

عناصر الرضا "المفهوم والقياس"

إطار فلسفي

د. جرجيس عمير عباس*

أ.علاء عبد السلام اليماني**

أ.منذر خضر المهتدي***

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم الرضا وعناصره وطرق قياسه تحت إطار فلسفي، والرضا موضوع كغيره من المواضيع التي تناولتها بشكل ضعيف الادبيات التسويقية وعدد قليل من الباحثين والدارسين، فالرضا هو ناتج عن التوقعات التي تدور في ذهن الزبون تجاه اقتنائه سلعة ما او خدمة ، وما يحصل عليه في المقابل (التوقعات الفعلية) ولحالة الاشباع تاثير كبير في تحقيق حالة الرضا، فالمنظمات التي تحقق الرضا لزيائنها تكون قد توصلت الى تحقيق حالة الاشباع لهم.

Abstract

This research aims at staying the concept of satisfaction, its items, and methods of measuring under a philosophical frame.

Satisfaction, as other subject had been studied by some researchers, it can be considered as a result of the consumer's expectation about the goods, this expectation has a big deal about buying any kind of the goods. The organization which meet the acceptance of the buyers, has reached the concept of the satisfaction which is studied.

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٤/٩/٢٧

تاريخ قبول النشر: ٢٠٠٤/٤/٥

(*) مدرس، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل

(**) مدرس مساعد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل

(***) مدرس مساعد، دار ابن الاثير للطباعة والنشر، جامعة الموصل

المقدمة

قبل استعراض مفهوم وقياس عناصر الرضا فانه من الضروري الاشارة الى نقطة اساسية وهي ان الاهمية الممنوحة للرضا من قبل المنظمات هي ضعيفة الى درجة كبيرة خصوصا فيما يتعلق بموضوع الاستهلاك الحالي فضلا عن ذلك فقد اكد كل من (Moulines, 1990, 15) ان اشباع المستهلكين لم يتم تناولها الا بصورة نادرة في الادبيات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية وكذلك فإن رجال التسويق ليسوا مهتمين بدرجة مباشرة بقناعة وإشباع المستهلكين الا أن الاهتمام منصب على معرفة حجم المبيعات، والحصة السوقية وكذلك نسبة الارباح المتحققة الذي يعكس إشباع الزبائن او تحقيق الرضا للمستهلك الحقيقي.

وقد تم التاكيد على هذا من خلال المنشورات القليلة المتعلقة بالرضا الى جانب ذلك محدودية المنهجية الكفاءة الخاصة لقياس وتقييم اشباع المستهلك من عدمه ولكن في مجال تسويق الخدمات ان هناك اهتمام كبير في دراسة الاشباع والفضل يعود الى التطورات السريعة الحاصلة في هذا الميدان والذي يحتل في يومنا هذا نسبة تزيد على ٦٠٪ من النشاط العالمي. ذلك ان القطاع الخدمي يعتمد في نجاحه على مدى رضا الزبون عن وجود الخدمات المقدمة له والذي يمثل حاصل الاشباع الذي يحقق لدى الزبون من جراء التعامل المباشر مع المنشآت الخدمية والانتفاع من الخدمات المقدمة من قبل تلك المنشآت.

مشكلة البحث

تاكيدا على ما تقدم ان هذا البحث سيسلط الضوء على مشكلة تفتقر اليها البحوث التسويقية ولا تزال تعاني من الافتقار الى توضيح مفهوم الرضا وشرح عناصره وكيفية قياس الرضا الذي يختلف عن الرضا حيث ان الرضا هو حاصل تحصيل توليد الاشباع لدى الفرد مما يجعله ان يكون راضياً عن المنتج سواء كانت (سلعة او خدمة) والذي يرغب الزبون باقتنائه.

هدف البحث

يهدف البحث اساساً الى توضيح مفهوم الرضا في اطاره الفلسفي وكيفية قياس عناصره الاربعة التي هي:

- التوقعات المسبقة.
- الاداء (الانجازات).
- عدم التأكد (المقارنة).
- الرضا.

