دور جودة المنتج في إبهاج الزبون باستخدام نموذج كانو

الأستاذ المساعد الدكتور يوسف حجيم الطائي
جامعة الكوفة- كلية الإدارة والاقتصاد

طالب الدكتوراه هاشم فوزي العبادي
جامعة الكوفة- كلية الإدارة والاقتصاد

المقدمة :

لقد تعددت وتنوعت الكتابات في مجال إدارة الجودة الشاملة وقد أشبعت بحثاً من قبل العديد من الباحثين فجاءت دراستنا بشيء أكثر دقة وعمق وذلك من خلال استخدام النماذج الخاصة في إبهاج أو إبهاج الزبون الداخلي والخارجي على حدٍ سواء.

ولكن في دراستنا سيتم التركيز على الزبون الخارجي باعتباره الشريك الرئيس لأي منظمة. أما الجانب الأخر تعاظم دور المنافسة اللاسعرية وانتشارها واتساع عمل المنظمات من الجانب المحلي إلى الدولي وبات لزاماً على هذه المنظمات أن تحقق التمايز وإرضاء زبائنها والبحث عن حاجاته المعلنة وغير المعلنة لذا جاءت هذه الدراسة لتطبيق نموذج كانو في إبهاج الزبون وكسب تأييده ورضاه عن جودة المنتجات للمنظمة قيد الدرس.

أولاً- مشكلة البحث:

أصبحت عملية المحافظة على الزبون الشغل الشاغل لأغلب المنظمات وبالتالي قامت هذه المنظمات بابتكار طرق وأساليب متطورة لأجل المحافظة على الزبون وتحقيق رضاه لذا جاءت مشكلة الدراسة متمثلة بالآتي :

١) هل للعوامل الأساسية في المنتج دور في إبهاج الزبون.
٢) هل للعوامل المثيرة في المنتج دور في إبهاج الزبون.
٣) هل لعوامل الأداء في المنتج دور في إبهاج الزبون.
٤) هل للمظاهر المتشابهة في المنتج دور في إبهاج الزبون.
٥) هل للمظاهر المشكوك بأمرها في المنتج دور في إبهاج الزبون.

٦) هل للمظاهر العكسية في المنتج دور في إبهاج الزبون.

ثانياً- أهمية الدراسة:

ان رضا الزبون يتحقق من خلال مستوى عالٍ من الجودة في المنتجات وبالتالي تتحدد نسبة رضا الزبون عن المنظمة في ضوء التصورات التي يتبناها الزبون عن منتجاتها، الأمر الذي دعى المنظمات بمختلف أنواعها الإنتاجية والخدمية إلى اعتماد نظم وأساليب متطورة من اجل ضمان جودة منتجاتها.

وعليه يمكن توضيح الأهمية بالآتي:

١) تحديد عوامل الاستياء وعدم الرضا لدى الزبون وإمكانية معالجتها.
٢) تحديد جوانب الأداء الأمثل الواجب توافرها في المنتج.
٣) تميز المنظمة عن المنظمات المنافسة وذلك عن طريق التركيز على إبهاج الزبون.
٤) دراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في الزبون ومحاولة تعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.
٥) معرفة عوامل الجذب في المنتج لأجل تحسينها وتطويرها.

ثالثاً- هدف الدراسة:

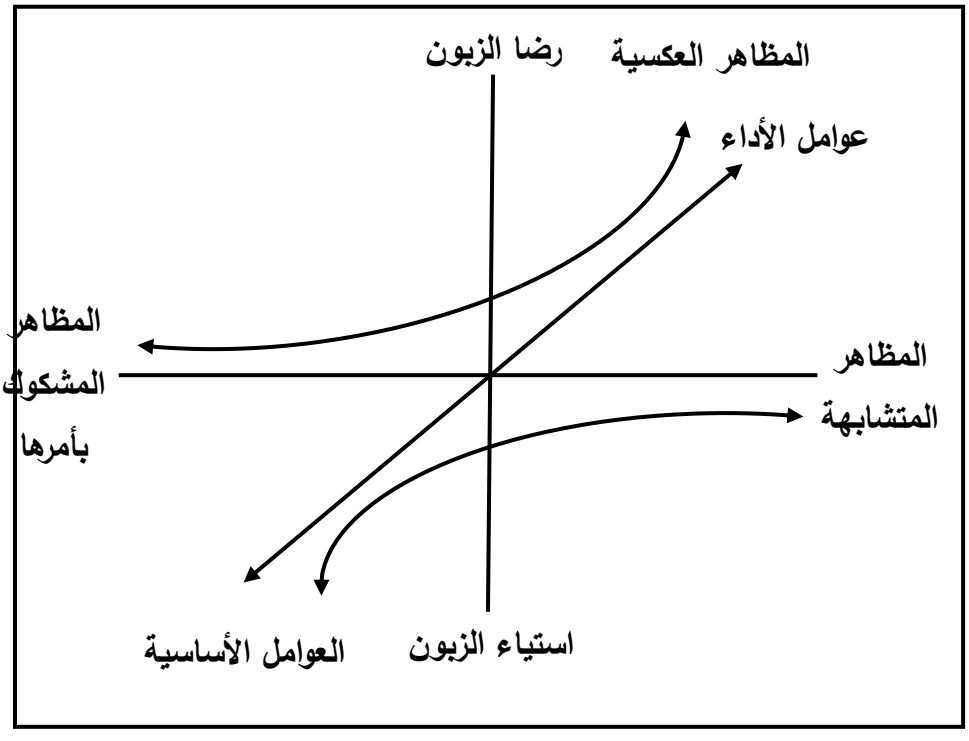
تهدف هذه الدارسة إلى تحقيق الآتي:

١) المحافظة على التعامل مع الزبون قدر الإمكان.
٢) إبهاج الزبون وذلك عن طريق تقديم له منتجات ذات جودة عالية.
٣) تحليل العوامل السايكولوجية للزبائن الخارجين.
٤) تحديد العوامل المثيرة والعوامل التي تحقق عدم إبهاج أو إبهاج الزبون.
٥) تحديد المواصفات التي يرغب فيها الزبون في المنتج والتي لا يرغب بها.

رابعاً- فرضيات الدراسة:

١) إن تطبيق نموذج كانو يساعد المنظمة في إبهاج زبائنها.
٢) عند تطبيق النموذج هل تستطيع المنظمة معرفة العوامل التي تؤكد عدم رضا لزبائنها.

خامساً- أنموذج الدراسة



الشكل (1) أنموذج الدراسة

الجانب النظري: نموذج إبهاج الزبون لكانو

أولاً- مفهوم نموذج كانو لإبهاج الزبون

نموذج إبهاج الزبون لكانو هو قدرة الإدارة في الإجادة بعملها واستخدام تقنيات التسويق الحديثة التي يمكن استخدامها لقياس إبهاج الزبون.

