

رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات – قراءة في نموذج كانو –

Customer Satisfaction: Motives and Indicators – A reading in the Kano Model-نسيبة بنشوري¹، اليمين فالتة²**Nassiba Banchouri¹, Liamine Falta²**¹ جامعة بسكرة (الجزائر)، مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، nassiba.banchouri@univ-biskra.dz² جامعة بسكرة (الجزائر)، l.falta@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/17 تاريخ القبول: 2022/11/30 تاريخ النشر: 2023/01/01

ملخص:

نتيجة انفتاح الأسواق وحدة المنافسة ازداد وعي مؤسسات الأعمال بأهمية إرساء علاقات تفاعلية متينة وطويلة الأمد مع زبائنهم، ما استوجب عليها تركيز جهودها في تحديد واستخدام التقنيات والأساليب الأكثر ملاءمة لتقييم مدى رضا زبائنهم، وبالنظر لطبيعة الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وتبسيط الضوء على الأفكار المستخلصة من مراجعة الأدبيات لتبيان أهم مؤشرات رضا الزبون وفقا لنموذج *Kano*، الإطلاع على أهم الإصدارات المحسنة لهذا النموذج التي توسعت في تبين مؤشرات إضافية لها تأثير على رضا الزبون، وقد أظهرت نتائج البحث أن لرضا الزبون طرق عديدة لتحقيقه وأهمها مؤشرات الجودة من منظور الزبون والتي تمكن من إنشاء منتجات جديدة.

كلمات مفتاحية: رضا الزبون، سلسلة الرضا- الريح، نموذج *Kano*، نموذج *IPA-Kano*، نموذج *CKM-Kano*.

تصنيفات JEL : M1، M31، Y10.

Abstract:

As a result of the openness of the markets, business institutions were aware of the importance of establishing strong interactive relationships with their customers, which necessitated the focus of their efforts in identifying and using the most suitable methods to assess the satisfaction of their customers, and given the nature of the study the descriptive methodology

¹ المؤلف المرسل: نسيبة بنشوري، الإيميل: nassiba.banchouri@univ-biskra.dz

was followed and highlighted the ideas summarized from reviewing the literature to show the most important indicators of satisfaction The customer, according to the Kano model, is to see the most important improved paintings of this model, and the results of the search have shown that the customer's satisfaction has many ways to achieve it, the most important of which are quality indicators that enable the creation of new products, especially from the customer's perspective.

Key Words: Customer Satisfaction, Satisfaction-Profit Chain, Kano Model, IPA-Kano model, CKM-Kano model.

JEL Classification Codes: M1, M31, Y10.

1. مقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة والمعقدة التي عرفتها بيئة الأعمال لم تعد المؤسسات تسعى فقط إلى البقاء في الأسواق وإنما أيضا من أجل محاولة السيطرة عليها خصوصا بعد تطور أسواق الزبائن وعدم إمكانية فرض المنتجات عليهم لكونهم باتوا أكثر تطلبا ووعيا ومعرفة بفضل انتشار المعلومات وسهولة الحصول عليها، هذا ما حتم على المؤسسات بذل جهود تسويقية أكثر لمواجهة هذه التغيرات. أصبح الاتجاه الحديث للتسويق هو التركيز على الزبون باعتباره العنصر الرئيسي لجميع الأنشطة التسويقية، هذا ما دفع بالمؤسسات إلى النظر للزبون كشريك لا بد من إطالة العلاقة معه بتقديم منتجات وخدمات متميزة من أجل كسب رضاه الذي يعد من أهم العوامل المؤدية إلى التنافسية والتميز. من هذا المنطلق يمكن صياغة إشكالية موضوع البحث بالتساؤل التالي: ماهي المؤشرات

المحققة لرضا الزبون بناء على نموذج Kano؟

هدف البحث:

يسعى هذا البحث إلى إبراز مؤشرات رضا الزبون وفقا لنموذج Kano من جهة، ومن جهة أخرى التطرق إلى أهم الإصدارات المحسنة لهذا النموذج والتي توسعت في تبيان مؤشرات إضافية لها تأثير على رضا الزبون.

المنهج المتبع:

بغرض الإجابة على التساؤل المطروح وبالنظر لطبيعة البحث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم تسليط الضوء على الأفكار المستخلصة من مراجعة الأدبيات حول موضوع رضا الزبون وحاولنا تقديم نظرة تحليلية لنموذج Kano الذي يبين مؤشرات رضا الزبون وإبراز أهم الإصدارات المحسنة لهذا النموذج.

