



قياس رضا العملاء

# Customer Satisfaction Measurement

For Training Only

# مقدمة

في ظل المنافسة العالية التي تواجه المنشآت في سوق العمل اتجهت المنشآت إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والسعي لإشباعها وتحقيقها وقد توصلت الدراسات إلى أن أكثر من ٥٥% من أرباح العمل تأتي من العملاء الدائمين للمنشأة. حيث تغيرت النظرة إلى العميل من مجرد مشتري لمنتجات المنشأة من خلال العلاقة التبادلية إلى قيمة كلية تهدف المنشأة إلى إرضائه لإعادة شراء المنتج والمداومة على ذلك، حيث صار إرضاء العميل جزء أصيل في استراتيجيات المنشآت الحديثة.

لكي تحقق المنشأة الجودة في عملياتها لابد من تصميم وتنفيذ برامج رضاء العملاء والذي صار جزء من متطلبات تطبيق نظام الأيزو (ISO).

# تعريف الرضاء

عرّف (Philip Kotler, ١٩٩٩) **الرضاء** (*satisfaction*) بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك / استخدام المنتج مقارنة بتوقعه/ توقعها قبل الاستخدام. الرضاء متعلق بالإحساس بالقبول، السعادة، الحماس والبهجة (*delight*). ومن هذا التعريف يتضح أن الرضاء نوع من الحكم المبني على الإحساس وهو عملية نفسية (*psychological processes*) في المقام الأول.

**رضاء العميل** : هو الإدراك الحسى للعميل بالدرجة التى يتم عندها الوفاء بمتطلباته. شكاوى العميل هى مؤشر عام لإنخفاض رضاء العميل ولكن غيابها لايعنى بالضرورة ارتفاع رضاء العميل. فى حالة تحقيق متطلبات العميل فإن هذا لايعنى بالضرورة ارتفاع رضاء العميل.

# متطلبات الأيزو ٩٠٠١ المتعلقة برضاء العملاء

## ٢-٥ التركيز على العميل

يجب على الإدارة العليا التأكد من أن متطلبات العملاء قد تم تحديدها والوفاء بها بهدف تعزيز رضاء العملاء (انظر ١-٢-٧ و ١-٢-٨).

## ٣-٢-٧ الاتصال بالعميل

يجب على المنشأة أن تحدد وتطبق ترتيبات فاعلة للاتصال بالعميل فيما يتعلق بالآتي :

- معلومات المنتج.
- الطلبات وتداول العقود وأوامر التوريد متضمنة تعديلاتها.
- التغذية الراجعة من العملاء متضمنة شكاوى العملاء.

# متطلبات الأيزو ٩٠٠١ المتعلقة برضاء العملاء

## ٨-٢-١ رضاء العملاء

كأحد قياسات أداء نظام إدارة الجودة، يجب على المنشأة أن تراقب المعلومات المتعلقة بتوقعات العملاء حتى تستشعر إلى أي مدى قامت بالوفاء بمتطلباته. ويجب تحديد أساليب الحصول على واستخدام هذه المعلومات.

ملحوظة : يمكن أن تتضمن عملية مراقبة توقعات العملاء، الحصول على مدخلات من مصادر مثل استقصاءات رضاء العملاء، بيانات العملاء حول جودة المنتجات المسلمة ، استقصاءات آراء المستخدمين، تحليل الأعمال التجارية المفقودة، الشكاوى ومطالبات الضمان وكذلك تقارير التجار.

# متطلبات الأيزو ٩٠٠١ المتعلقة برضاء العملاء

## ٤-٨ تحليل البيانات

يجب على المنشأة تحديد وجمع وتحليل البيانات المناسبة لتبرهن على ملائمة وفاعلية نظام إدارة الجودة ولتقييم أين يمكن عمل التحسين المستمر لفاعلية نظام إدارة الجودة. ويجب أن يتضمن ذلك البيانات المتولدة نتيجة للمراقبة والقياس ومن المصادر المعنية الأخرى.

ويجب أن يوفر تحليل البيانات المعلومات المتعلقة بـ:

أ- رضاء العميل ( انظر ٨-٢-١).

# البعد الإستراتيجي لرضاء العملاء

وضعت المنشآت الحديثة رضاء العملاء من أولوياتها الاستراتيجية وصارت مهمة المنشأة (*Mission*) تتضمن رضاء العملاء كجزء أساسي من مفهومها و صياغتها.

إستراتيجية التسويق يجب أن تتوجه نحو الرضاء الكامل للعميل (*Total Consumer Satisfaction*)، يعني ذلك السعي الحثيث لمقابلة توقعات العميل وإشباع حاجاته.

# البعد الإستراتيجي لرضاء العملاء

يوجد ثلاثة متطلبات أساسية لتطبيق استراتيجية التسويق المرتبطة بالقيمة  
(*Value Marketing Strategies*):

- معرفة توقعات العميل.
  - تصميم برامج لتحقيق التوقعات من ناحية الجودة، الخدمة والزمن.
  - تدريب وتأهيل الموظفين لتحقيق هذه الوعود.
- حيث نجد ان هذه الاحتياجات تشمل الاهتمام **بعملاء الخارج** وهم المستهدفين بعمل المنشأة وذلك من خلال معرفة توقعاتهم ومن ثم تحقيق هذه التوقعات من خلال برامج موجهة لخدمة العملاء بالإضافة إلى الاهتمام **بعملاء الداخل** من خلال التدريب والتأهيل و نضيف هنا أيضا أهمية معرفة رغبات واحتياجات عملاء الداخل.