اسلوب جمع البيانات:

اعتمد البحث على المنهج النظري من خلال الاحاطة المركزة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالرضا والمنقاة من ادبيات التسويق المعاصر. تم تقسيم البحث الى محورين، اختص المحور الاول بمفهوم الرضا بتعاريفه، اما المحور الثاني فقد تناول مفهوم وقياس عناصر الرضا انفة الذكر.

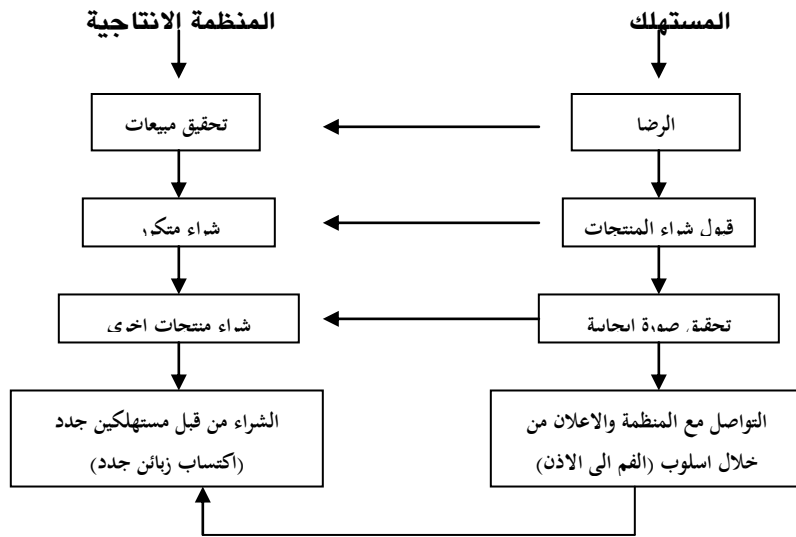
المحور الاول: مفاهيم الرضا وتعاريفه

ان مفهوم الرضا يعد توليفياً حصيلة اجراءات عملية الشراء (Barsky, 1995, 29) وهو كذلك النتيجة الرئيسية لنشاط التسويق الذي يؤدي الى تحقيق الشراء والاستهلاك مع ابراز ظاهرة التصرفات ما بعد الشراء كتغيير المواقف، اعادة تكرار الشراء والولاء الى العلامة التجارية من ناحية اخرى فقد اعتبر (Cardozo, 1989, 3) بان رضا المستهلك تجاه منتج معين سوف يؤدي بالتاكيد الى اعادة عملية الشراء (شراء متكرر) وكذلك الى قبول منتجات اخرى مكن نفس التشكلية وايضا تحقيق الترويج الايجابي للمنتج.

وعليه فان ذلك سيؤدي الى توضيح المفاهيم الثلاثة الآتية:

- ١- إن رضا المستهلكين يؤدي الى قبول المنتجات والعلامة التجارية .
- ٢- ان الرضا يؤدي الى تكوين صورة إيجابية .
- ٣- ان الرضا يؤدي الى توصيل جيد مع المنظمة.

حيث ان هذه المفاهيم سوف تسمح للمنظمة بالحفاظ على مبيعاتها وموقعها في خضم السوق الإقتصادية مع المحافظة على زبائنها وتحفيزهم على شراء المنتجات الأخرى للمنظمة ، وقد أوضح (Dufer, 1990, 40) هذه العلاقة بين الرضا (رضا المستهلكين) والمنظمة من خلال النموذج الآتي :



Source: J. Dufer, 1990, Satisfaction et, In Satisfaction, du Consomateur, Propostion d'un Modele Psycho-economique, Implication Pour L'interprise, 40-45.□

حيث تشكل معرفة إشباع المستهلكن وسيلة للمراقبة او السيطرة من قبل المنظمة الانتاجية على انشطتها التسويقية وذلك لان إشباع المستهلك يعتبر مؤشر او دلالة للتطور الحاصل في هذه المنظمة الا ان هذا يفرض على المنظمة امتلاك ادوات قياس عملياتية لهذا الإشباع وبغية الاستفادة من هذه الادوات فإنه من الضروري ان نتسأل حول عدد من النقاط:

- ما هي النظريات الظمنية التي بواسطتها يمكن قياس الرضا ؟
- ما هي المفاهيم المستخدمة ضمن اطار الرضا؟
- ما هي مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء التي تعتبر ملائمة لقياس الرضا ؟
- هل هنالك طرق اخرى ؟ وهل تم تفحصها وما هذي درجة معنوياتها ؟

تعريف الرضا

ان الغالبية العظمى من الدراسات التي انجزت من قبل (Day, 1987, 38) (Haward, 1996, 21) اكدت حول حقيقة اساسية وهي ان مفهوم الرضا يرتكز على نموذج عدم التأكيد الناتج من جراء مقارنة توقعات الفرد والنتائج الفعلية لمشترياته وبعبارة اخرى ان تقييم الفرد المجسد بين النتائج التي تم الحصول عليها من استخدام او استهلاك المنتج (سلعة او خدمة) هو معيار للاشارة المعطاة من قبل المستهلك وتصوراته (Moulins, Dufer, 1990, 20) ويحتل عدم التأكد مكانة محدودة في ادبيات الاشباع ومن هذا المنظور يتم تحديد الاشباع بدرجة يكون فيها الاداء والتوقع غير متجانس من خلال الاستهلاك وبصورة اكثر دقة يقارن المستهلك توقعاته مع نتائجه.

وضمن هذا الاطار فقد عرف الرضا باناه "هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وان عدم الرضا والسلوك التكميلي ما هي الا ناتج لعملية اتخاذ قرار الشراء ويصف الرضا الشعور الطبيعي (السلبى او الايجابى) الذي يحدث بعد عملية الشراء وان شكوى الزبون ما هي الا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا" (Kotler, 1997, 34-35)

والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة لتوقعات الزبون بخصوص شراء المنتج والاداء الفعلي له ، واذا ما اعطت المشتريات أقل من المتوقع سينتج عدم رضا سلبي وشعور سلبي ، واذا ما كان المردود افضل من المتوقع او ايجابى فان التقييم سيكون ايجابياً، وان كل ذلك سوف يؤثر على مدى الاشباع الذي تحقق لدى الزبون من جراء اقتنائه للمنتج سواءً كان خدمة ام سلعة.

فمنظمتنا الانتاجية والخدمية تستطيع التغلب والتفوق على اداء منافسيها من المنظمات الاخرى اذا ما احسنت التصرف في كسب زبائنها وذلك من خلال القيام باداء افضل في تلبية حاجات الزبون و رغباته والعمل على ارضائه. (Kotler, 1997, 36-37) وان تقديم السلعة او الخدمة بالجودة العليا الى الزبون يؤدي الى تحقيق رضاه، والرضا ظاهرة يمكن رؤيتها من الزبائن ويمكن تفسيرها من خلال التقارير والرسائل المكتوبة وغير المكتوبة (الشفهية) (Richard @ business-coaching. Com) وهذا يعني تحقيق حالة الاشباع الايجابي للزبون.

وفيما يتعلق بعلاقة المنظمات بالزبائن المرتادين اليها، فنلاحظ ان للزبون قيمة عالية لدى تلك المنظمات، وبذلك يتعلق رضاه عنها بمستوى الاداء التي تقدمه تلك المنظمات. ووضع التوقعات السليمة التي تدور في ذهن الزبون تحقيقاً لحاجاته و رغباته ، وبالتالي حالة الاشباع لا تتم لدى الزبون عندما يكون الاخير امام وعود غير هادفة ويظهر ذلك جلياً في المنظمات الخدمية كالفنادق والمطاعم لان الزبون سيكون امام عدة خيارات لاختبار الفندق او المطعم المناسب الذي يلبي معظم حاجاته و رغباته.

وعليه فان المنظمة التي تحقق الرضا التام لزبائنها فانها حققت الاشباع لهم، حيث ذكر (Kotler, 1997, 47) ان كلفة جذب زبون جديد لمنظمة ما تعادل خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون وابقائه وهو راض. ان يتطلب كلفة جذب الزبون الجديد قدراً كبيراً من الجهد في البحث والوقت اضافة الى صرف الاموال للوسطاء.