2. مدخل إلى رضا الزبون

1.2 تعريف رضا الزبون:

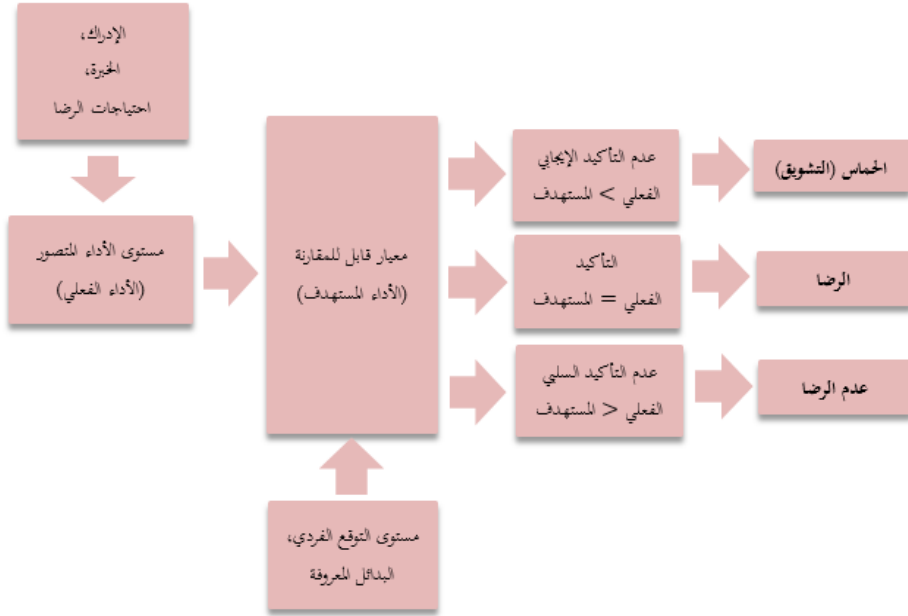
يعتبر رضا الزبون مفهوم أساسي في أبحاث التسويق وتختلف تعاريفه لاختلاف طرق قياسه المقدمة من طرف الباحثين، فقد عُرِف بأنه:

- "الدرجة التي يشعر بها الزبون أن احتياجاته تلبىها له المؤسسة" (Peppers & Rogers, 2004, p. 30)

- "تقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة التي تصورها الزبون والأداء الفعلي للمنتج" (Agbemabiese, Anim, & Appiah, 2015, p. 147)

- "استجابة إيجابية ناتجة عن تجربة الاستهلاك -من الناحية الشعورية- ومعيار تقييمي لكيفية تلبية المنتج أو الخدمة الإجمالية لتوقعات الزبون -من الناحية الإدراكية-" (Grigoroudis & Siskos, 2010, p. 4) فالزبون يشعر بالرضا عندما تكون تجربته الحالية في استخدام المنتج/الخدمة (الأداء الفعلي) تتطابق مع توقعاته (الأداء المستهدف) أو تتجاوزها أي إذا كان الأداء الفعلي يتوافق أو يتجاوز الأداء المستهدف فإن النتيجة هي الرضا والحماس، أما إذا زادت الفجوة السلبية بين مستوى التوقع والمطابقة بين هذه التوقعات زاد مستوى عدم الرضا الذي يعاني منه الزبون أي إذا كان الأداء الفعلي أقل من الأداء المستهدف فالنتيجة هي عدم الرضا (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 115)، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): جذور رضا الزبون



Source: (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 116)

من الشكل يتضح أن الزبون يصل إلى درجة من الرضا عما تقدمه له المؤسسة من منتجات وخدمات إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج/الخدمة عن توقعاته أو تتطابق معها، فالمؤسسة عندما تولي اهتماما كبيرا لاحتياجات زبائنهم وتدرّك متطلباتهم ثم تترجمها إلى منتجات وخدمات مطابقة أو تفوق توقعات كل زبون أو شريحة من الزبائن التي تستهدفها فهذا سيولد لديهم حالة من الرضا.

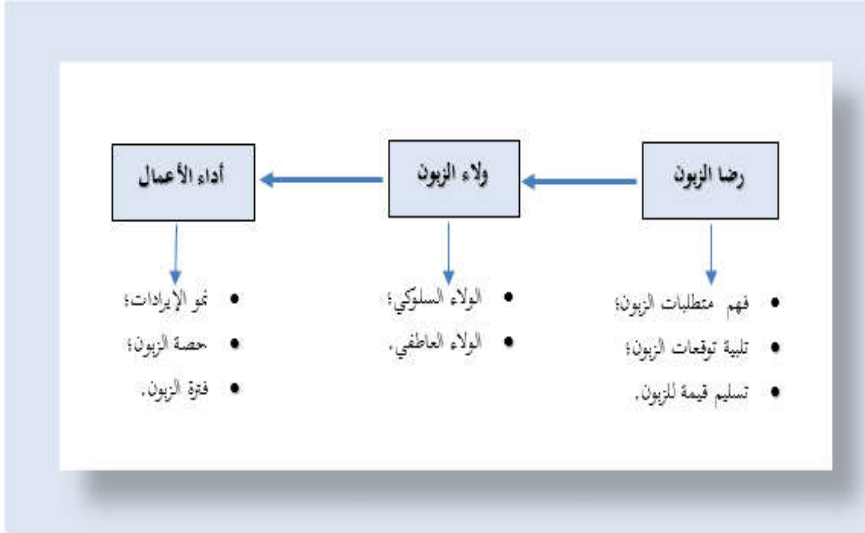
- "حكم تقييمي فوري لما بعد الشراء أو رد فعل عاطفي على أحدث صفقة مع المؤسسة -رضا آني من منظور الصفقات-، تقييم شامل ومستمر لقدرة المؤسسة، علامتها التجارية، علاقتها على توفير الفوائد التي يسعى إليها الزبون من خلال منتجاتها وخدماتها انطلاقا من تراكم الخبرات بمرور الوقت -رضا تراكمي من منظور علائقي-" (Menvielle, 1991, p. 151)؛ ويعتبر هذا التعريف هو الأكثر استخداما في الدراسات الرئيسية التي أجريت حول الرضا.

