

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون

نحو فهم للعلاقة

ط/د. خالد أسماء د. حديدان صبرينة

جامعة جيجل

الملخص:

لقد فرض الاقتصاد العالمي رهانات جديدة على المؤسسات أهمها رهان الجودة التي تعتبر مفهوما نسبيا يختلف من شخص لآخر، من بلد لآخر ومن وقت لآخر. فصارت المؤسسات تعمل جاهدة للوصول إلى تحقيق مطلب الجودة، لا كغاية في حد ذاتها، بل كوسيلة لتحقيق غاية أسمى تتمثل في إرضاء الزبون، باعتباره الأساس في استمرار عمل المؤسسة في بيئتها. ولقد جاءت هذه الورقة البحثية لإعطاء صورة عن مفهوم الجودة وكيفية تحقيق المؤسسة إرضاء الزبون.

Résumé

L'économie mondiale a imposé de nouveaux paris sur les institutions, notamment le pari de qualité, qui est un concept relatif. Les institutions travaillent dur pour atteindre l'exigence de qualité Non pas comme une fin en soi, mais comme un moyen d'atteindre l'objectif ultime de la satisfaction du client, en tant que fondement de la poursuite du travail de l'institution dans son environnement.

Cet article a été présenté pour donner une image du concept de qualité et comment réaliser l'institution pour satisfaire le client.

مقدمة:

لقد جلبت العولمة اقتصادا جديدا سمته الأساسية: البقاء للأصلح، فجاءت محاولات المؤسسات جاهدة لمواكبة متطلبات هذا الاقتصاد العالمي، وتسابق المنظرون والمسيريون بحثا عن أنموذج إداري يساعد المؤسسات على أن تكون الرائدة في مجال الإنتاج (سلعة / خدمة)، إلى أن توصل إدوارد ديمينغ إلى فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي لفتت انتباه العديد من البلدان لما حققته المؤسسات التي طبقتها من نجاح وتفوق في مجال المنافسة وإرضاء الزبون. فدفعت المنافسة القائمة بين المؤسسات إلى اعتماد سياسة جديدة يكون فيها الزبون نقطة البداية والنهاية، ذلك أن المنافسة لمحدد لمركز المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها تجعل من احترام الزبون وفهم حاجياته سر التفوق والتميز.

وحيث أنّ " فكرة إشباع رغبات العميل هي سرّ التميّز والتفوق لمعظم الشركات في الوقت الحالي"¹، فقد أصبح الهدف النهائي الذي تسعى إليه إدارة الجودة الشاملة هو كسب زبون راض ووفّي لمتجّاتها، ويتعلق رضا الزبون بما تنتجه المؤسسة وفق ما يرغبه وما يشبع حاجاته، وبالتالي صارت المؤسسات تسعى لمعرفة رغبات الزبون قبل تصميم المنتجات مما يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، وأكثر من ذلك جلب وكسب زبائن جدد وهو ما يتحقق بالفهم الجيّد لرغباتهم والتفكير المعمّق فيما يحتاجونهم؛ اعتمادا على أنّ "الأفكار هي المنوال الذي تنسج عليه الأعمال"²، فعلى المؤسسة أن تضع إجابة واضحة ودقيقة للسؤال: لماذا يجب أن نعرف جيدا المجتمع؟

I - مفهوم الجودة:

يعتبر مفهوما نسبيا يشوبه غموض يكمن في كثرة تداوله واختلاف معانيه، وفي كونه أكثر من نسبي. من أجل ذلك سيتم التوقف عنده ليطمّ تحديد معناه وصولا إلى إبراز أهم خصائصه؛ حيث يجمع الباحثون على عدم وجود تعريف واضح ومحدد للجودة لما لها من خصائص أهمها النسبية؛ فما هو جيّد بالنسبة لشخص ما ليس كذلك بالنسبة لآخر، وما هو جيّد في

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

مكان ما قد لا يكون كذلك في مكان آخر، وما يعني لنا الجودة اليوم قد يعني نقيضها يوما ما. وهذا ما أوجد تباينا كبيرا في آراء الباحثين في هذا المجال ، مما دفع بالقول : دع الجودة دون تعريف .

