العميل: أن بيع المنتج للعميل ليس نهاية المطاف وذلك لأن الحصول على رضا الزبون هو ما يضمن استمرار تعامله مع المؤسسة مرة أخرى، ولذلك فإن الاهتمام بقياس رضا العميل ومعرفة رد فعله عن المنتجات أو الخدمات المقدمة وهل هناك أي مشاكل تواجه ومحاولة حلها من أهم الطرق التي تضمن كسب رضا العميل بشكل دائم.^(١)

٣- تجنب الأخطاء الشائعة: أن تجنب الأخطاء والوارد حدوثها مثلاً كتأخر التسليم عن الموعد المحدد أو عدم الاهتمام بمعرفة رأي الزبون فيما بعد استلام الخدمة أو المنتج من أهم الطرق التي يمكن من خلالها كسب رضا الزبون.

٤- التواصل الدائم مع العملاء: أن التواصل الدائم والرد على كافة استفسارات العملاء سواء قبل استلام الخدمات والمنتجات المقدمة أو بعدها من أهم الطرق التي تضمن كسب رضا الزبون.

٥- حل المشكلات: من أهم طرق كسب رضا الزبون هي حل جميع المشاكل التي تواجه وأخذ كافة الشكاوى التي قام بالتبليغ عنها في عين الاعتبار لتجنبها مع العملاء الآخرين وكذلك لتحسين مستوى الخدمة المقدمة ككل.^(٢)

١- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة ٢٠٠٤/٢٠٠٣.

٢- سعاد خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦.

ثالثاً/كيفية قياس رضا العملاء:

قياس رضا العملاء أمر مهم لتنمية عملك. توجد ٧ طرق لقياس رضا العملاء:

١- استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي الإلكترونية:

عادةً ما تكون استبيانات رضا العملاء عبارة عن استطلاعات من سؤال إلى سؤالين يتم تقديمها في نهاية معاملة تجارية. السؤال الكلاسيكي هو ، "ما مدى رضاك عن المنتج؟" بإجابات تتراوح من "راضٍ جداً" إلى "غير راضٍ تماماً".^(١)

٢- استخدام مؤشر صافي نقاط الترويج أو استبيان (Net Promoter Score):

بمساعدة استبيان مؤشر صافي نقاط الترويج يمكنك معرفة احتمالية قيام عملائك بتقديمك لأصدقائهم وبالتالي قياس ولاء العملاء. ففي هذا الاستبيان يمنحك العملاء درجة من ١ إلى ١٠. فإذا أعطاك العميل درجة من ١ إلى ٦ فهو غير راضٍ ولن يقدمك لأصدقائه، وإذا كانت نتيجته ٧ أو ٨ فإن احتمال تقديمك لأصدقائه منخفض جداً، لكن إذا أعطاك درجة ٩ أو ١٠ فهذا يعني أنه أحد المروجين لعلامتك التجارية.

٣- استخدام مؤشر جهد العميل أو استبيان CES:

تم تصميم مؤشرات مثل مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) أو مؤشر جهد العميل (CES) بهدف معالجة أوجه القصور في تقنيات إرضاء العملاء التقليدية. فالمؤسسة التي تطبق مؤشر NPS أو CES لا تقوم ببساطة بحساب عدد. وقد أدى الإطار والعملية وراء هذه المؤشرات إلى قبولها على نطاق واسع من قبل الشركات المختلفة. حيث تدير هذه الشركات ملاحظات العملاء تماماً مثلما تقيس الأرباح والمؤشرات المالية وتديرها بشكل منتظم.

١- صليحة رقاد تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر،

باتنة، ٢٠٠٨/٢٠٠٧.