إذن يمكننا أن نلخص ما سبق في أن الرضا هو " استجابة اطفية/ معرفية تتعلق بالتوقع والخبرة تحدث في وقت معين إما قبل، أثناء أو بعد استهلاك المنتج/الخدمة".

2.2 علاقة رضا الزبون بفلسفة التسويق بالعلاقات:

في فلسفة التسويق بالعلاقات يشار إلى أن مؤشرات أداء المؤسسة كالربحية، العائد على الاستثمار ROI وحصة السوق تتعزز وترتبط ارتباطا إيجابيا برضا الزبون، فعندما تتمكن المؤسسة من فهم زبائنها بشكل أفضل، إنشاء عروض قيمة لهم وتجارب أفضل... إلخ يرتفع رضاهم والذي يترجم في إعادة الشراء -أي تأثير على سلوكه الشرائي الفعلي- مما يؤثر على أداء الأعمال، والشكل التالي يوضح الرابط بين رضا الزبون وتحقيق الأداء:

الشكل رقم (02): سلسلة الرضا- الربح



Source: (Buttle , Customer Relationship Management: concepts and Technologies, 2009, p. 43).

نلاحظ من الشكل أن المؤسسة عندما تتبنى المنهج العلائقي في تعاملاتها مع زبائنها من خلال الانطلاق من فهم الاحتياجات والمتطلبات وتسليمها في شكل عروض منتجات/خدمات ذات سمات عالية (الصلاية، الأداء، التكاليف، الرفاهية، الكفاءة، المزايا الإضافية... إلخ)، فذلك يولد شعورا إيجابيا لدى زبائنها تجاهها يتجلى في تكرار عملية الشراء ونشرها لزبائن جدد عبر التحدث الإيجابي عن العلامة

التجارية بشكل مباشر أو من خلال المنتديات في الانترنت وتفضيلها عن البدائل الأخرى... إلخ، مما يرفع من حجم الإيرادات التي تحققها المؤسسة ويعزز مكانتها في السوق ويزيد من رأس مالها الزبوني طيلة مدة العلاقة.

يمكن للمؤسسة تحقيق المزيد من الأرباح من الزبائن الراضين وذلك من خلال تكرار عمليات الشراء، التوصية بعروضها للآخرين ونشر كلام إيجابي عنها...، فوفقا لإحدى الدراسات التي أجريت في هذا الصدد الزبون الراضي ينشر خمسة أشخاص آخرين أما الغير راضي فيخبر في المتوسط تسعة من أصدقائه، الحصول على زبون جديد يكلف خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ به، لذلك يمكن الاستنتاج أنه يمكن الحصول على ميزة هائلة من توسيع قائمة الزبائن الراضين خاصة مع الحاليين إلا أن تحقيق هذا الرضا ليس بالمهمة السهلة فغالبا ما يتطلب جهودا منسقة عبر العديد من الأعمال الداخلية والخارجية ففي بعض الصناعات يكون لسلسلة التوريد دورا مهما في إنشاء الرضا، ولا يؤدي تلقائيا إلى ربحية على المدى الطويل لأنه يمكن في ظروف معينة أن تنهار العلاقة إضافة إلى أن تنوع محفظة المنتجات وتوسيع خيارات الشراء قد يساهم في إرباك الزبائن (Parniangtong, 2017, p. 166).