فالجودة بالرغم من كونها مطلبا ضروريا لجميع المؤسسات ، إلا أن معظم الباحثين يجدون أن مفهومها مبهم وغامض ومن الصعب تحديده . وهكذا فإن عملية تعريف الجودة صعبة ، غير أنه لا بد من تحديد واضح لهذا المصطلح ، وهذا ما سيأتي في ما يلي :

جاء في قاموس واب ستار أن الجودة : " صفة أو درجة تفوق يمتلكها شيء ما ."³ فهي الميزة التي تتوفر عليها المنتج وتميزه عن منافسيه .

" تشير الجودة إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد توقعات المستهلك ."⁴ وهذا يعني أن الجودة هي مدى مطابقة أو استباق المنتج لتوقعات المستهلك .

ويرى محمد عبد الوهاب العزاوي أن الجودة : " تعني لمعظم الناس التفضيل superlative لذلك تعدّ سيارة مرسيدس هي سيارة الجودة وكذلك ساعة رولكس فهي ساعة الجودة ... وفي المثالين السابقين تعد الجودة مرادفا للرفاهية والتميز ، وهذه من الصعب قياسها ... وتعرف الجودة بأنها المواءمة للاستعمال، وذلك لأهمية الجودة في التصميم والإنتاجية."⁵ والمعنى، أن الشيء الذي يستعمل بطريقة ملائمة ويسد حاجات المستهلكين دون الإخلال بها هو شيء جيد.

ونظرا لهذا التباين في تحديد مفهوم الجودة ، فقد أثر بعض الباحثين الابتعاد عن تحديده وعن البحث فيه ، مشيرين له ببعض الدلالات التي تحمل معنى الجودة كالتميز ، النوعية ، المعايير ... وعلى كلٍ، فللجودة عدّة خصائص منها :

أها نسبية: تختلف باختلاف الأشخاص والأماكن والأوقات.

أها تعني دوما الإيجابية والفاعلية.

لا يمكن تحديد جودة الشيء إلا بمقارنته مع ما هو من الجنس نفسه.

أن الجودة تعني الملاءمة للاستعمال.

وعليه ، يمكن الوصول إلى أن مفهوم الجودة يرتبط بفهم واقع اجتماعي معين موجود في إطار زمني (حقبة تاريخية) محدد ومنظور إليه بمنظار فكري يحمل إيديولوجية معينة ؛ فربّ شيء جيد في واقع اجتماعي اليوم يغدو سيئا في هذا الواقع غدا ، أو يُنظر إليه على أنه سيء بالنسبة لشخص آخر...

II - مفهوم رضا الزبون:

ليس هناك شك في كون الزبون (العميل) هو المحرك الأساسي للعمليات الإنتاجية والداعم الأول لسير واستمرار المؤسسة. إذ من دونه لا يمكن للمؤسسة أن تسوّق إنتاجها، ولا يمكنها قبل ذلك أن تعرف متطلبات البيئة المتغيرة والمتطورة باستمرار.

والحقيقة أنه لا يوجد تعريف واضح ومحدد لمفهوم رضا الزبون، بينما يوجد ما يؤشر عليه. ففي كتاب حمدي عبد العظيم عن المنهج العلمي لإدارة الجودة الشاملة جاء: " لإرضاء الزبون فإنه يجب العمل من خلال إستراتيجية تستهدف ما يلي:

* الاحتفاظ بالعميل الحالي.

* جذب مزيد من العملاء الجدد.

* تصميم منتجات تتماشى مع أي تغيير في رغبات العميل الحالية أو رغباته الجديدة.

* تقليل التكاليف المتعلقة بعدم إرضاء العميل ومن بينها تكاليف فترة الضمان."⁶

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

ويعرف رضا الزبون على أنه: " شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي تحصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها لحصول عليه." ⁷

وعلى الرغم من أن المقصود بكلمة عميل في مقارنة الجودة ليس فقط الزبون الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة من أجل شراء المنتج واستهلاكه فهذا عميل خارجي، بل يتعدى ذلك إلى ما يسمى بالعميل الداخلي الذين يمثل جميع الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة ويعملون بها. ويمكن النظر إلى رضا الزبون على أنه النتيجة الحتمية لتطابق توقعاته مع مواصفات المنتج. على أنه يمكن الإشارة إلى أن رضا الزبون يرتبط إلى حد بعيد بتوقعاته، وهو الأمر الذي صار مهما جدا في دراسات السوق؛ حيث تعتمد المؤسسات لإجراء دراسات حول رغبات وتفضيلات الزبون قبل تصميم المنتجات.