٤- متابعة الشبكات الاجتماعية والاستماع الاجتماعي:

للشبكات الاجتماعية تأثير عميق جداً على إنشاء علاقات بين الأعمال والعملاء. حيث يشارك عملاؤك اسم علامتك التجارية مع الأشخاص الأقرب إليهم، ولهذا من الأفضل سماع أصواتهم في هذا الفضاء. وللقيام بذلك يمكنك استخدام أدوات متنوعة مثل Google Alert أو Mention أو Socialmention. بمساعدة هذه الأدوات يمكنك أن تعرف كلما تم ذكر اسمك في الفضاء الافتراضي كما يمكنك سؤال العملاء عن رأيهم بك. (١)

٥- استخدام طريقة TGW أو الأشياء الخاطئة (Things Gone Wrong):

هذا المؤشر مشتق من منهج Lean Six Sigma. وفي هذه الطريقة يتم قياس عدد شكاوى العملاء أو "المشاكل والأخطاء". والطريقة الصحيحة لقياس الأشياء الخاطئة هي استخدام استبيان تسجيل شكوى.

٦- بيانات خدمة العملاء:

اجمع بيانات خدمة العملاء حول ميزات معينة على موقعك وأوقات الحل وطلبات الدعم. إذا كنت ترى زيادة في التذاكر حول مهمة معينة. يمكنك أيضاً استنتاج رضا العملاء من معدلات حل المكالمات ومتوسط وقت معالجة المشكلة. (٢)

١- عائشة عتيق، جودة الخدمة الصحية في المؤسسات العمومية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، ٢٠١٢/٢٠١١.

٢- عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر ، ٢٠١١/٢٠١٠.

المبحث الثالث

العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة و رضا الزبون:

إن قول العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة خطأ، و الصحيح هو أن الجودة تؤدي إلى الرضا والدليل على ذلك فان المؤسسة بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى ارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا العملاء، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة (١) التي تأخذ بآراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملائها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء و اقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة، أي لكل عميل تعامل خاص به و تحسيسه بأن هو العميل الوحيد للمؤسسة، كل هذا لا لشيء بل هو من أجل تحقيق رضا العميل على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وأن الرضا يبقى بالنسبة للمؤسسة تلبية حاجات ورغبات توقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات و التوقعات قد تم الإفصاح عليها أم لا ، وأن المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب هو الحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء لكي تبذل المؤسسة جهود كبيرة حتى تحقق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات وتوقعات والاستماع إلى ملاحظات و الشكاوي العملاء(٢)

و أن تطبيق الجودة الشاملة يؤدي إلى رضا الزبائن ويحقق منافع اتصالات الكلمة المنطوقة دون كلفة تتحملها المنظمة . و أن تمكين العاملين في حرية التصرف ومنحهم الصلاحيات يؤثر إيجاباً على إدراك الزبائن لجودة المنتج والخدمة المقدمة إليهم وهذا يقود إلى رضاهم.

لقد أصبح زبون اليوم أكثر وعيا إذا ما قورن بالأجيال السابقة، و لعل هذا الوعي قد لا يدل على أمر إيجابي البتة، إذا علمنا أنه ردة فعل ضرورية لانتقاء المنتج الصحيح من السوق الذي انفتح على الجيد الرديء فازدادت عمليات الشراء تعقدا و تغيرت السلوكيات و العادات الاستهلاكية بعد أن كانت بسيطة ميسورة، وأصبح من الأولويات تفحص سياسات التبيين و معرفة بلد المنشأ و الكثير

من المعلومات التي لم تكن ضمن اهتمامات الأولين، و في ظل هذا الواقع و التعقيدات الحديثة التي أصبحت مشكلا تعاني منه الشركات وجدت هذه المؤسسات مخرجا في تبني أنظمة إدارة الجودة كالأيزو و وضع رموز هذه الشهادات على أغلفة منتجاتها أو في أروقة مبانيها دلالة على الجودة التي تلتزم بها أمام مستهلكيها و كنتيجة لهذا تحول نظر الزبون إلى انتقاء منتجات المؤسسات الحاصلة على شهادات الجودة أكثر من غيرها

في هذا المجال يترتب على تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة عدة مزايا تتمثل فيما يلي:

يترتب على جودة الإنتاج والخدمات البيع بأسعار أعلى مع رضا العميل بذلك، وبالتالي زيادة كمية المبيعات ومن ثم تزداد الربحية.