ومن جهة أخرى يمكن اعتبار أن للتسويق بالعلاقات تأثير على رضا الزبائن فقد أفاد (Anderson and Sullivan 1993) أن مؤسسات الخدمات تستثمر الكثير من المال والوقت والجهد لمتابعة استراتيجيات تسويق علاقات الزبائن الحاليين لتحسين معدلات رضاهم بدل التركيز على اكتساب زبائن جدد، وأن إحدى الطرق المناسبة للقيام بذلك ليس تحديد البروتوكولات التي لا ترضي الزبائن فحسب بل ما هي البروتوكولات التي تسعدهم حتى يرغب الزبائن في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة وتنميتها، كما أفاد (Aalton 2004) أيضا أن تركيز الجهود على الاحتفاظ بالزبون لزيادة رضا الزبون لزيادة ولائهم هو جزء رئيسي في الاستراتيجية العلائقية للمؤسسات الخدمية، ولتحقيقها من الضروري التعليم والتدريب وتزويد الموظفين بالدعم الفني الأكثر تطورا لفهم أهمية معاملة الزبائن بعلاقة طويلة الأمد وذلك عن طريق حتمية أن يشارك كل قسم يتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن في تحديد البروتوكولات التي تؤدي إلى معدلات رضا أعلى للزبائن بين الزبائن الأكثر قيمة (Al-Hersh, Aburoub, & Saaty, 2014, p. 83).

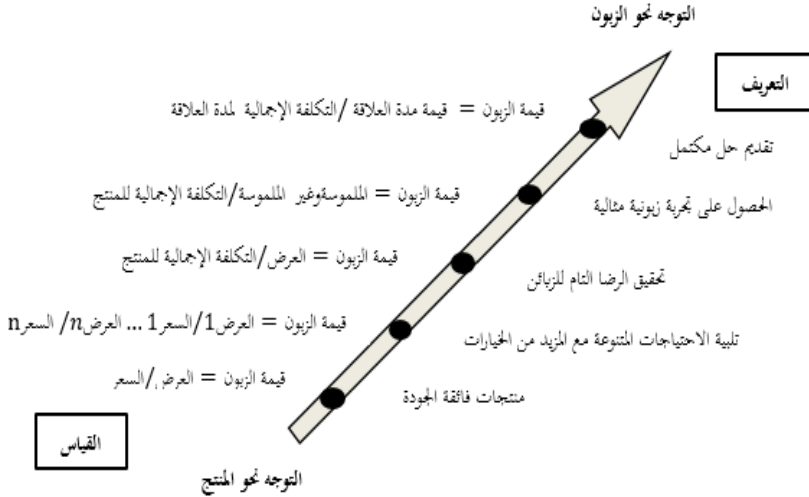
3.2 طرق تحقيق رضا الزبون:

تختلف طرق تحقيق الرضا تبعاً لاختلاف المنتج وطبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة في سلوكياتهم ويمكن تلخيص أهم الطرق المؤدية لتحقيقه وفقاً للتوجهات التجارية فيما يلي (Parniangtong, 2017, pp. 168-169):

- منتجات فائقة الجودة: إن وجود منتج عالي الجودة يوفر المزيد من الفوائد للزبائن مما يجعلهم على استعداد أكبر للدفع، لذا تقوم المؤسسة بالتركيز على فهم نظام قيمة الزبون والتأكيد من أن عرض المنتجات الأساسية يخلق قيمة تتجاوز السعر بكثير، ولكسب رضا زبائنهم بشكل فعال عليها احتضان الاختلافات المتنوعة لاحتياجاتهم وتصميم عروض ذات جودة عالية تناسب مع الشرائح المستهدفة؛
- تلبية الاحتياجات المتنوعة مع وجود الاختيارات في كثير من الحالات: قد تجد المؤسسة تنوعاً في زبائنهم تبعاً لاختلاف احتياجاتهم وتوقعاتهم واستعدادهم للدفع ولارضائهم تقوم بتوسيع خطوط عروض منتجاتها بمقترحات قيمة وأسعار مختلفة لخدمة جميع القطاعات بدل التركيز على قطاعات معينة إلا أن هذا الإجراء قد يؤدي إلى التعقيد وزيادة التكاليف؛
- تحقيق رضا تام: توسع المؤسسة نطاق تحقيق رضا زبائنهم بما يتجاوز عرض المنتجات ليشمل الخدمات والمزايا الإضافية كالتسليم في الوقت المناسب، خلو المنتج من الأخطاء، دعم خدمات ما بعد البيع... إلخ بمعنى تقوم بتقديم المزيد من القيمة للزبون من خلال توفير العديد من المزايا على الأقل (مقارنة بالعروض البديلة) بتكلفة إجمالية أقل للمنتج؛
- إدارة تجربة الزبائن: في الوقت الحالي ونتيجة لتعدد القنوات التواصلية مع الزبائن تسعى المؤسسات لضمان أن تكون تجارب زبائنهم معها إيجابية للغاية ومنسقة لزيادة رضاهم، وتعتمد في ذلك على قدرتها في جمع ونشر معلومات الزبائن من جميع القنوات لإنشاء عرض موحد وواحد لهم؛
- تقديم حلول للزبائن: "الانتقال من بيع المنتج إلى بيع الحلول للتميز عن المنافسين" حيث تضع المؤسسة الزبون أولاً بدلاً من عرض مشاكله من خلال محفظة منتجاتها، وتحاول كسب رضاه عن طريق الاستماع إلى مشاكله ثم إنشاء حزمة المنتجات لحلها، بمعنى آخر عليها معرفة كيفية إنشاء