يتكون نموذج كانو لإبهاج الزبون من ستّة عوامل أساسية تساهم في جودة المنتج وتصنف العوامل الثلاثة الأولى بالعوامل المؤثرة في إرضاء الزبون وهي:

١ - العوامل الأساسيّة: وهذه العوامل تسمى أيضاً بعوامل (عدم الرضا) وإذا حصل أي نقص ولو طفيف فيها فأنه سيسبب عدم الرضا أو الاستياء في حال عدم إنجازها أو تواجدها في المنتوج ولكن هذه العوامل أن توفرت في المنتوج لا تقود إلى رضا الزبون أو أنجزت بشكل جيد حيث يعدها الزبون متطلبات أساسية لابد من توافرها في المنتوج وأحد الأشياء الضرورية لضمان جودة المنتوج وتعد هذه العوامل بداية العمل التسويقي.

٢ - العوامل المثيرة: وهي عوامل رضا وتقوم بجذب الزبون وفي حالة توفر هذه العوامل في المنتوج فإنها ستساهم في ارتفاع رضا الزبون وتساعد في إبهاجه عند تسلمه للمنتوج ولكن إذا لم تتوفر هذه العوامل فإنها لا تسبب الاستياء للزبائن ولكن هذه العوامل تساعد في بهجة الزبون وتفاجئه مما يزيد رضاه عنها وبالتالي تعد هذه العوامل أحد العوامل التي تتفوق بها المنظمة على المنافسين.

٣ - عوامل الأداء: فهذه العوامل إذا تواجدت في المنتوج فإنها ستحقق الإرضاء التام للزبون وبالتالي أن ارتفاع الأداء سيزيد الرضا وإذا انخفض الأداء فإنه سيسبب الاستياء وهنا تكون هذه العوامل خطية ومتماثلة على شكل خط مستقيم.

أن العوامل الثلاثة الأخرى التي جاء بها كانو فهي عوامل إضافية لا تسبب رضا أو استياء في حالة توفرها أو عدم توفرها. وهي على النحو التالي:

١ - المظاهر المتشابهة: هذه العوامل لا يهتم بها الزبون في حالة توافرها أو عدم توافرها.

٢ - المظاهر المشكوك بأمرها : هذه العوامل غير واضحة ومشكوك في تواجدها بالمنتوج من قبل الزبون ولا تسبب عدم رضا.

٣ - المظاهر العكسية: كان يتوقع الزبون حصول أشياء عكسية عند استخدامه وهذا كان متوقعاً من قبل الزبون.

ثانياً- أصل نموذج كانو لإبهاج الزبون:

أن بداية هذا النموذج كان في عام 1984م وذلك من خلال مقالة نشرت بعنوان نحو تحليل رضا الزبون للباحث كانو، وكانت الاهتمام بالجودة ودورها في تحقيق الرضا والاستياء للزبائن ونشر هذا المقال في اليابان في مجلة (مراقبة الجودة).

وكذلك يمكن استخدام نموذج كانو ليس فقط مع الزبون الخارجي بل يمكن تكيفه واستخدامه أيضاً مع الزبون الداخلي على اعتبار الموظفين أو الأفراد العاملين زبائن داخلين حسب فلسفة إدارة الجودة الشاملة وهذا ما تسأل عنه كل من (كورت متزلر، متّهيس فوشس وأستريد سكهوبرت) في مقالتهم التي كانت بعنوان (رضا الأفراد العاملين أو الموظفين).

ثالثاً- خبرة الزبون ونموذج كانو:

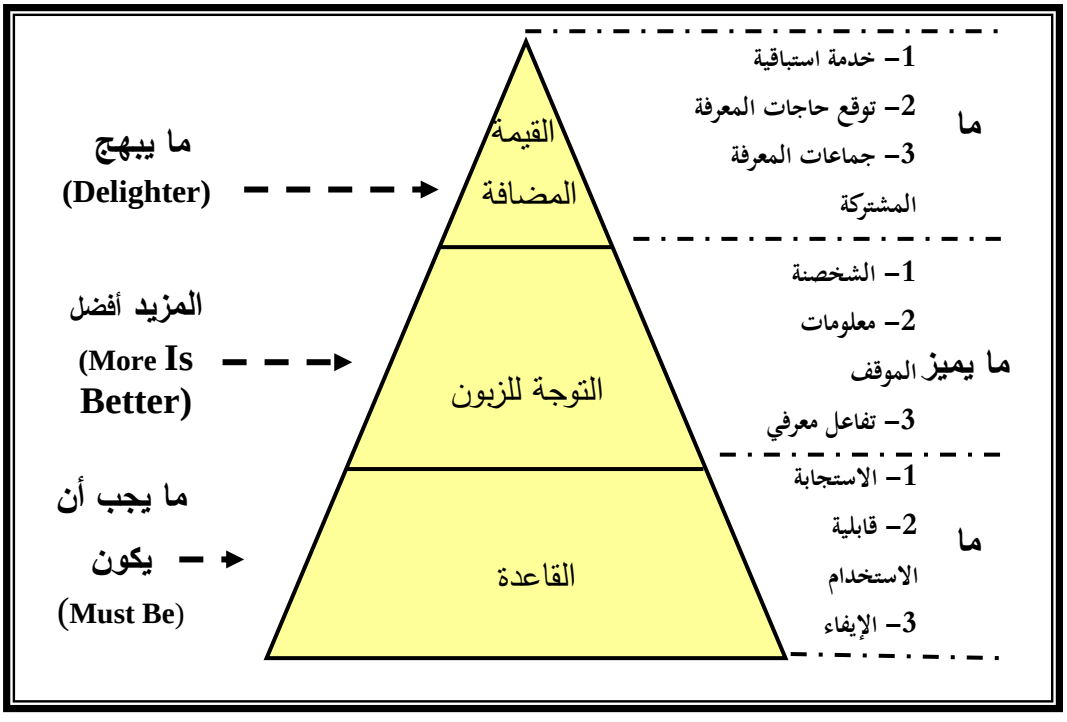
إن خبرة الزبون هي عبارة عن (مصدر أساسي من مصادر المعرفة الخاصة في المنظمة) لذا يجب أن تحظى بعناية فائقة من قبل إدارة المعرفة المتواجدة في المنظمة من أجل وضعها في سياق واضح ومحدد من أعمال المنظمة. وهذه الخبرة يمكن وضعها حسب نموذج كانو (Kano's Model) الذي يحدد تصورات الزبون وبالتالي استجابة المنظمة إليها بالمستويات الثلاثة التالية:

١ -الخبرة الأساسية أو القاعدة (Foundation): وفي هذا المستوى تكمن الحاجات وأهمية الإيفاء بها، وتساؤلات الزبون وأهمية الإجابة عليها، وسهولة الاستعمال للمنتجات أو سهولة الحصول على الخدمة، وأخيراً إنجاز المنظمة لوعودها التي قطعتها للزبون في إعلاناتها وملصقاتها وحسب نموذج كانو فإن هذا المستوى يقع في منطقة ما يجب أن يكون (Must Be).