وحتى تتمكن من الوصول إلى رغبات الزبائن إرضائهم، لا بد أن تتبع المؤسسة مراحل مهمة جدا، وهي فهم حاجات الزبائن انطلاقا من الاتصال الدائم بهم والسماع لشكاويهم ورغباتهم وتفضيلاتهم. التغذية المرتدة المتمثلة أساسا في الدراسات التتبعية والمسحية التي من شأنها الكشف عن ما يريده الزبون وما يتوقعه، ثم القياس المستمر لهذه التطلعات والرغبات. ويتضح هذا المعنى من خلال تحديد إدوارد ديمينغ لمفهوم الجودة؛ حيث أنه لم يعطي تحديدا دقيقا لها على اعتبار أنها ترتبط برغبات وحاجيات الزبائن. ونظرا لارتباط رضا الزبون بدرجة الجودة الموجودة في المنتج، وارتباط الجودة بتوقعات الزبون، فالرضا يرتبط بالفجوة الموجودة بين التوقعات والجودة الموجودة في المنتج. فكلما كانت الجودة - التي تتحدد بمواصفات المنتج - قريبة من توقعات الزبون، كانت الفجوة صغيرة وبالتالي زادت نسبة الرضا لدى الزبون، والعكس بالعكس.

III - كيف يتحقق إرضاء الزبون؟

إن الدرس الذي تعتمد عليه مبادئ الجودة والتميز هو أن رحلة الجودة لا نهاية لها، وأن الاهتمام بضرورة تجويد المنتج لا بد أن يبقى مطلبا ملحا لدى كل عضو من أعضاء المؤسسة مهما بلغت المؤسسة من مركز تنافسي ومهما حققت من سمعة جيدة في بيئة العمل. فباعتبار البيئة الخارجية تتغير فإن معايير الجودة غير ثابتة وبالتالي يكون البحث عن الجودة عملا مستمرا في عمل المؤسسة.

وتعتبر عملية التحسين المستمر العنصر الأكثر حرجية في المؤسسة، حيث تتطلب حشد جهود مشتتة بين العمال والإداريين والاستشاريين وإتباع سياسات مرنة تشجع على التحسين. وتقوم هذه العملية بضرورة على تحديد هدف يلتزم به جميع أعضاء المؤسسة هو التميز في كل ما ينتج عن المؤسسة الذي يتأتى عن فرق عمل فعالة تعتمد على تحسين الجودة ووضع مقاييس دقيقة لتقييم الجودة. هذا دون إهمال تأثير الظروف المحيطة بالمؤسسة كظروف العمل والقيم السائدة والثقافة والنظام السياسي التي تعتبر عوامل محددة لاستمرار التحسين.

ويتفق فلاسفة الجودة الثلاث: ديمينغ - كروسبي و جوران على أن عملية تحسين الجودة عملية غير منتهية. ويرتكز مفهوم التحسين المستمر على عدة اعتبارات أهمها: أن الجودة ذات طبيعة حركية، وهي عملية لها البداية ولكنها بلا نهاية ولا يمكن النظر إليها كبرنامج يتم إنجازها في إطار وقت ثابت. وتتطلب عملية التحسين المستمر ما يلي ⁸:

- اختيار عملية تتطلب التحسين مع وضع أهداف مبتغاة من هذا التحسين.
- البحث عن سبل تحسين العملية.
- تصميم عملية محسنة.