بذلك على المنظمات رسم استراتيجيتها وخطتها بشكل ايجابي وهي بذلك تكون رامية للوصول الى اهدافها ومنها تقديم السلعة او الخدمة بجودة عالية وصولاً الى معايير الجودة الشاملة.

المحور الثاني: مفهوم وقياس عناصر الرضا

لقد اوضح كل من (Churchil and Surprenant, 1992, 52) مفهوم الحالة

الواقعية للمفاهيم المرتبطة بالرضا وان قياسه هو نتيجة قياس المفاهيم الاربعة الاتية:

١. التوقعات.

٢. الاداء

٣. عدم التاكيد

٤. الاشباع

وفيما يلي توضيح لكل من المؤشرات الاربعة اعلاه وكيفية قياسهم:

١. التوقعات:

تعكس التوقعات الاداء المتوقع او (الانجاز المتوقع) وقد عرفت التوقعات بانها: "احتمالية حدوث ايجابي او سلبي اذا ما التزمنا بتصريف ما (Konvse, 1995, 30) وتعتبر المعلومات اساس لتقييم المنتج وهي متعددة وبالامكان كما يشير (Day, 1987, 6) ان نمييز الاتي:

- التوقعات المتعلقة بطبيعة المنتجات.
- التوقعات المتعلقة بالكلف والجهود من اجل الحصول على الربح.
- التوقعات المتعلقة بالارباح والتكاليف الاجتماعية.

وحسب وجهة نظر (Oliver, 1991, 37) يبدو ان قياس التوقعات قبل عملية الشراء لا تعتبر نتائجه جيدة، والسبب يعود ان هذا الاسلوب يدخل ما نسميه تفعلاً دقيقاً بين الفوائد والواقعية للمشتري وتوقعاته السابقة، ولذلك فانه ينصح بقياس التوقعات لاحقاً وذلك من اجل تاجنب أي انحرافات تذكر. وفي الحقيقة يمكن اعتبار التوقعات تصورات يمكن قياسها كما هي، اما (F. A. Fishbein, Adzen) يقترح بان يكون قياس التصورات وتقييماتها بسلم من الاحتمالية وبصورة متزامنة على سبيل المثال.

* سوف اعامل باحترام من قبل البائعين

(كلا بالتاكيد _____ جدا بالتاكيد)
| |

* اذا ما اشتكيت سوف يكون الجواب ايجابيا من قبل ادارة المنظمة

(لا يوجد حظ _____ ٥٠٪٥٠ _____ بالتاكيد)
| |

* اذا اعدت المنتج سوف يتم تعويضي من قبل المتجر

باحتمال ١٠/٠ باحتمال ١٠/٥ باحتمال ١٠/١٠

يمكن القول بان التوقعات قد تاثرت بقيم المشتريين التي ارتبطت بالخبرات السابقة

والدعاية.

٢. الاداء (الانجان):

يعتبر الاداء في ادبيات الاشباع مقياس او معدل للمقارنة الذي من خلاله نقيم عدم التأكد، ويتضمن بكل بساطة الطلب الى اولئك الذين يتم اجراء مقابلة معهم لتقييم خصائص منتج ما. وذلك من خلال المقارنة وعلى شكل سلم يتكون من ٥ او ٧ نقاط تحمل اوزان للقياس على سبيل المثال: من اجل تقييم اداء شريط فيديو ملون (Churchill & Surprenant, 1992, 71)

* الجودة النوعية بشكل عام هي

مرعبة	فقيرة جداً	فقيرة	مقبولة	جيدة	جيدة جداً	ممتازة			

وقد قام كل من (Churchill & Surprenant) باختبار تأثير التغييرات في مستوى الاداء على الاشباع بينما الدراسات المتعلقة حول الاداء تتحدد بتأثيره الى مستوى التوقعات.