٢ -مستوى الخدمة المرتكزة على الزبون(Customer-centered Service): إن الخدمة الأعلى للزبون تذهب إلى ما هو بعد من الأساسيات في خبرة الزبون إنها ترتبط بالخدمات المتجاوزة

لما هو أساسي وذلك بالأخذ باعتبار ما يقدمه المنافسون والواقع أن هذا المستوى يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز عن المنافسين في هذه السمة أو تلك بناءاً على تفضيلات الزبون عند المقارنة ما بين البدائل المقدمة في السوق فإذا كانت أرقام المبيعات تقدم معلومات عما هو أساسي فإن العلاقات المباشرة (المحادثة والحوار) مع الزبون هي الأنجح في التوصل إلى التميز التنافسي. وفي نموذج كانو فإن هذا المستوى يقع في منطقة المزيد أفضل (More Is Better).

٣ -خدمة القيمة المضافة (Value Added Service): وهذا هو مستوى الخدمة الذي يجعل الزبون مبتهجاً حسب نموذج كانو. وهذا المستوى هو المستوى الذي يتعلق بالمعرفة والمعلومات الإضافية المقدمة للزبون حول إمكانات استخدام المنتوج بما في ذلك الاستخدامات الجديدة التي تساعد الزبون على إيجاد قيمة إضافية لما يشتريه عن طريق رسائل يتلقها الزبون لهذا الغرض كما أن إضافة خصائص وسمات إضافية للمنتوج تتوافق مع توقعات الزبون، تكوين جماعات مشتركة مع الزبائن من أجل الحوار المستمر وإيجاد القناة السريعة والفعالة لذلك تدخل ضمن هذا المستوى والشكل (2) يوضح المستويات الثلاثة.



الشكل (2) خبرة الزبون وموقف المنظمة

Source: David J. Skyrme (2001): Capitalizing On Knowledge, Butterworth Heinemann, Oxford, P:241.

رابعاً - مفهوم الجودة: Concept of the Quality

أن مفهوم الجودة من المفاهيم التي يعتر يبها بعض الغموض ويختلف مفهوماً من سياق إلى أخر، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين في الجودة حول تعريف واضح ومحدد على اعتبار أن الجودة مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها وهي متغيرة، وعلى الرغم من اختلاف الخبراء والمختصين حول هذا المفهوم، إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء المستفيد وإبهاجه، لذا فإن الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المنظمة.

ان موضوع الجودة ناقشوه وعالجوه من أكثر من زاوية وأكثر من منظور، وهذا أدى إلى تنوع وتعدد التعريفات الخاصة بهذا المفهوم ومن أشهر تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الأمريكية للجودة والذي أشار إليه الباحثان (Heizer&Render,2001:171) ووفقاً لهذا التعريف فالجودة هي (الهيئة والخصائص الكلية للمنتوج (خدمة أو سلعة) التي تظهر وتعكس قدرة هذا المنتوج على إشباع حاجات ظاهرية Explicit وأخرى ضمنية Implicit).

أو هي (مجموعة المواصفات Features والخصائص Characteristics لمنتج أو خدمة والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية) (Date, 1994: 3).

أما الطائي فيعرفها على أنها (تلك التركيبة الإدارية التي تتضمن عدد من المهام والأعباء التي من خلالها (وبالاستعانة بعدد من الوسائل) يتم إنجاز كافة المهام والأهداف المطلوبة من مواصفات المنتجات والخدمات التي ينبغي أن تتسم بمستويات معينة من الجودة).

كما عرفها كل من (الطائي والعبادي، 2005) بأنه تعني (تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما، بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً).

وعرفت كذلك من خلال المداخل التالية وكالآتي:

1) الجودة: درجة التفضيل Degree of Superlative

2) الجودة المطابقة للاستعمال Fitness of Use

3) الجودة: المطابقة مع المتطلبات: Conformity With the Requirements

4) الجودة: التركيز على الزبون: Customer Focus

في دراستنا هذه سيتم التركيز على الزبون وكيفية إبهاجه بالمنتجات التي تطرحها هذه المنظمة أو تلك لتحقيق رضاه وتقيل استيائه عن هذه المنتجات وبفضل التطورات التي شهدتها أنظمة الإنتاج والتطور التكنولوجي الذي دخل إلى ميادين الحياة كافة فقد انعكست آثارها على أذواق المستهلكين بشكل واضح، مما أدى إلى أن يصبح تعريف الجودة مجموعة الخصائص الشمولية في السلع والخدمات المؤثرة في تلبية حاجات الزبون الظاهرية والضمنية.

أن هذا التعريف يركز على ضرورة الاهتمام بالمتطلبات الظاهرية التي يرغب الزبون في ملاحظاتها في السلع والخدمات، فضلاً عن تلمسه للمنافع المتحققة من استخدام هذه

السلع بما يلبى حاجاته الضمينة وهذا التعريف الذي اعتمدته المنظمة العالمية للتقييس بموجب المواصفة ISO 9000/2000.

يتضح مما سبق بأن هناك العديد من التعاريف الخاصة بمفهوم الجودة وكل شخص يرى الجودة بمنظار يختلف عن الشخص الأخر ومن وجهة نظرنا فأن الجودة تعني ((تقديم المنتج أو الخدمة بحيث تحقق رضا الزبائن)).

أو هي ((مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد)).

وبذلك نرى أن الجودة نفسها تحمل مفاهيم تختلف بحسب موقف الفرد والمجتمع أو المنظمة، فالجودة هي المنفعة المتحققة من الخصائص والسمات الكلية للسلعة أو الخدمة للمجتمع أو الزبون والمجتمع وهي بالتالي مسؤولية اجتماعية ومسؤولية الجميع.

إن ما تقدم على تعاريف يشير إلى مفهوم النسبية في النظر إلى الجودة من خلال الجهات المستفيدة بحيث شكلت بمجموعها انتقالات من مفهوم جودة المنتج سواء كان خدمة أو سلعة إلى جودة المنظمة ومن ثم جودة المجتمع ككل وبكل نشاطاته ومقوماته.