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

- تنفيذ العملية المحسنة.
 - توثيق العملية المحسنة وإعلام كافة المعنيين بها (العمال، الزبائن، الموردین...)
 - تدريب القائمين على تنفيذ العملية على أدائها بالطريقة الجديدة التي تفرض التحسين في العمل كصيغة جديدة.
- ومن أهم العناصر المساعدة على تحقيق التحسين المستمر، تطوير مهارات الموارد البشرية داخل المؤسسة، وعلى اعتبار التدريب الباب الذي يفتح لتطوير المهارات واكتساب مهارات جديدة، فإن التحسن المستمر لا يمكن أن يتحقق دون تدعيم وتشجيع التدريب بدء بالمستويات العليا وحتى الدنيا، ويتم انطلاقاً من التدريب تدعيم تحويل العمل من فردي إلى جماعي عن طريق تشجيع فرق العمل.
- 1- التدريب: تركز البرامج التدريبية على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وإعداد خطط العمل ووضع برامج التحسين المستمر وأساليب حل ومعالجة المشكلات ومشاركة العمال في اتخاذ القرارات وحل المشكلات. ومن المهم أن تكون برامج التدريب فعالة ومبنية على أسس واقعية وفعالية.
- ويمكن تحديد أنواع التدريب الخاص بالتحسين المستمر في ما يلي⁹:
- التدريب على الوعي بالجودة: وينفذ برنامج هذا التدريب من خلال حلقات دراسية من يوم إلى ثلاثة أيام، ويتم فيها عرض مفصل لمزايا الجودة والتأكيد على أهميتها وضرورتها والعوامل التي تدفع للاهتمام بها...
 - التدريب على مشاركة العمال: ويكون ذلك عن طريق حلقات الجودة التي يتم من خلالها تزويد المشاركين في البرنامج التدريبي بالمهارات اللازمة لحل المشكلات والتعامل مع المواقف الصعبة وتحليل المعلومات وصنع القرارات بطريقة جماعية.
 - التدريب على رقابة العمليات الإحصائية: ويركز هذا النوع من التدريب على تعليم المشاركين استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة للتخلص من أسباب الانحرافات الإحصائية...
- 2- فرق العمل: تعتبر هذه الفرق عنصراً أساسياً في أي جهد إداري، حيث أن الفكرة المحورية لإدارة الجودة الشاملة هي التكامل في العمل، ويستخدم هذا التكامل لتشجيع التعاون لتحقيق التحسينات المستمرة. ويعرف فريق: " مجموعة من الأشخاص يتميزون بوجود مهارات متكاملة فيما بينهم. وأفراد الفريق تجمعهم أهداف مشتركة وغرض واحد، بالإضافة إلى وجود مدخل مشترك للعمل فيما بينهم."¹⁰ وما يميز فريق العمل عن جماعة العمل هو وجود المهارات المتكاملة لأعضاء الفريق.
- ويعود السبب وراء فعالية أداء المجموعة قياساً بالأداء الفردي إلى¹¹:
- السلوك الفردي في الجماعة يأتي منسجماً مع بقية الأعضاء (سواء كان مقلداً أو مقلداً). وتشكل المجموعة حسب نظرية التعلم الاجتماعي المجال الرئيسي للتعلم، كما أن المسؤولية الجماعية عن الإنجاز تشكل تعزيزاً لسلوك الأعضاء الإيجابي.
 - يحقق الفرد من خلال المجموعة حاجاته الاجتماعية ويتعود على الانتماء للمؤسسة.
 - تحقق المجموعة للفرد حاجاته للأمن والحماية من خلال تماسك المجموعة.
- وبذلك يكون إنجاز المجموعة أعلى من مجموع الإنجاز الفردي للأعضاء، ويعود ذلك للتنسيق والتعاون.