القيمة من منظور زبائنها من خلال الفهم العميق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم مما يؤدي إلى تطور علاقة طويلة الأمد معهم وزيادة ولائهم ووفائهم لها.
والشكل التالي يلخص هذه النقاط:

الشكل رقم (03): طرق تحقيق رضا الزبون وفقا للتوجهات التجارية



Source: (Parniangtong, 2017, p. 167)

من الشكل يمكن القول أن طرق إرضاء الزبائن قد اتسعت إلى أبعد من جودة المنتجات وعروض الخدمات لتشمل تجربة الزبائن ومدة العلاقة والحلول المكتملة، ويمكن اعتبار رضا الزبائن نهج فلسفي للمؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية.

3. نموذج Kano

يعتمد الرضا أساسا على الجودة (سلعة، خدمة وعلاقة) التي تعد مؤشرا رئيسيا في قياس درجة استجابة الزبائن لما تقدمه لهم المؤسسة، وعند مراجعة الأدبيات نجد أن العديد من العلماء قدموا مجموعة من النماذج لشرح مؤشرات رضا الزبائن كنموذج ACSI، نموذج SERVQUAL ونموذج Kano الذي يعتبر أهم هذه النماذج.

1.3 تعريف نموذج Kano:

في البلد الذي شهد معجزة الجودة تم تطوير "نظرية الجودة الجذابة" والتي شاع اسمها بنموذج Kano نسبة للعالم الذي أوجدها، حيث تهدف هذه النظرية إلى فهم أفضل لكيفية تطور الزبائن، تقييم سمات الجودة وإدارتها وتركيز الانتباه على السمات التي يعتبرها الزبائن أكثر أهمية من أجل تحسينها (Paraschivescu & Cotirlet, 2012, p. 117).

نموذج كانو هو نموذج اقترحه Noriaki Kano عام 1984 لتحديد العوامل المؤثرة على الرضا والتي تعد كمتطلبات يضعها الزبائن على المنتج/ الخدمة أو تقنية معينة وتحقيقها له أثر مختلف على الرضا وتعتبر كمؤشرات لتطوير المنتج تتجاوز العرض الحالي، وأشار إلى أنه إذا لم يكن ممكنا تطوير جميع الخصائص المرغوبة للمنتج المطلوب لأسباب تتعلق بالتكلفة فيجب تنفيذ أو تطوير تلك الحلول الأكثر أهمية لرضا الزبون (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 118)، وقد قسمها Kano إلى ثلاثة عوامل هي (Rotar & Kozar, 2017, p. 343):

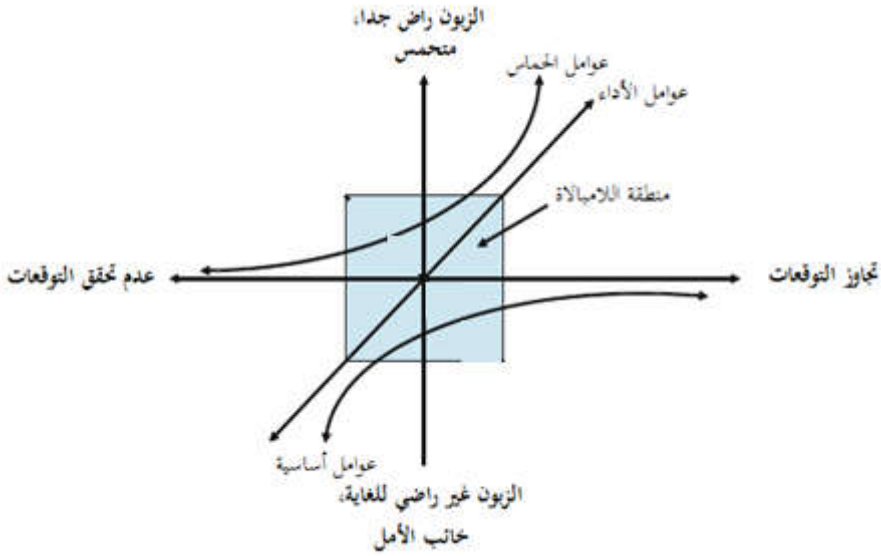
◀ عوامل الأداء: هي عناصر يمكن للزبون تحديدها والمؤسسة مناقشتها معه، وتلبيتها له هي التي تفصل بين المنافسين، وجود هذه العناصر في المنتج تجعله يقدم إجابة لأسئلة مثل: ماهو مستوى الخدمة؟، ماهو أداء السعر؟، ماهي الميزات التي يمتلكها المنتج؟، وإذا لم تتحقق يشعر الزبون بعدم الرضا؛

◀ عوامل الحماس: هي الخصائص التي لم يحددها الزبون ولم يتوقع أن يوفرها المنتج/الخدمة معناه زيادة في الفائدة المتصورة الرئيسية مما يسبب الحماس؛

◀ عوامل أساسية: هي سمات المنتج/ الخدمة القاعدية التي يؤدي عدم وجودها أو أداؤها السيء إلى عدم الرضا التام، وإن توفرت فإنها لن تحقق الرضا للزبون.

والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (04): نموذج Kano لرضا الزبائن



Source: (Dickhut, Koye, & Liebetrau, 2016, p. 117).

وقد أدت الدراسات العلمية إلى استنتاج مفاده أن تطبيق نموذج Kano ذو أهمية كبيرة لكونه يساهم في (Paraschivescu & Cotirlet, 2012, p. 117):

- تصميم المنتجات والخدمات؛
- تصنيع/تقديم الخدمات؛
- تحليل خصائص المنتج/ الخدمة؛
- تحديد رضا الزبون؛
- التحسين المستمر للجودة.

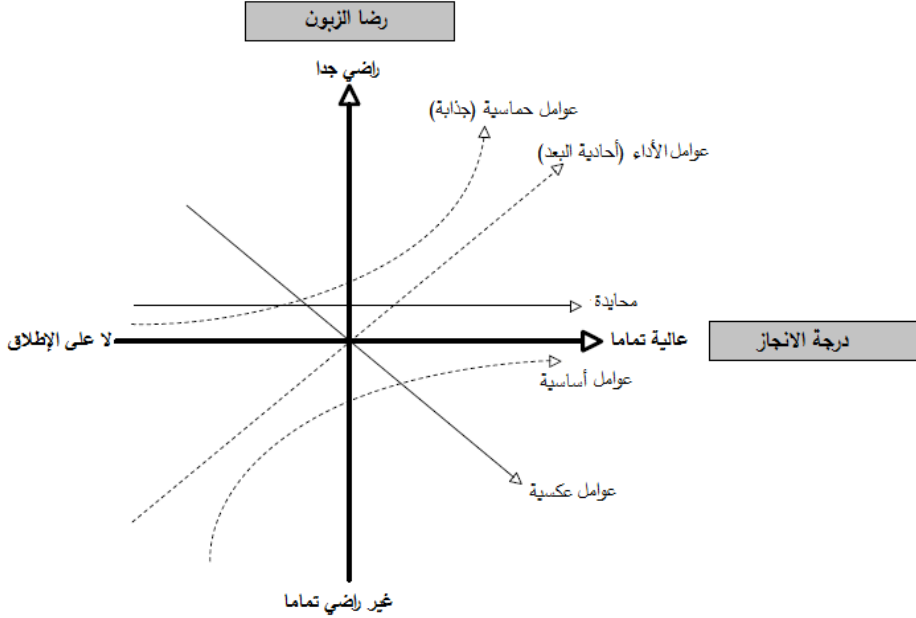
2.3 إصدارات محسنة لنموذج Kano:

بناءً على نموذج كانو ثلاثي الأبعاد جاء بعده العديد من الباحثين بنماذج محسنة، ففي سنة 1996 قام Gustaffson بإضافة عاملين لنموذج كانو الأساسي هما (Hogstrom, Rosner, & Gustafsson, 2010, p. 389):

◀ عوامل محايدة: هي صفات تتوفر في المنتج لكنها لا تؤثر على الرضا أو عدمه؛

◀ عوامل عكسية: هي سمات تحقق المزيد من الرضا إذا كانت غائبة (غير متوفرة)، يستخدم هذا النموذج على نطاق واسع في الصناعة والبحث إلا أن به عيب حيث يمنع المؤسسات من تقييم سمات الجودة بدقة لعدم مراعاة درجة الأهمية لعناصر الجودة التي يوليها الزبائن. والشكل التالي يبين العوامل الإضافية:

الشكل رقم (05): نموذج Kano المكرر لـ Gustaffson



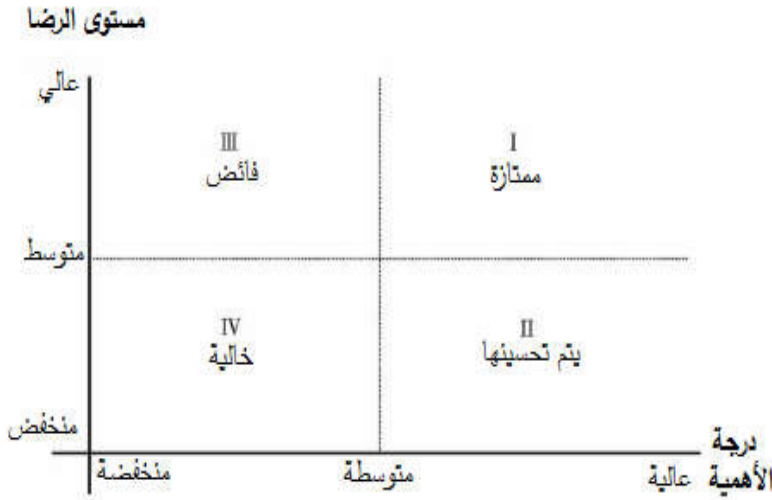
Source: (Hogstrom, Rosner, & Gustafsson, 2010, p. 390).