خامساً - الجودة من وجهة نظر الزبون :

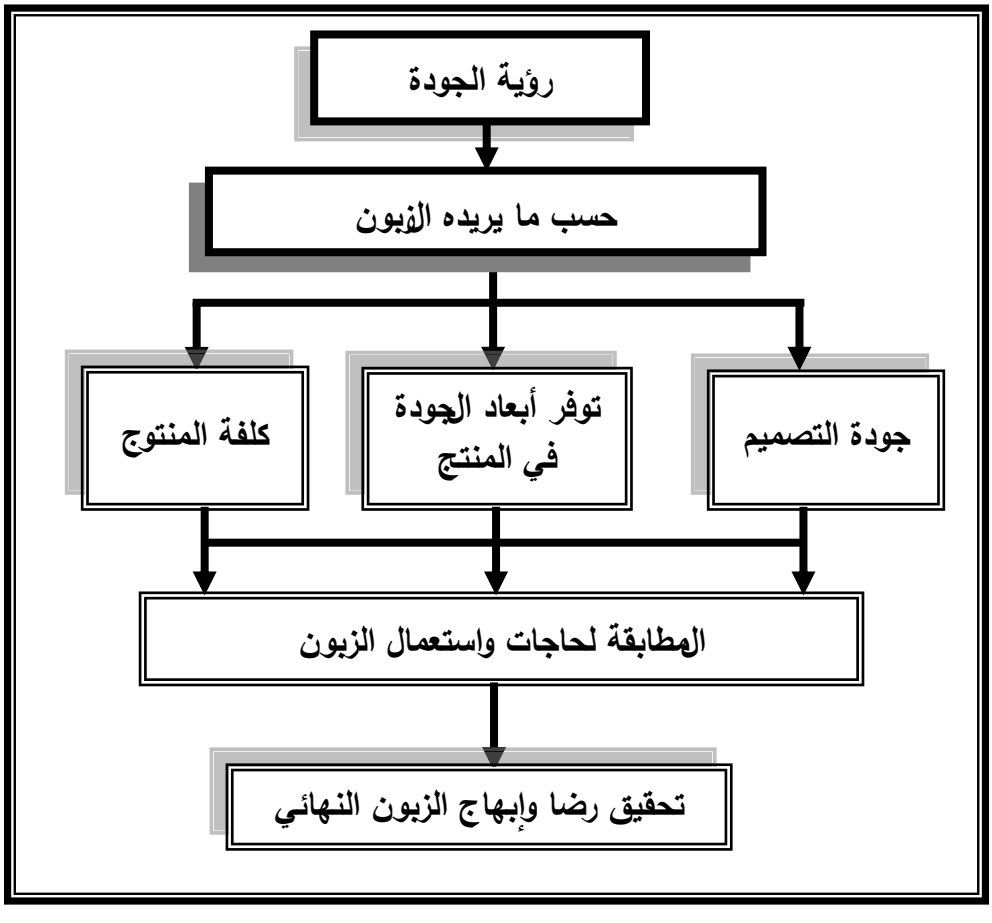
الجودة هي قدرة الإدارة على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم من خلال مجموعة من الأبعاد، وتمثل هذه الإبعاد إستراتيجية تنافسية تمكن المنظمة من الربط بين المنافسة وظروف السوق من جهة ومتطلبات المستهلكين وأنشطة المنظمة من جهة أخرى، وتستند هذه الإستراتيجية التنافسية إلى افتراضات عقلانية مهمة تتمثل بالآتي:

1- أن السبب الرئيس لوجود المنظمة واستمرارية نموها واستقرارها في الأسواق هو تقديم منتوج ذي قيمة تخدم المستهلك.

2- للجودة أثر خطير وأساس في خلق هذه القيمة.

3- هنالك طرائق مختلفة للتنافس، لذلك لا بد من أن تكون للمنظمة إستراتيجية تمثل توليفة من أبعاد الجودة تحدد طريقها الخاص لتخلق موقعاً تنافسياً متميزاً ومرغوباً.

ويتضح بأنه كلما استطاعت المنظمة أن تقلل المسافة بين ال زبون وبين قدرة المنظمة التي تنتج السلع والخدمات في تحقيق أو سد احتياجاته فإن هذه المنظمة تعمل بكفاءة وفاعلية وهذا مؤشر على نجاحها، إن هذا الترابط بين الزبون والمنتج تعكس الأبعاد الفكرية للجودة من وجهة نظر الزبون والمنتج في آن واحد كما حددها الباحثان، فهي موضحة في الشكل (3) ومنه يتضح إن الزبون يرغب في سلع وبضائع وخدمات تتوفر فيها جودة التصميم مع حقائق مرغوب فيها وتتسم بالجودة هذا إضافة إلى السعر المناسب، بينما يتجه البعد الفكري للجودة للمنتج في اتجاه التأكيد على المطابقة للمواصفات الموضوعة وكذلك تخفيض التكاليف التي يتحملها المنتج نتيجة العمل على أساس نظام الجودة الذي يتم تصميمه وقيامه في المنظمة.



الشكل (3) الجودة من وجهة نظر الزبون

المصدر: إعداد الباحثان

ومن خلال الشكل السابق يتضح بأن هنالك خصائص معينة يرغب الزبون بتواجدها في المنتوج وإذا ما توفرت هذه الخصائص ستساعد في المطابقة لحاجاته واستعماله وبالتالي ستحقق رضاه وإبهاجه عند اقتنائه لهذا المنتوج.

ساساً- رضا الزبون وصلاً إلى إبهاجه:

إن هدف أي منظمة هو تحقيق رضا ال زبون لذلك فالمنظمات وجدت أصلاً لأجل تلبية حاجات الزبون وهو المتفضل على المنظمات عند اقتنائه لسلعها أو خدماتها وأصبحت الجودة العامل الأساسي في اختيار الزبون للسلع والخدمات وبدأت المنظمات بالبحث للوصول إلى إستراتيجيات القيمة الشاملة للزبون وذلك لأجل إبهاجه والمحافظة عليه باعتباره رأس مال الزبائني تسعى إلى كسبه كل المنظمات لإضافة قيمة شاملة للمنظمة.

ولذلك فإن من أهم العوامل الواجب أخذها بنظر الاعتبار في إنتاج السلع هو كيف يقوم الزبون بالحكم على السلعة أو الخدمة الجيدة من الرديئة.

لذلك يعتبر الزبون هو الجزء الأكثر أهمية في أي منظمة ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته ورغباته وما يطمح إليه وينتهي به لأنه هو الذي سيشتري هذا المنتج وهو الذي سيقيمه وعليه فإن إرضاء الزبون يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح وعلى العكس فإن عدم رضاه عن المنتج يعني أن هذه المنظمة ستواجه خسارة ولا يمكن الاستمرار بالإنتاج.[4]

لذلك يعرف Kotler الزبون بأنه أكثر الأفراد أهمية في أي منظمة كذلك فهو غير معتمد على المنظمة بل هي معتمدة عليه. كما أشار أيضاً إلى أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا.

لذلك فإن Ebert يقسم العوامل التي تؤثر على الجودة إلى نوعين وهما:[5]

1- عوامل داخلية.

2- عوامل خارجية.

ويعد التركيز على هذين العاملين من أسباب نجاح المنظمة كذلك يرى بأن المنظمة هي عبارة عن نظام يتعامل مع العوامل الخارجية مثل ال زبائن والبائعين واعتبراهما العنصران الأساسيان اللذان يؤثران على الجودة ويجب على المنظمة أن يكون اعتمادها الأساس على تحقيق رغبات الزبائن الذي تستند إليه أهداف الجودة أما العوامل الداخلية التي تؤثر على الجودة مثل المديرين والعمال والموارد والتسهيلات والعملية الإنتاجية والمعدات والمكائن وجميعها تؤثر على جودة المنتج.