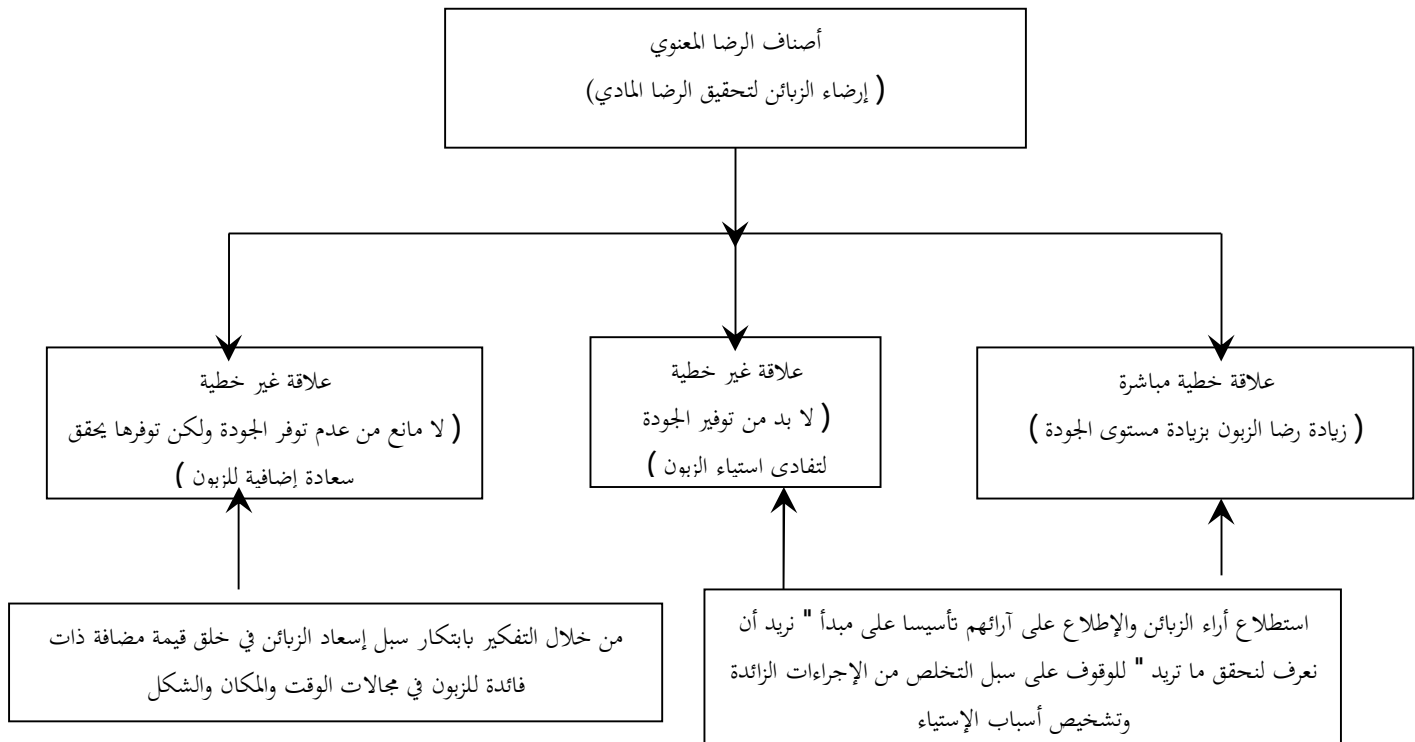
مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

إنّ تحقيق رضا الزبائن هو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال تطبيقها لمفاهيم الجودة، ذلك أن نجاح المؤسسة يعتمد على مدى تقديم السلع والخدمات بكفاءة وفعالية عالية. وتحقيق رضا الزبون لا يكون إلاّ بتجنب العوامل التي تساهم في استيائه. ومن أمثلة هذه العوامل:

- عدم الالتزام بفترة تقديم المنتج (سلعة / خدمة).
- التغيير السلبي في مواصفات المنتج.
- ترك الزبون ينتظر دون الرد على طلباته.
- سوء فهم طلب الزبون.
- تقديم المنتج بالمواصفات المطلوبة ولكن بطريقة غير لبقة.
- التعامل مع الزبون السلبي بالطريقة نفسها. والزبون السلبي هو الزبون الفظ والمتشائم واللحوي والمتهجم... والذي لا يجوز للعامل ولا لأي عضو من أعضاء المؤسسة أن يعاملوه بالطريقة نفسها، بل لا بد من التعامل معه بطريقة لبقة من أجل كسبه لصالح المؤسسة.

ويمكن تصنيف العلاقة بين احتياجات الزبون وشعوره بالرضا بالأشكال الرئيسية الثلاث الموضحة بالمخطط التالي:

الشكل رقم 01: العلاقة بين احتياجات الزبون وشعوره بالرضا:



المصدر: عبد الحميد عبد المجيد البلداوي وزينب شكري محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعلوية (الموثوقية) والتقنيات الحديثة في

تطبيقها واستدامتها، دار الشروق، عمان، الأردن، 2007، ص82.