٣. عدم التأكيد:

ينجم عدم التأكيد من الانحراف او الفرق بين التوقعات السابقة والاداء الحالي لمنتج ما او لموقف معين، وقد تم اثبات مدى عدم التأكيد. هذا سوف يؤدي الى الرضا او عدم الرضا. اذ يتم قياس عدم الرضا بالانحراف السلبي (الفرق السلبي) بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتج ما او لموقف ما الذي ينتج عنه عدم التأكيد، فمن وجهة نظر (Hunt, 1987, 43) بان هناك ثلاث مستويات من التأكيد:

١. هنالك تأكيد عندما يكون اداء المنتج بمستوى التوقعات.
٢. هنالك تأكيد ايجابي عندما يتجاوز الاداء المدرك للمنتج التوقعات.
٣. هنالك تأكيد سلبي عندما يكون الاداء المدرك للمنتج أقل من التوقعات الذي ينتج من عدم الرضا.

اما (Oliver, 1991, 45) فقد أكد ان عدم التأكيد هو مقارنة ذاتية لحالات واقعية حول طبيعة E_i واحتمالية التحقيق P_i ، إذ يوضع الرمز E_i بـ ١، إذا حدثت الظاهرة ويرمز بـ ٠، إذا لم تحدث الظاهرة. إذاً تعتبر التوقعات السابقة احتمالية من صفر الى واحد

ويمكن ان نمثلها بالصيغة الاتية $(E_i - P_i)$ ، شه هي التوقعات ، إذ سيكون التعبير بعلامة ايجابية اذا كانت النتيجة مقبولة (مرغوبة) وعلامة سلبية للنتائج غير مرغوبة ويؤدي هذا الاجراء حسب Oliver الى الحد الاعلى من المعلومات حول التشخيص ولكن لا يبدو بانه يتمتع بقيمة كبيرة للتنبؤ او الحدس، ففي الحقيقة في النموذج التقليدي يصعب قياس عدم التأكد بصورة مستقلة عند التوقعات والاداء وذلك لانه تم تعريفه بكونه الفرق بين هذين المتغيرين.

فقد اقترح Oliver قياس عدم التأكد بصورة منفصلة عند التوقعات وذلك بمساعدة سلم التوقعات اللاحقة من خلال السؤال الآتي:

هذا المنتج كان؟		
اقل جودة مما كان متوقع	مثلما كان متوقع	اكثر او افضل مما كان متوقع

ان سلم القياس هذا يستعمل في الوقت الحاضر في الكثير من التقييمات ويرتبط بشكل قوي بالاشباع مع كونه مستقلاً عن مستوى التوقع، فالاستقلال بين مفاهيم التوقع وعدم التأكد تسمح ايضاً بتحليلات متعددة للتأثيرات المتعلقة بالتوقعات وعدم التأكد حول الرضا.

٤. الاشباع:

من حيث المفهوم يختلف الاشباع عن الموقف حيث ان الموقف هو عبارة عن شعور ايجابي او سلبي تجاه أي منتج ما، اما من الناحية العملية يمكن ان يتماثل الاشباع مع الموقف وذلك ضمن الاطار او المعنى الذي من الممكن ان يتم تقييمه بعده مبلغ الاشباع مقابل تنوع خواص المنتج او الخدمات او الموقف (Churchill & Surprenant, 1992, 66) إذ ان (Latur, 1993, 43) يعتقد ان التمييز بين الاشباع والموقف يتأتى من موقفهما الزمني في عملية الشراء ففي الحقيقة يعد الموقف كبناء الذي يسبق القرار فيما يعد

الاشباع هيكل لما بعد القرار. ومهما يكن الامر فإن اختبارات تجريبية انجزت من قبل (West Brook, 1990, 84) حول خمس ادوات استعملت في قياس القناعة في العمل والقناعة في الحياة، وان السلم للموقف المتضمن معايير مختلفة مسموعة ومرسومة، لا يمكن ان يتم قياس الاشباع من خلاله إلا ان مقياس Likert وعدم الدلالة التفضيلي الذي يتسم بثبات عالٍ وفعال يمكن قياس الاشباع بالشكل الآتي:

* حسب صيغة Likert

بإمكان طرح السؤال الآتي: اختياري لهذا المتجر كان حذراً
بالضبط تماماً ----- ليس بالضبط تماماً

* حسب الدلالة التفضيلية

يوجد متعة في هذا المتجر ----- لا يوجد متعة
في هذا المتجر

يوجد سرور في هذا المتجر ----- لا يوجد سرور في
هذا المتجر

الخلاصة

تتسم الدراسات التي عالجت الرضا كعامل ثابت غير مستقل باتجاه اعتبار كل من التوقع وعدم الثبات عناصر نظرية ضمنية الا انه وكما لاحظنا سابقاً باقتراح Oliver بتوضيح الرضا بنظريات التكيف والتضاد فقد قاست معظم الدراسات في هذا المجال من تأثير مفاهيم التوقع والاداء وعدم الثبات على الرضا وكذلك من آثار التنوع ومداهما قد تم تجاهلها في الغالب ومهما يكن الأمر فإن من المجحف ان نعتبر بان هنالك نموذجاً وحيداً أو فريداً للاشباع ومن خلال اختبار (Churchill & Surprenant) للفرضيات التي بموجبها يكون للتجربة او الخبرة المدركة والاداء المدرك للمنتج آثار مباشرة على الرضا اكثر من الاثار غير المباشرة من خلال عدم الثبات فقد ادخل وبصورة جلية طبيعة المنتج كمحدد للتفاعلات الملحوظة.

وعند تطبيق هذا النموذج على منتجين مختلفين وهما نبات هجين وقرص الفيديو الليزري فقد حصل الباحثين على نتائج متناقضة تتعلق باثار عدم الثبات على الرضا. إذ عمل النبات الهجين على دعم فرضيات الانطلاق في حين انه لا توجد اية علاقة مهمة بين عدم الثبات والاشباع تحت ملاحظتها بخصوص قرص الفيديو الليزري. ومن المناسب ان نذكر ان هذا الاخير كان منتجاً في وقت اجراء الاختبار ولذلك فان التجربة المدركة لم تكن كافية.

المصادر

1. G. A. Churchill and C. Surprenant, 1992, "An Investigation in to the Determinant of Customer satisfaction", Journal of Marketing Research.
2. J. Howard, "A Theory of Buyer Behavior in Perspectives in Consumer Behavior", Glenview, Scott, 1996.
3. J. D. Barsky, 1995, "World-Class Customer Satisfaction", Irwin Professional publishing.
4. J. Dufer, 1990, "Satisfaction et in Satisfaction du Consomateur, Proposition d'un Modele psycho-economique implication pour lentrprise.
5. Jean Louis Moulins, Jean Dufer, 1990, "la Relation Entre Lasatisfaction de consommateur et la Fidelite a la Marque, on Examen Critique' resercherche et application en marketing.
6. K. Hunt, 1987, "Conceptualization and Measurement of Consumer satisfaction and dissatisfaction" combridge.
7. Philip Kotler, 1997, "marketing Management; analysis, planning implementation and control", 9 th Ed., NewDelhi, prentice-hall, inc. India.
8. Philip Kotler, 2000, "marketing Management", the Millemum Ed. Hall-International, Inc., U. S. A.
9. R. A. West Brook, 1990, "Developing better Measurer of Consumer Satisfaction Association of Consumer Research".
10. R. L. Day, 1987, "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.
11. R. L. Oliver, 1991, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail setting, Journal of Relating.
12. R. N. Cardozo, 1989, "Consumer Satisfaction, Laboratory study and Marketing action, in Consumer Behavior, selected reading", Edition J. F. Engel Home wood, 3, Irwin.
13. S. A. Latur, 1993, "Conceptual and Mythological Issues in Consume Satisfaction Research in Advances in Consumer Research Association for Consumer Research.
14. S. B. Knowse, 1995, "Customer Satisfaction in Australlian Total Quality Management", perceptual and motor skills.

مصادر الانترنت:

1. Richard Lekarder, 1997, "A new Perspective on Customer Satisfaction", Work Group Rescuers, Inc. Contact with Richard@business-coaching.com