ويود أن يشير الباحثان هنا، إلى أن التركيز على الزبون يعد الأساس والقوة الدافعة وراء مصطلح الجودة وتحسين الإنتاجية وبالتالي ينعكس على نجاح المنظمة ويجب أن تكون المنظمة مستمعة جيدة للزبائن وأن تكون مستجيبة جيدة لحاجاتهم ورغباتهم وهذا يتطلب فهم كامل من قبل المنظمة للعمليات الداخلية للزبون وكذلك لحاجاتهم المستقبلية وسينعكس ذلك على إبهاجه ورفع نسبة ولائه لهذه المنظمة دون غيرها.

ومما تجدر الإشارة إليه، بهذا الصدد أن التركيز على الزبون يعد أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرص النجاح لأي منظمة كانت لذلك فأن فكر التسويق الحديث، أو عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ بالزبون وتنتهي بالزبون للحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وهذه الفكرة تعود بالدرجة الأساس إلى دور المنافسة والتسابق نحو تقديم أفضل المنتجات بالجودة العالية نسبياً والأسعار المناسبة والغوص في أعماق توقعات الزبائن المستقبلية وكل هذه الرموز يقوم بترجمتها التسويقي الناجح إلى فعل واقع هدفه النهائي تحقيق إبهاج الزبائن.

ويؤكد (الطائي) على أن ترجمة رغبات الزبائن إلى مقاييس جودة يتطلب من التسويقي تحديد ماذا يريد الزبون بالضبط من خلال دراسة سلوكه وترجمة هذا السلوك في كيفية وضع التصميم الملائم للمنتج الذي يشبع ويرضي رغبات الزبون بالمستوى المطلوب، لذلك لابد هنا من التنويه إلى مفهوم سلوك الزبون ومراحل القرار الشرائي لدى الزبون وأن قرار الشراء لدى الزبون لا يتم بصورة عشوائية بل يمر بعدة مراحل وهي:[6]

1- مرحلة الإحساس بالحاجة لدى الزبون التي لابد من إشباعها.

2- مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات المتاحة في الأسواق وإجراء عملية مفاضلة من حيث الجودة والسعر.

3- مرحلة تقييم المعلومات السابقة فيما يتعلق بجودة المنتج وسعره ووضع المعايير اللازمة التي على ضوئها يتم تحديد البديل للشراء.

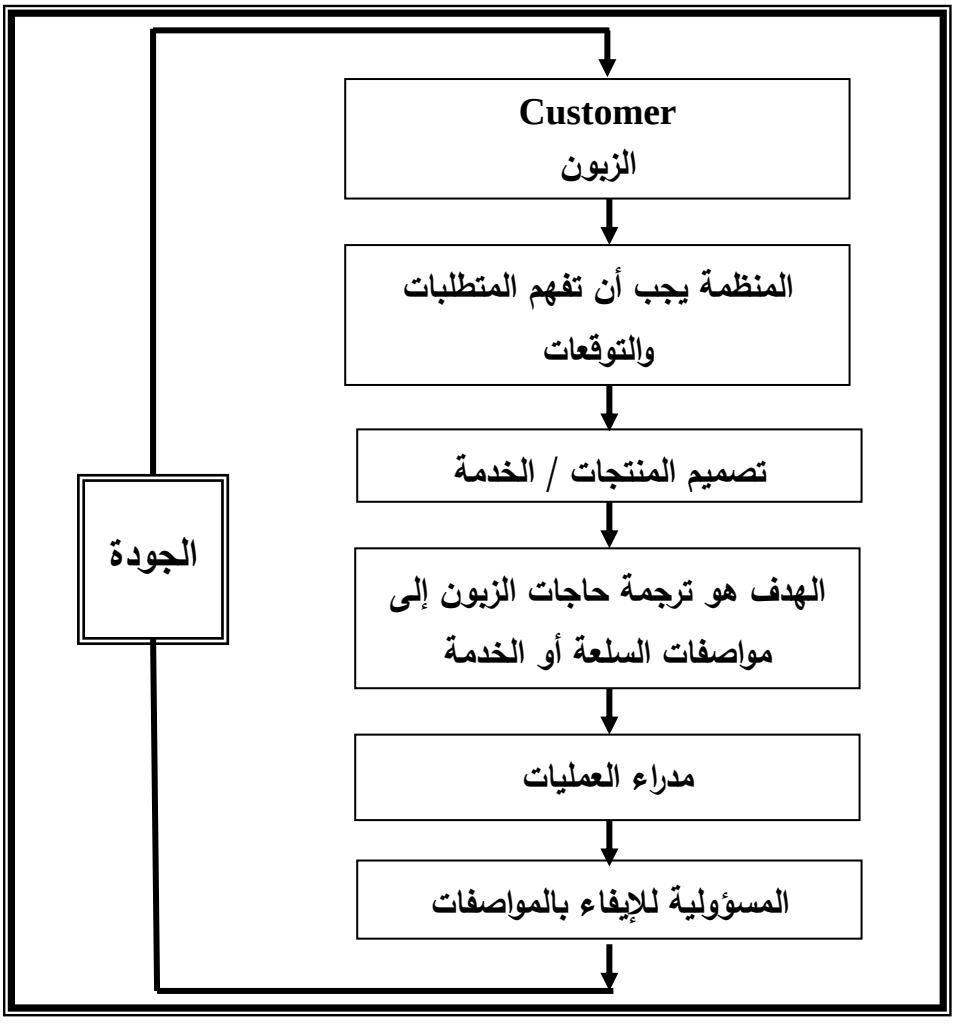
4- قرار الشراء وهنا اختيار أحد المنتجات أي اختيار الأفضل من حيث الجودة والسعر، أو حسب أي أسبقية تنافسية كانت.

5- تقييم الحالة ما بعد الشراء وهنا يتم تقييم القرار الذي اتخذه الزبون هل كان صحيحاً أم لا؟ لأجل أن يشعر هذا الزبون بالرضا عن القرار المتخذ.

وعند دراسة قرار الشراء للزبون سينتبه الزبون بإن هذه المنظمة تحاول البحث باستمرار عن إشباع حاجاته وتحليل سلوكياته لأجل أرضائه وأشعاره دائماً بإن المنتوج الذي اقتناه هو الأفضل حتى بعد الاستعمال.