وعليه فالرضا المعنوي للزبون يتحقق بما يوفره له المنتج من مواصفات مادية ولملموسة، أي بالرضا المادي. ويمكن التفصيل في هذه العلاقات كما يلي:

- علاقة خطية مباشرة: يكون فيها رضا الزبون في علاقة طردية مع مستوى الجودة، أي أنه كلما كان المنتج ذو جودة عالية زاد رضا الزبون.

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

- علاقة غير خطية: فالزبون يكون راض في هذه الحالة توفير متطلبات متوقعة إذا غابت يشعر بالانزعاج، ويمكن أن نضرب مثلا في هذا المقام أن يشتري الزبون شريحة هاتف نقال بسعر عال متوقعا أن يجد فيها رصيذا إضافيا ولا يجد ذلك، وبالتالي فرضاه يتحقق بتحقيق الجودة التي تعني عنده في هذه الحالة توفر الرصيذ الإضافي.

وفي الحالتين السابقتين، وحتى تستطيع المؤسسة أن تحقق رضا الزبون لا بد عليها من دراسة ما يعرف بصوت الزبون أي استطلاع آراء الزبائن من أجل معرفة تفضيلاتهم في المنتج والاستماع إلى شكاويهم في ما يخص نقائص المنتج ولم لا إلى مقترحاته التي يمكن أن تعرف المؤسسة بالموصفات الخفية التي يرغب فيها الزبون ولا تدركها. فالمعروف أن هناك مواصفات لا يجب أن تغيب في منتج معين، ومواصفات تفضيلية تزيد من جودة المنتج، وبما أن البيئة متغيرة فإن رغبات الزبون وحاجاته لا تثبت على حال واحد، فمرور الزمن قد تصبح المواصفات التفضيلية مواصفات ضرورية، ولا يمكن للمؤسسة أن تعرف ذلك إلا عن طريق السماع للزبون انطلاقا من مبدأ: نريد أن نعرف لنحقق ما نريد.

- علاقة غير خطية: مفادها أنه لا مانع من عدم توفر الجودة ولكن توفرها يحقق سعادة إضافية للزبون. وهذه العلاقة ترتبط ارتباطا وثيقا بتوقعات الزبون السلبية، إذ يتوقع أن لا تتوفر الجودة في منتج ما ولكنه يتفاجأ بوجودها، وليكن العكس في المثال السابق، بأن يقتني الزبون شريحة هاتف نقال ولا يتوقع وجود رصيذ إضافي فيها ولكنه سيشعر بالسعادة إذا توفر الرصيذ الإضافي.

وفي هذه العلاقة على المؤسسة أن تمتلك التفكير الإبداعي والابتكاري بأن توجد لمنتجها ميزات ومواصفات لا يتوقعها الزبون، وهنا تتدخل قدرة المؤسسة التنافسية، إذ كلما أبدعت المؤسسات المنافسة في منتجها كان لها القدرة على منافستها بابتكار مواصفات أجود.

ويعتبر التركيز على الزبون واحتياجاته الهدف الأساسي والأهم في إدارة الجودة الشاملة، وذلك انطلاقا من أن تواجد واستمرار المؤسسة يعتمد على رضا الزبون وما يحققه المنتج له من توقعات، وأنه مهما كانت حاجة الزبون للمؤسسة كبيرة، فإن حاجتها هي للزبون أكبر.

ويمكن أن تتضح أهمية الزبون أكثر من خلال مدخل الأنساق المفتوحة، فعلى اعتبار المؤسسة نسقا مفتوحا على البيئة المحيطة بها، ويعتمد على هذه البيئة في استيراد الطاقة التي تعتمد عليها الأنشطة الداخلية بغرض تحويل الموارد المستوردة من البيئة المحيطة وتصديرها كنتائج ومنتجات للبيئة نفسها؛ فالمجتمع (البيئة المحيطة) الذي هو عبارة عن جماعات من المستهلكين (الزبائن) هو المصب الرئيسي لمخرجات المؤسسة، والوعاء الذي يستقبلها، فإذا قبل الزبائن ما تنتجه المؤسسة فإن ذلك سيمدها بالطاقة مرة أخرى ليستمر نشاطها، وإلا فسوف يتوقف نشاطها وتضمحل وتزول لعدم توفر مدخلات من البيئة. فالزبون إذن يمارس ضغطا على المؤسسة من خلال قدرته على رفض المنتج غير الجيد أو غير المطابق للمواصفات.