زيادة الفعالية التنظيمية بحيث تعزز إدارة الجودة الشاملة قدرة أكبر من العمل الجماعي وتحسن الإتصالات وتشرك جميع العاملين في حل المشاكل، وتحسن العالقة بين الإدارة والموظفين.

تحقيق رضا العميل بحيث تركز إدارة الجودة الشاملة على التعرف على إحتياجات ورغبات العميل، وبالتالي معرفة ما يجب أن تقدمه له التقنيات والمواصفات التي يرغبها، ويتحقق تبعا لذلك الإحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، مما يترتب عليه تقليل الخسائر في المبيعات.

الإستعانة بالتقنيات الحديثة، فالعميل يرغب دائما في الإستعانة بكل جديد من حوله والجودة الشاملة هي الأداة الوحيدة لتقديم الجديد سواء كان ذلك في المواصفات أوالتصميم أوالإنتاج.

تقليل الخسائر حيث أن الأخذ بنظام الجودة الشاملة يؤدي إلى الحد من خسائر العميل سواء تمثل ذلك في تكلفة الأجزاء التالفة، تكلفة الإصلاح وتقليل الغرامات

تعزير الموقع التنافسي للمؤسسة بفضل تقديم المنتج بالجودة العالية وبالتالي زيادة الإنتاج بأقل التكاليف
زيادة الحصة السوقية : تساهم الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة الشاملة في زيادة الحصة السوقية
للمؤسسة الإنتاجية والخدمية

-
- ١- عبد النبي بلبالي دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة ورقلة، ٢٠١١/٢٠١٠
 - ٢- علي علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، ٢٠٠٣ ١٢.

الجانب العملي

من أجل الوصول الى الهدف الذي تسعى الدراسة الى تحقيقه لابد أولاً من التعرف على واقع عمل المؤسسة المدروسة وتم اخذ عينة للدراسة مكونة من 50 شخص وتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم و اجابوا على جميع محاور الاستبانة وقمنا باجراء التحليل الاحصائي الوصفي لها باستخدام برنامج SPSS الخاص بالتحليل الاحصائي قبل البدء بالمحاور قمنا بايجاد الخصائص الديموغرافية للاشخاص المتمثلة بالجنس والعمر والمستوى التعليمي وغيرها من الخصائص التي سوف ندرجها من خلال الجداول وكالاتي:

الجدول الاتي يوضح الاحصاءات الوصفية للخصائص الديموغرافية وهي الانحراف المعياري والوسط الحسابي:

	عدد القيم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	50	1.5600	0.50143
العمر	50	2.3600	1.33646
المستوى التعليمي	50	0.9845	0.4251
سنوات الخبرة	50	2.9600	0.94847
حجم الشركة	50	1.9200	0.80407

نجد من خلال قيم الجدول بان الوسط الحسابي لمعدل المستوى التعليمي هو الاعلى قيمة وهذا يدل على ان المستوى التعليمي له تأثير كبير في ادارة الجودة حيث تعتمد ادارة الجودة على المستوى التعليمي ويقابله الانحراف المعياري الضعيف موضحا بذلك درجة تقارب الاستجابات في هذا المجال ويليهما سنوات الخبرة الذي ايضا كانت قيمة الوسط الحسابي فيه عالية والانحراف المعياري منخفض.

الجدول الاتي يوضح العلاقة بين العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة و رضا الزبون وتم استخدام اختبار الارتباط لمعرفة هل يوجد ترابط بينهما ام لا:

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.237	.126	1.687	0.098
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.242	.137	1.731	0.031
N of Valid Cases		50			

من الجدول يتبين ان قيمة مستوى المعنوية اصغر من 0.05 وهذا يدل على انه يوجد ارتباط بين ادارة الجودة الشاملة ورضا الزبون حسب معامل ارتباط سبيرمان.