كما يرى (الطائي وآخرون، 2005: 145- 146) أن التركيز على الزبون يتم من خلال الاستماع إلى الزبون، بما يؤدي إلى حدوث التوافق بين السلع والخدمات وبين رغباته واحتياجاته وبأقل كلفة وهو يعني تحسين خطة الإنتاج وعملياته من اجل تدنية الأسعار ويعد هذا نقطة تحول في أنشطة الجودة التقليدية من التركيز على الزبون النهائي المتسلم للسلع والخدمات إلى الزبون الداخلي المنجز لفعاليات الإنتاج والتصنيع، وتأسيساً على ذلك، تعد القيم المادية والمعنوية التي تقدمها المنظمة للزبون الأساس المهم لتلبية متطلبات إدارة الجودة الشاملة لأنها تمكن الإدارة العليا من صياغة القرارات المهمة التي تركز على متطلبات الزبون من السلع والخدمات المقدمة له وعلى المدى البعيد وعليه فان حصول المنظمة على الحكم النهائي على منتجاتها المقدمة إلى الزبائن سيشكل عنصراً مهماً لها، لأنها ستوضح مدى نجاح مدراء هذه المنظمة في إنجاز الأعمال الصحيحة وبطريقة جيدة وملبية في الوقت ذاته حاجات الزبون. يمثل إذاً التزام الإدارة العليا بتحقيق رضا الزبون النجاح الحقيقي للأعمال التي تقوم بها مقارنة بالأعمال التي يقوم بها المنافسون.

لذا جاء كانو بنموذجه ليلقى بضلاله على أهمية الزبون وكيفية إبهاجه وبالتالي هذه الغاية الأساسية التي تسعى دائماً المنظمات إلى تحقيقها وفي حال حققت هذه الغاية فهذا دليل على نجاحها وتفوقها في السوق. وكما موضحة بالشكل (4):



الشكل (4):الجودة حسب ما يراها الزبون

Sources: Evans, J. R. Production, Operation Management, Quality, Performance and value,5th,Editionwest publishing company, New York, 1997,: 48.

سابعاً - الاهتمام بالجودة لأجل إبهاج الزبون:

أن الاهتمام بالجودة هو اهتمام قديم ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في الوقت الحاضر هو هل أن الاهتمام بالزبون أيضاً اهتمام قديم. لو راجعنا أغلب الأدبيات والطروحات التي كتبت في مجال إدارة الأعمال أو الاقتصاد لوجدنا الاهتمام بالزبون هو اهتمام حديث وهذا ما يؤكده لنا التطور التاريخي لإدارة التسويق، إذ مر الاهتمام بالزبون بأربعة مراحل وهي مرحلة الإنتاج ومرحلة البيع ومرحلة التسويق ومرحلة المسؤولية الاجتماعية حيث كان التركيز على الزبون هو في المرحلة الثالثة وهي مرحلة التسويق حيث بدأت المنظمات تعطي الأولوية لحاجات ورغبات الأفراد المتجددة فكانت بذلك البدايات الأولى لبزوغ إدارة الجودة الشاملة وأصبح الزبون له دور رئيس ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وسمي بسيد السوق.
وباتت جميع المنظمات تنتج ما يريده الزبون وبدأت الحلقة الإدارية والاقتصادية تبدأ دورتها بالزبون وتنتهي بالزبون وأصبحت المنظمات تبحث عن ما يسمى (Meta Marketing) أي ما وراء التسويق وهي عملية كسب رضا الزبون وكيفية إشباع حاجاته ورغباته للوصول إلى حالات الابتهاج والسعادة التي يمكن أن تحققها له.

ويؤكد (Evans) بان العلاقة بين الجودة وتوقعات الزبون ورغباته عن المنتج تتضح من خلال أن الجودة في الشركات الصناعية يتم تحديدها عن طريق ثلاث مراحل أساسية:(Evans,1993:48):

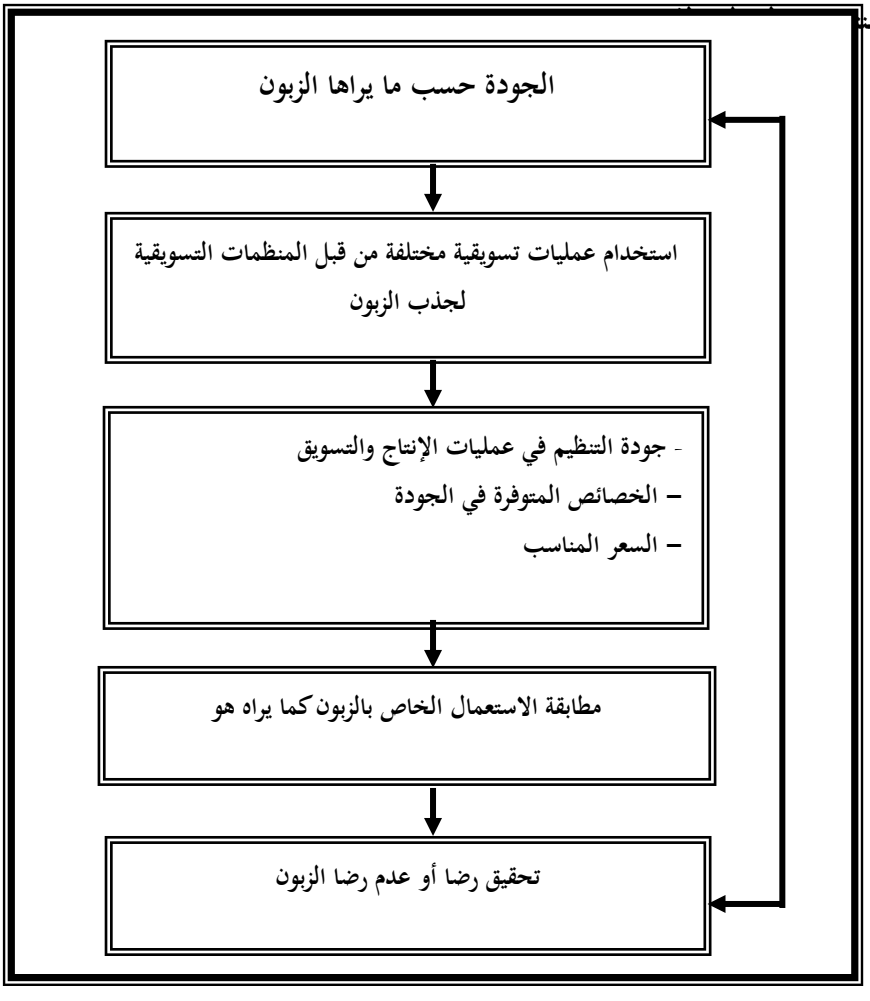
أ. دراسة الزبون وفهم متطلباته وتوقعاته عن المنتج من خلال دراسة السوق المنافس والظروف البيئية المحيطة.

ب. تصميم المنتج بما يتناسب وتوقعات الزبون.

ج. مراقبة العمليات التصنيعية لضمان تصنيع المنتجات بما يلائم التصميم والمواصفات الموضوعة مسبقاً.