وفي سنة 2003 قام Yang بتطوير نموذج يشار إليه بنموذج الأهمية-الرضا (I-S) وهو عبارة عن هيكل بسيط إلا أنه يمكن أن يوفر الكثير من المعلومات حول أداء الجودة التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم، فهو يتكون من بعدين: درجة أهمية الجودة ومستوى الرضا وباستخدام مقاييس هذين البعدين لتقسيم التنسيق بينهما تظهر أربع مجالات على النحو التالي وهي موضحة في الشكل أدناه (Yang, 2005, p. 1135):

❖ المنطقة الممتازة: هي السمات التي يعتبرها الزبائن مهمة والتي يكون أدائها مرضيا لهم،

ولاحتفاظ بالزبائن لابد من استمرار الأداء في هذه السمات؛

- ❖ منطقة يتم تحسينها: تلك السمات بالجوودة التي تعتبر مهمة للزبائن لكن أداؤها لم يرق لمستوى التوقعات، على المؤسسة التركيز على هذه السمات وإجراء تحسينات على الفور؛
 - ❖ منطقة الفائض: هي سمات غير مهمة جدا للزبائن لكن تصوراتهم مرضية، ويمكن التخلي عنها دون تأثير سلبي على رضا الزبائن في حالة خفض التكاليف؛
 - ❖ منطقة خالية من الرعاية: هي تلك السمات التي يكون مستوى الرضا عنها أقل كما أنها تعتبر أقل أهمية، ولا وجود لقلق تجاهها لأن لها تأثير أقل على عملية تقييم الجودة بأكملها.
- الشكل رقم (06): نموذج الأهمية-الرضا (I-S)



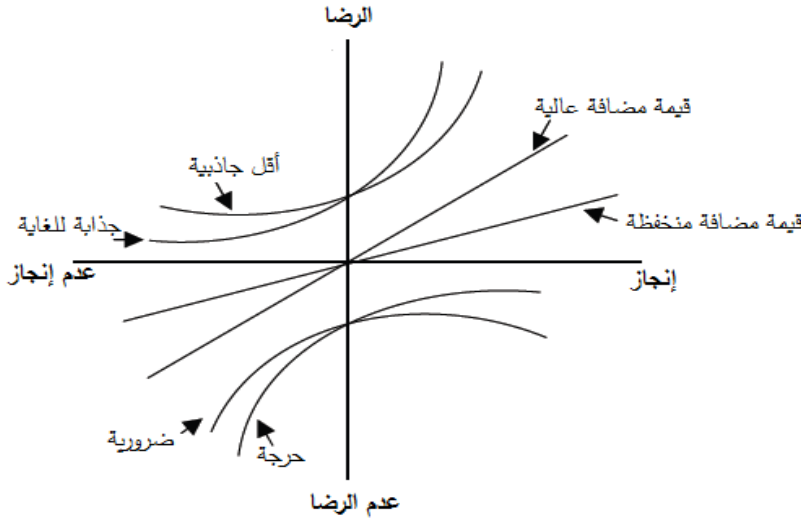
Source: (Yang, 2005, p. 1134).

بناء على نموذج Kano طور Yang أيضا سنة 2005 نموذج Kano المكرر حيث قام بتقسيم كل عامل من العوامل الثلاث التي اقترحها Kano إلى عاملين وحدد أن هناك ثمانية سمات مرتكزة على جودة المنتج/ الخدمة تعد عوامل مؤثرة على الرضا، حيث يمكن للمؤسسات فهم خصائص الجودة من منظور الزبون مما يجعلها تتخذ قرارات أكثر دقة متعلقة بالجودة، هذه السمات هي (Yeh, 2010, p. 2536):

◀ السمات الجذابة للغاية التي تعد أفضل أداة لتحقيق أكبر قدر من التنافسية في السوق؛

- ◀ السمات الأقل جاذبية التي لها قدرة أقل على جذب الزبائن والتي يمكن للمؤسسة أن تقرر أهمية توفيرها على أساس التكلفة؛
 - ◀ الصفات ذات قيمة مضافة عالية تتعلق بالأداء والتي تعزز جودة الخدمة الشاملة وتزيد من رضا الزبائن؛
 - ◀ الصفات ذات قيمة مضافة منخفضة التي متعلقة بأداء المنتج/الخدمة ولا يمكن للمؤسسة تجاهلها نظرا لأن مساهمتها لا تهدف إلى منع استياء الزبائن الناجم عن عدم كفاية مستوى الخدمة؛
 - ◀ الصفات الحرجة: التي يجب توفير العناصر ذات الصلة بها بشكل كاف بسبب أهميتها للزبائن؛
 - ◀ الصفات الضرورية: الواجب على المؤسسة توفيرها لمعيار خدمة معين لمنع الزبائن من عدم الرضا؛
 - ◀ الصفات المحتملة: هي التي يمكن أن تصبح عناصرها أسلحة استراتيجية للمؤسسات لجذب الزبائن؛
 - ◀ الصفات الخالية من الرعاية (محايدة): التي لا تؤخذ في اعتبارات التكلفة من أجل التعامل بفعالية مع الموارد المحدودة.
- كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (07): نموذج Kano المكرر لـ Yang