الاستنتاجات:

- ١- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، ورضا الزبائن ويستنتج منها اهتمام الإدارة على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي طموح الزبائن، وتحقق رضاهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد يكون المصرف عينة البحث أكثر من غيره من المصارف الأخرى يهتم بتقديم الخدمة .
- ٢- إن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع ولاء الزبون وهذا يشير إلى إن جودة الخدمة ير بالأحسن، ومن جانب آخر فإن الفترة غبون لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن وانهم القصيرة التي تعامل بها الزبائن مع المصرف قصيرة فلم تؤدي إلى تحقيق الولاء من الزبائن تجاه المصرف.
- ٣- يستنتج من خلال نتائج البحث 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.
- ٤- 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

التوصيات:

- ١- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن . لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مستقبلا، وتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبائن حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع استبيان على الزبائن أو عمل دراسات بحثية أو الاستعانة بالمختصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقق جودة الخدمات.
- ٢- أن تولي ادارة المصرف اهتمام كبير برضا الزبائن وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب رضا الزبون ب، اما إدخالهم أو بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات .

٣- أن تهتم إدارة المصرف بكيفية تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون من خلال تحفيز العاملين ومنحهم التمكين المطلوب لأداء بجودة أعمالهم ، وان يتم العمل على توجيه جميع العاملين في المصرف بضرورة احترام الزبائن وان التعامل يكون على أساس الشراكة، وان يحاول العاملين الحصول على المعلومات والمقترحات أو المشاكل بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا الزبائن .

٤- وبوصي الباحث لأجل تحقيق ولاء الزبون ان تعمل الإدارة على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم. لان تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي اقل من كسب زبون جديد لو، لمحافظة عليه لفترة أطول. اذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرفة فيعمل بالترويج له وكسب زبائن جدد.

المصادر:

- ١- علي لرقط، إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر بائنة ٢٠٠٩ / ٢٠٠٨.
- ٢- عيسى بن ،شوري دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة ورقلة، ٢٠٠٩/٢٠١٠.
- ٣- جمال الدين محمد مرسي وآخرون، دليل فن خدمة العملاء دار حامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- ٤- خضر مصباح الطيبي، إدارة و صناعة الجودة، دار مكتبة حامد للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، عمان، ٢٠١٠.
- ٥- رعد عبد الله الطائي و عيسى قعادة ، إدارة الجودة الشاملة، دار اليزوري للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، الأردن، ٢٠٠٤.
- ٦- ريتشارد ،نورمان إدارة الخدمات ترجمة عمر ،فلاح دار العبيكان للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، الرياض، ٢٠٠٥.
- ٧- زكي خليل المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر وتوزيع الطبعة الثانية، عمان، ٢٠١٠.
- ٨- ستويل دانييل المبيعات والتسويق و التحسين المتواصل، ترجمة أسعد كامل الياس مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢.
- ٩- سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات إدارة الجودة الشاملة في تطبيق الصناعة و التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، ٢٠٠٧. ١٧ طارق طه التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى ،مصر ، ٢٠٠٨ .
- ١٠ - عائشة مصطفى المناوي وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى ، مصر ٢٠٠٤
- ١١ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية للنشر وتوزيع الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٢.

- ١٢- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة ٢٠٠٤/٢٠٠٣. ٦
- ١٣- سعاد خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦.
- ١٤- صليحة رقاد تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ٢٠٠٨/٢٠٠٧.
- ١٥- عائشة عتيق، جودة الخدمة الصحية في المؤسسات العمومية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، ٢٠١٢/٢٠١١.
- ١٦- عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠١١/٢٠١٠. ١٠
- ١٧- عبد النبي بلبالي دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا العملاء، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، ٢٠١١/٢٠١٠.
- ١٨- علي علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، ٢٠٠٣.