# أهمية قياس رضا العملاء

المنشآت التي تضع رضا العملاء ضمن استراتيجياتها تقوم بقياس رضا عملائها بشكل مستمر لأن رضا العميل يرتبط بإعادة شرائه لمنتجات المنشأة مرة أخرى وبالتالي بربحية المنشأة.

حدد *(Philip Kotler, φΥΥω)* أربعة حقائق توضع أهمية رضا العملاء :

- الحصول على عملاء جدد يكلف المنشأة ٥ - ١٠ أضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين.
- المنشآت في المتوسط تفقد ١٠ - ٣٠% من عملائها سنويا.
- تقليل معدل فقد العملاء بنسبة ٥% يزيد الأرباح بنسبة ٢٥ - ١٠٠% حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح العميل يزداد مع امتداد فترة الشراء.

# أهمية قياس رضا العملاء

رضا العملاء فقط ليس كافياً، فالعميل الراضي عن أداء المنشأة يمكن أن يتحول إلى منشأة أخرى اذا وجد عروضاً أفضل، لذلك لا بد أن يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل (Customer Loyalty)، والاحتفاظ به (Customer Retention)، في بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمنشأة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضا الكامل للعميل عن عروض المنشأة.

يهدف قياس رضا العملاء إلى التركيز على قياس مدى ولاء العملاء، حيث أن أهمية رضا العملاء تنبع من علاقة الرضا بالولاء والاحتفاظ بالعميل.

# أسباب قياس رضا العملاء

يمكن حصر أسباب قياس المنشآت لرضى عملائها في النقاط الآتية :

• **ولاء العميل** : لمعرفة و فهم ماذا يحب في ما تقدمه وماذا يكره ، معرفة ماذا يدفعه إلى التعامل المنشأة مرة أخرى والذي يمثل سر نجاح المنشأة و يحفزه للحديث عن المنشأة إلى آخرين.

• **رضاء العميل** : العملاء الراضون هم العملاء الذين لا يحملون نظرة سلبية تجاه المنشأة، وقد لا تكون كل الأمور تسير بصورة طيبة (لم يبلغ العميل درجة الولاء) لذلك يجب ان تسمح لهم الفرصة لإبداء آرائهم في ما تقدمه المنشأة.

# أسباب قياس رضا العملاء

**الاتصال الفعال :** من خلال الحديث مع العملاء بواسطة المسح (*Survey*) يمكن أن توصل المنشأة معلومات أكثر عنها وبصور مباشرة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

**معرفة الاتجاهات :** من خلال المعلومات الراجعة من المسح (*Survey*) يمكن أن تعرف المنشأة التوجهات العامة للعملاء والمنافسين والتي يمكن أن تستفيد منها في تعديل استراتيجياتها الحالية ووضع استراتيجياتها المستقبلية.

# أهداف قياس رضا العملاء

- فهم احتياجات و توقعات العملاء.
- معرفة كيف تحقق المنشأة و منافسوها هذه الاحتياجات و التوقعات.
- تطوير سلعة/خدمة لتقابل احتياجات و توقعات العملاء.
- تحديد التوجهات (العملاء/ المنافسين) خلال فترات زمنية حتى تستطيع المنشأة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني.
- تصميم أولويات و مقاييس للمنشأة لمعرفة كيف تحقق احتياجات و توقعات عملائها.

# نماذج قياس رضا العملاء

- لأهمية رضا العملاء لابد أن يتم قياس رضا العملاء وترجمته إلى معايير قابلة للقياس.
- بالرغم من أن هناك عدد من النماذج (Models) التي وضعت لقياس رضا العملاء إلا إنها تتفق على الأسس الآتية:
- بيانات المشكلة تعتمد على العملاء ولابد أن تجمع منهم مباشرة.
- استخدام منهج البحث العلمي.
- قياس رضا العملاء يجب أن يتم على الأساس الكلي (*Overall Satisfaction*)، وعلى الأساس الجزئي (*Partial Satisfaction*) لكل معيار من المعايير المرتبطة برضاء العملاء،
- يستخدم المسح الميداني (*Survey*)، كأساس لجمع البيانات مع عدم إغفال الأساليب الأخرى.
- توفير مجموعة كاملة من النتائج والتي تحلل بعمق تفضيلات المستهلكين و توقعاتهم و توضيح مدى رضاهم.

# خطوات تطبيق نماذج قياس رضا العملاء

الخطوات الرئيسية المتبعة في تطبيق نماذج (Models) قياس رضا العملاء تشمل:

١. تصميم الاستبيان.
٢. اختبار و مراجعة الاستبيان.
٣. ملئ الاستبيان بواسطة العملاء.
٤. التحكم المبدئي في البيانات المجمعة، (هل كانت الإجابات وفق تسلسل منطقي)
٥. إدخال البيانات في برنامج تحليل مناسب.

# مثال لنموذج قياس رضا العملاء

الخدمات المقدمة من قبل قطاعي النقل البحري والبري

For Training Only