وأطلق (Evans) على هذه المراحل بتوجه الجودة نحو الزبون (Customers-Driven Quality)

ومن الجدير بالذكر هنا أن للتجارب السابقة دور مهم في إرشاد سلوك الزبون بمجموعة من قرارات الشراء، وقبل ذلك سيكون أمامه الوقوف طويلاً أمام المنتجات والمفاضلة على أساس الجودة وأيهما يختار ويقع على عاتقه أيضاً تقييم المنتجات بعد الاستخدام أو الاستهلاك والتعرف على درجة رضاه عن هذه المنتجات. لذلك فإن الزبون عندما يرى الجودة فإنه يراها وفق نظام تسويقي وإنتاجي يكون فيه المحور الأساسي هو الزبون ورغباته الشخصية كما يوضحها الشكل (5) الذي يجسد رؤية الزبون في تحقيق رضا أو عدم رضاه عن

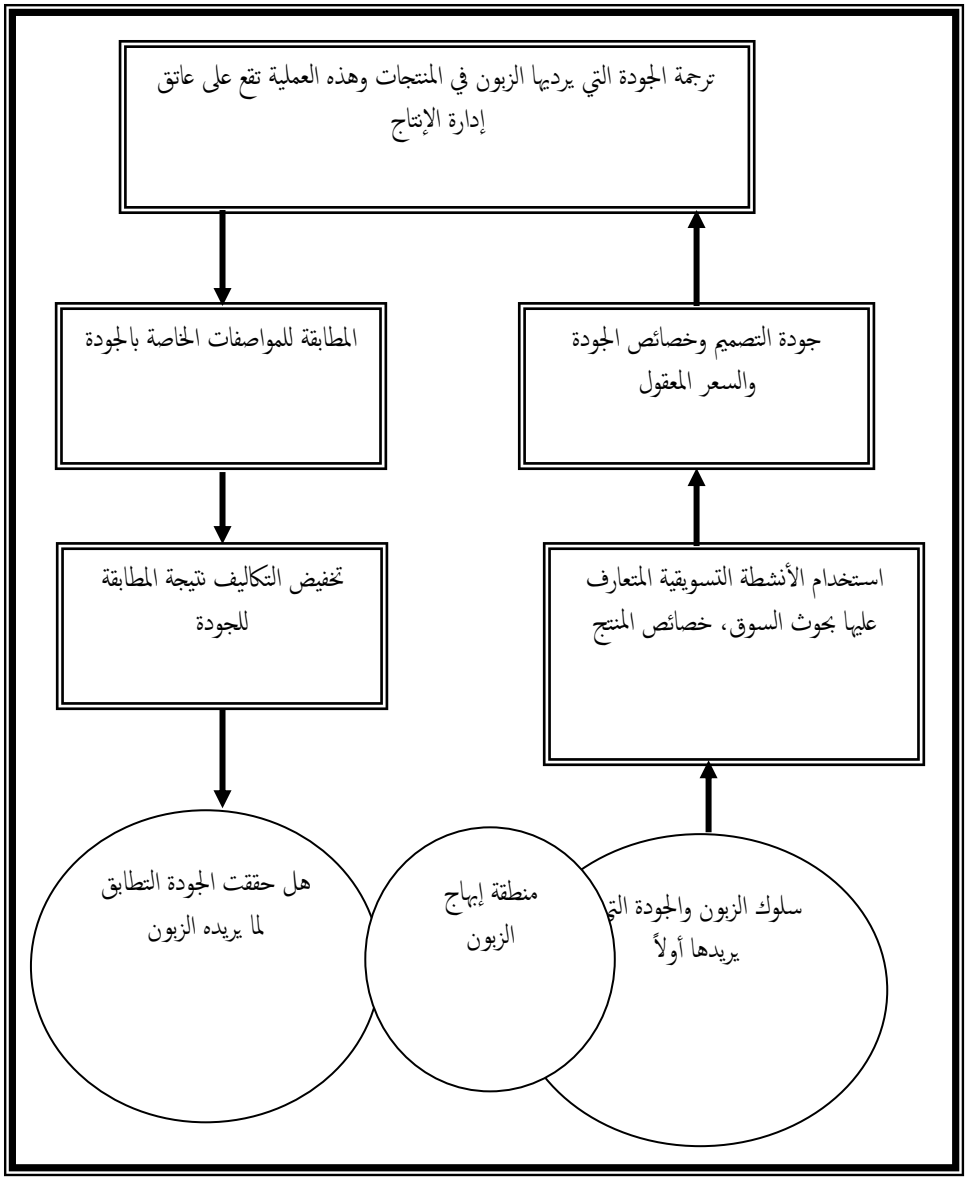


الشكل (5) رؤية الزبون عن الجودة

المصدر: الفضل، مؤيد عبد الحسين، والطائي، يوسف حجيم، (إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك: منهج كمي)، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 191.

في ظل هذه الرؤيا يتم تحديد الجودة من وجهة نظر الزبون والتي يتم استنباطها من خلال بحوث السوق ونظم المعلومات التسويقية التي تقوم بها المنظمة أي أن هنالك دور بارز للتسويق في هذا المجال لتحديد جودة التصميم وتحديد السعر ومطابقة المنتجات للاستعمال الشخصي من قبل الزبون وبالتالي التحقق من الموقف فيما إذا كانت السلعة المسوقة قد حققت رضاه أم لا وإعادة النظرة مرة أخرى في حاجات الزبون وما هي الجودة التي يريدها وذلك للوصول إلى قناعة ثابتة ومستقرة.

ومما تجدر الإشارة إليه، أن الدائرة تكتمل عندما تكون هنالك اللمسات الخاصة بإدارة الإنتاج وستكون العملية أشبه بدائرة تبدأ من الزبون وتنتهي بالزبون وكما يلي:



الشكل (6) درجة التطابق بين الجودة المدركة والمتوقعة من وجهة نظر الزبون

المصدر: بتصرف من قبل الباحثان، الفضل، مؤيد عبد الحسين، والطائي، يوسف حجيم، (إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك: منهج كمي)، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004)، ص: 192.

