

## الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون

أ. صادق زهراء - جامعة بشار - الجزائر

### مقدمة:

لم يعد الزبون يبحث عن منتجات بل يبحث عن حلول لمشاكله، ومن هنا لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنها، فتورة التحول التي تقودها المؤسسة بنشاطاتها وثقافتها وتنظيمها نحو الزبون لفهم وتحديد حاجاته بدقة، ليست مجرد ممارسة التغيير بل هي عملية معالجة لنقاط ضعف المؤسسة للخروج بنتيجة هي خلق قيمة للزبون، هذه الأخيرة لا تعتبر هدفا في حد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة الموالية والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون. و باعتبار الجودة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون فإن أثر الجودة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن هناك علاقة بين الجودة و رضا الزبون. فما هي الجودة؟

**مفهوم الجودة:** يمكن النظر إلى الجودة من خلال ثلاثة زوايا: ترتبط الأولى بجودة التصميم و ترتبط الثانية بجودة الإنتاج، أما الثالثة فترتبط بجودة الأداء و التي تظهر للمستهلك عند الإستعمال الفعلي للمنتج.

فحسب المواصفات القياسية الدولية ISO 9000 تعرف الجودة على أنها " تكامل مجموعة الأولويات و الخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية إحتياجات و متطلبات معلنة أو معروفة ضمينا ". كما يقصد بمصطلح الجودة (Quality) " مجموعة الصفات و الخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات "

و أيضا الجودة عبارة عن " مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن و متطلباتهم، المعلنة و الضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز (Excellence)، و إنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن و توقعاتهم ". و في العادة ينظر رجال الإنتاج إلى الجودة من جانب تصنيعي، من خلال مدى مطابقة السلع أو الخدمات للمواصفات أو المعايير الموضوعية بينما ينظر رجال التسويق إلى الجودة من خلال وجهة نظر المستهلك و رضاه عن المنتج، إذن ما المقصود برضا الزبون؟

مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2002، ص 17.

Jean Philippe Neuville : La Qualité en Question, Revue Française de Gestion, Mars, Avril, Mai, 1996, P 39.

على السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 18.

مأمون السلطي، سهيلة إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة-الأيزو 9000، دار الفكر بدمشق، الطبعة الأولى 1995، ص 26.

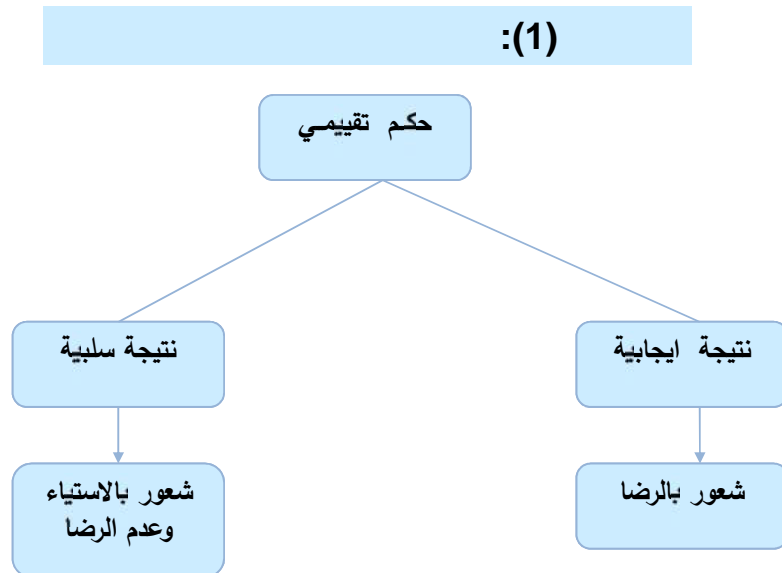
### مفهوم رضا الزبون :

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا: يعرف **Sheth** و **Haward** الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر ، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها. يعرفه **P. Kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشير إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