وقد أورد مأمون سليمان الدرادكة عدة نقاط من خلالها يتحقق رضا الزبون هي كالتالي¹²:

- قلب الهيكل التنظيمي حيث يكون الزبون على قمة الهرم، بمعنى جعل الزبون هو الرئيس.
- توقع حاجات الزبون والعمل على توفيرها قبل أن يسأل عنها.
- الإصغاء بجدية ودقة لشكاوى ومقترحات الزبون
- الاستعداد لمعالجة شكاوى الزبون، وذلك بالتركيز على المشكلة لا على صاحبها.
- اكتساب الطريقة المثلى للتعامل مع الحالات الصعبة للزبائن.
- البحث عن العوامل التي تؤدي إلى تدمير الزبون.

مفهوم الجودة ورهان إرضاء الزبون: نحو فهم للعلاقة

- اتخاذ كل الإجراءات لجعل الزبائن يعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الزبون غالبا ما يقوم بالضغط على العامل لزيادة تجويد المنتج، الأمر الذي يتطلب البحث عن أفضل الوسائل لإرضائه، خاصة وأنه عندما يأتي إلى المؤسسة لطلب المنتج يأتي ومعه جملة من التوقعات التي قد تحقق وقد تخيب. وعلى كل حال، هناك ثلاث حالات يمكن للزبون أن ينصرف بها الزبون بعد تلقيه المنتج وهي:

- عدم تحقق التوقعات: وعندها يصاب الزبون بخيبة أمل لأن المنتج لم يلب توقعاته ولم يرق إلى مستواها. وفي هذه الحالة يصبح الزبون مستعدا تماما لإيجاد أية طريقة لتلبية حاجاته التي لم تلبيها المؤسسة، فقد يتوجه لمؤسسات أخرى ويرفض التعامل مرة أخرى مع المؤسسة الأولى.

- تحقق التوقعات: أي أن المنتج يلبي حاجات الزبون كما توقعها هو، وبالتالي تبقى ثقته في المؤسسة ويعود للتعامل معها مرة أخرى.

- تقديم منتج يفوق التوقعات: حيث يجد الزبون ما يتوقعه وأكثر من توقعاته، وفي هذه الحالة تتعزز ثقته بالمؤسسة ويتحول من زبون راض إلى زبون سعيد.

خاتمة:

لقد صار الرهان الحقيقي للمؤسسات هو وصولها إلى إرضاء زبائنها وكسبهم كسبا دائما، ولن يتأتى هذا إلا من خلال الاتصال المستمر بهم لفهم حاجياتهم وتطلعاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم. ولقد مكنت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة من إجراء دراسات استطلاع رأي الزبائن حول تفضيلاتهم حول المنتج، ما على المؤسسات والقائمين عليها إلا استغلالهم لتطبيقات هذه التكنولوجيا في هم تقلبات المحيط.

كما أن من أهم ما يجب أن تركز عليه المؤسسة هو قدرتها على حسن التعامل مع ما يصدر من زبائنها، سواء كان شكوى أو استعلامهم بشأن المنتج وجودته وطرق تسليمه وكيفية استخدامه... هذا وتبقى لسرعة معالجة شكاوى الزبون وتجسيد مقترحاتهم الأثر البالغ في الوصول إلى إرضائه.

الهوامش:

1 - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء، عمان، 2006، ص 179

2 - مالك لن نبي، مشكلة الثقافة، دار الوعي، الجزائر، 2013، ص 82.

3 David B Guralnik. Webstars new world dictionary, London, 1992.p1161

4 - سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 14

5 - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2005، ص 13.

6 - حمدي عبد العظيم، المنهج العلمي لإدارة الجودة الشاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 49.

7 - سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، 2013، ص 32.

8 - أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، الناشر أحمد سيد مصطفى، القاهرة، 2004، ص 71.

9 Ted Cohen, Training with quality, training and development, Vol 46, N5 , May 1992.

10 - Manuel du participant, Equipe qualité (comment démarrer une équipe d'amélioration) , D G SONALGAZ , 2000, p 05.

11 - محمود أحمد العبد الله الفياض، تمكين العاملين كمدخل إداري وأثره على القدرة التنافسية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان، 2005، ص 51.

12 - مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 197 - ص 203.