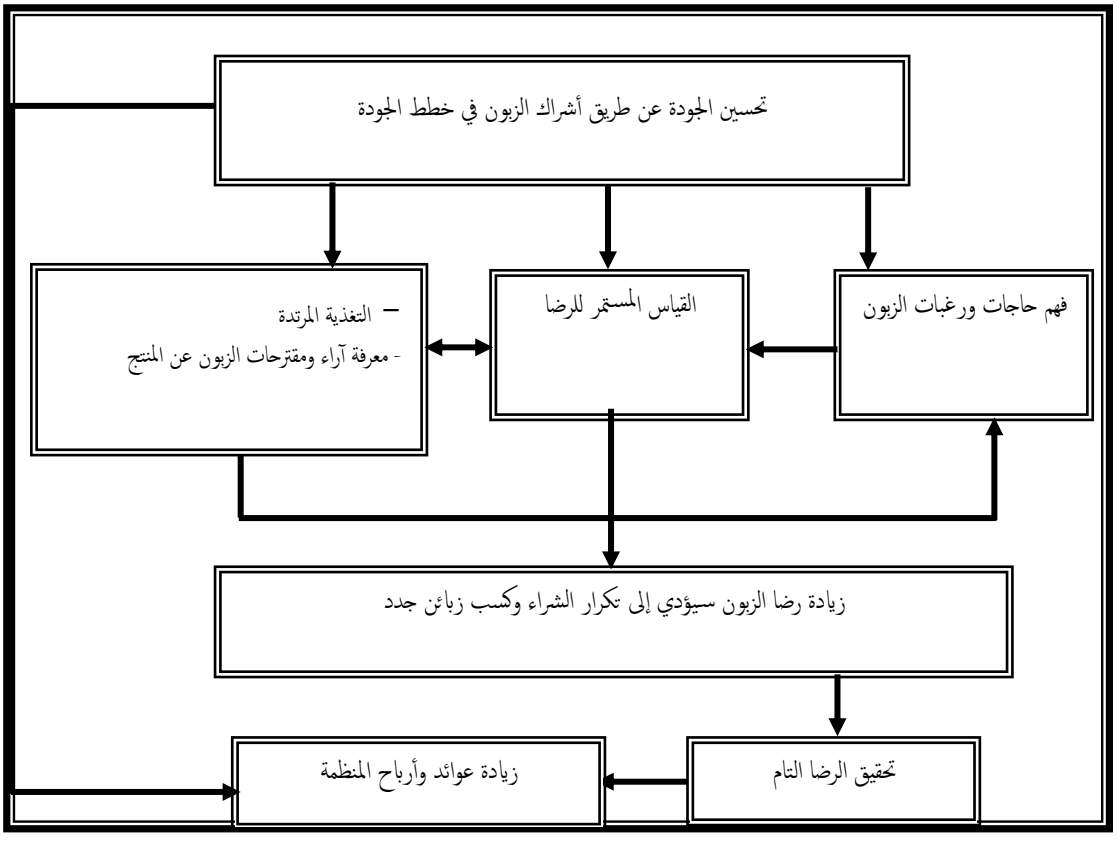
ويلاحظ من خلال الشكل السابق أن المنطقة المضللة هي منطقة إبهاج وإسعاد الزبون وذلك بسبب حصلت عملية تطابق بين ما يريده الزبون وجودة المنتوج والمنظمة الناجحة هي المنظمة التي تسعى إلى تطابق الدائرتين بشكل متكامل وبالتالي ستحقق هدف إبهاج الزبون.

ثامناً- رضا الزبون ودوره الإستراتيجي في الجودة:

في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لابد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولابد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك رئيس للمنظمة.

أذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والمتميز لهذه المنظمة أو تلك.

ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المنظمات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون. وكما موضح في الشكل الآتي:



الشكل (7) المنظمات التي تحقق رضا الزبون

المصدر: الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي دباس، 2008، (الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون)، مجلة علوم إنسانية، WWW.ULUM.NLالسنة الخامسة: العدد 36 ص: 20.

ومن خلال الشكل السابق حيث يتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء الزبون وهذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات الزبون وأيضاً استخدام الوسائل

الخاصة بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التدني إذا كانت هنالك أسباب ومعالجتها وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتجيةً لاحتفاظها في الزبون. وهنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.

ثامناً- مقياس الأنموذج: **قام الباحثان بتصميم مقياس لهذا الأنموذج يمكن استخدامه في دراسات أخرى من قبل باحثين آخرين.**

إذا لم تتوفر هذه الخاصية					متغيرات الأنموذج	إذا توفرت هذه الخاصية				
5	4	3	2	1	العوامل الأساسية	1	2	3	4	5
					لابد من توفر جميع الخصائص الأساسية في المنتوج الذي أريد شرائه.					
					أرى المنتوج جيد أثناء الاستعمال وأدائه عالٍ.					
					يعمل المنتوج بشكل لا بأس به خلال السقف الزمني المحدد.					
					يستخدم المنتوج لفترة طويلة ويتحمل كافة الظروف الخزنية.					
					المنتوج مطابق للمواصفات التي أرغب بتواجدها.					
5	4	3	2	1	العوامل المثيرة	1	2	3	4	5
					عند استخدامي للمنتوج يتضح بأن له صفات جديدة تم إضافتها أليه.					
					يتم تغيير عبوة المنتوج بين فترة وأخرى وبألوان جذابة ومثيرة.					
					يفاجئني المصنعون بتصاميم جديدة للمنتوج الذي اقتنيته قياساً بالسابق.					
					الألوان المستخدمة في الشكل الخارجي للعبوة تتغير من وقت إلى وقت أخر وفيها إبداع.					
					تم تجزئة المنتوج إلى عبوات أصغر وذات استخدام مزدوج.					
					عوامل الأداء					

					المنتوج يعمل وفق المواصفات المتوقعة له					
					يعمل المنتوج بكفاءة عالية وأداء متوازن من فترة إلى أخرى.					
					يحقق المنتوج رضا تام لي لكونه يتسم بالثبات في الأداء.					
					يحقق المنتوج توقعاتي غير المدركة.					
					هنالك القدرة والقابلية للمنتوج على إشباع رغباتي الضمنية.					
5	4	3	2	1	المظاهر المتشابهة	1	2	3	4	5
					ارتفاع مبيعات المنتوج وتحقيق أرباح عالية.					
					هنالك قدرة للمنظمة بتصدير منتجاتها إلى الخارج.					
					قدرة المنظمة على بيع منتجاتها في مناطق مختلفة.					
					يتوفر لدى المنظمة خبراء لغرض توسيع الخطوط الإنتاجية.					
					تستخدم المنظمة سياسة حواجز جديدة للعاملين على إنتاج هذا المنتوج.					
5	4	3	2	1	المظاهر المشكوك فيها	1	2	3	4	5
					يوجد نظام معلومات تسويقي يأخذ بنظر الاعتبار حاجات ورغبات الزبون.					
					إمكانية تعديل وتصليح المنتوج بعد استهلاكه من قبل الزبون.					
					إضافة عوامل جمالية للمنتوج لقدرات قصيرة جداً					
					حصول المنتوج على شهادة الجودة العالمية.					
					المظهر الخارجي للمنتوج يجذب انتباه الزبون.					
5	4	3	2	1	المظاهر العكسية	1	2	3	4	5
					كنت أتوقع جودة المنتوج عالية.					
					هنالك تصور عن المواصفات التي يحملها هذا المنتوج.					
					ارتفاع سعر المنتوج كان متوقعاً بسبب الطلب العالي للمنتوج.					
					عدم قدرة المنتوج على الأداء الكفوء.					
					عدم تواجد المنتوج في الإمكان القريبة من محل سكناي					