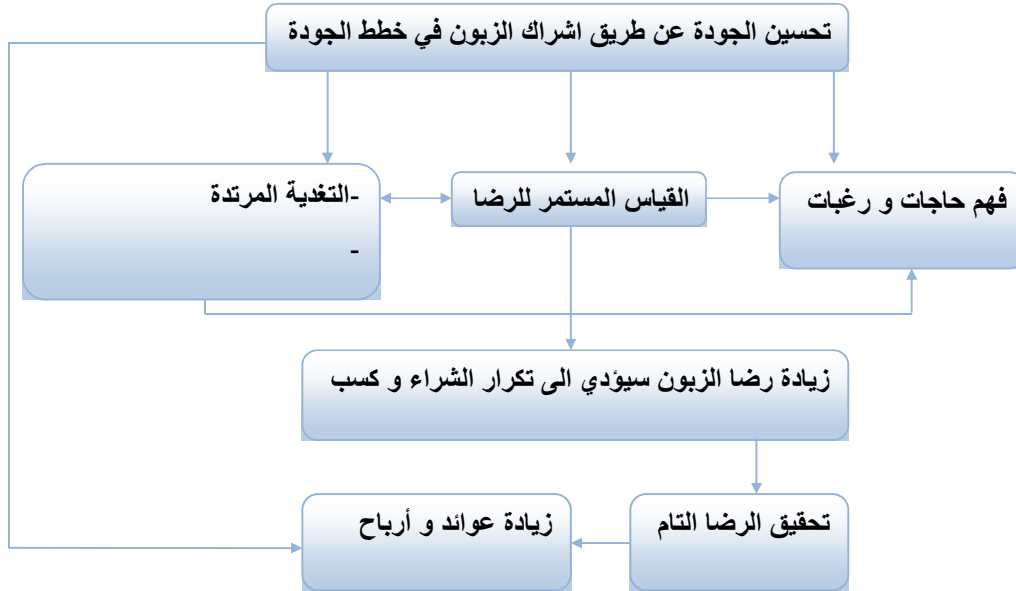


وكما هو موضح في الشكل (1) فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها ، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي ( القيمة المدركة) كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

### الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء المنظمة ، ويحتل أهمية كبيرة في سياستها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة حيث يعتبر رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة ويقود المنظمة للنجاح، باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لابد أن تلتقى رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات. في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون و رضاه ضمن الخطط الاستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيسي للمنظمة. وعليه فإن الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحمي نفسها من المنافسين و تحدد حصتها السوقية، ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم للجودة ستؤدي إلى رضا الزبون، وكما هو موضح في الشكل الآتي:

## (2):



المصدر: سلطان الطائي، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى 2009، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ص 247.

يتضح من الشكل السابق أن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون و يمكن التعديل في خطط الجودة حسب تصورات و آراء الزبون. و هذا يجتم على المنظمة أن تقوم بدراسة معمقة لفهم حاجات الزبون و أيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون و معرفة أسباب التذني ادا كانت هناك أسباب و معالجتها. و أيضاً الإعتماد على الآراء و المقترحات من الزبائن عن المنتجات التي يتم طرحها، هذا بدوره سيؤدي الى زيادة رضا الزبائن و نسب زبائن جدد و بالتالي سيحقق الرضا التام و الذي سيحقق زيادة في الحصة السوقية و زيادة عوائد المنظمة و ارباح لإحتفاظها بالزبون. و هنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.

خاتمة:

لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تقديم الحل للزبون وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون، لان هذا غير صحيح، فرضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعداً لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، إضافة إلى تونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة من خلال تعبيره عن حالة الرضا والحديث بالإيجاب مع من حوله عن المنتج أو العلامة مما يخلق لهم حافزاً للشراء، والعكس في حالة عدم رضا الزبون واستيائه فذلك يؤدي إلى فقدان زبون من زبائن المؤسسة، ويشكل خطر فقدانها لزبائن محتملين نتيجة عملية الاتصال السلبي التي يقوم بها الزبون غير الراضي .

إذن فمن أجل إثبات وجود المؤسسة يجب أن تثبت قدرتها على إرضاء الزبون رضا مادي ونفسي وحتى اجتماعي عن طريق الجودة، والقيام بقياسه باستمرار وتوجيه كل إمكانيات المؤسسة لتحسين جودة المنتج و بالتالي تحقيق رضا الزبون.

### التهميشات و المراجع:

1- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2002، ص 17.

2- Jean Philippe Neuville : **La Qualité en Question**, Revue Française de Gestion, Mars, Avril, Mai, 1996, P 39.

3- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 18.

4- مأمون السلمي، سهيلة إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة- الأيزو 9000، دار الفكر بدمشق، الطبعة الأولى 1995، ص 26.

5- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

6- P. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management** , 9<sup>eme</sup> édition , publi union , Paris , 1997 , p 68.

7. سلطان الطائي، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى 2009، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.