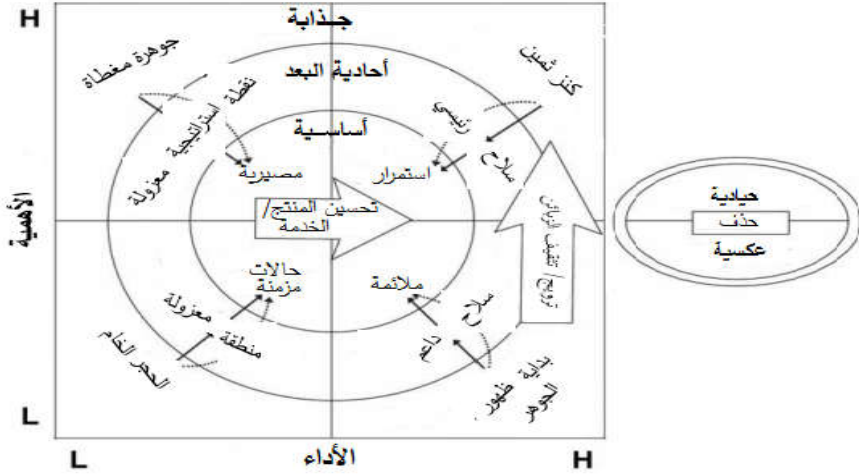


Source: (Yeh, 2010, p. 2537).

إضافة إلى الإصدارات السابقة لنموذج Kano هناك إصدارات أخرى:

✓ نموذج IPA-Kano: هو أداة جديدة لتشخيص المهارات والسمات الخاصة بجودة الخدمة ووضع استراتيجيات محددة لكل سمة من سمات الجودة، تم بناء هذا النموذج على بعدي أداء وأهمية للجودة الذين يتركزان على تصورات الزبائن، والشكل التالي يوضح ملامح هذا النموذج:

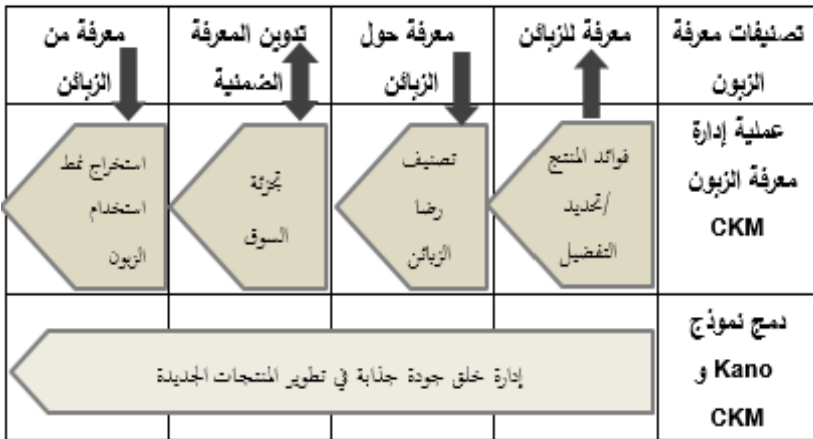
الشكل رقم (08): نموذج IPA-Kano



Source: (Yeh, 2010, p. 2537).

✓ نموذج Kano-CKM: هو دمج بين نموذج Kano وإدارة معرفة الزبون CKM لمعالجة تحسين المشكلات في هذه الإدارة من أجل انشاء جودة جذابة في مشاريع تطوير المنتجات الجديدة المبتكرة (Chen & Su, 2006, p. 597)؛

الشكل رقم (08): نموذج CKM- Kano



Source: (Chen & Su, 2006, p. 598)

✓ نموذج Kano-QFD: في سنة 2000 قدم كلا من Tan & Shen نَحْجَا تكامليا من خلال دمج نموذج Kano في مصفوفة تخطيط نشر وظيفة الجودة للمساعدة في فهم احتياجات الزبون وتنفيذ آرائه بشأن جودة المنتج الذي يريده وليس فقط الاكتفاء بالاستماع له لتحقيق رضاه (Cheng & Chiu, 2012) .

الملاحظ مما سبق أن نموذج كانو -الذي يركز على الخصائص والسمات التي تميز المنتج وتؤثر على رضا الزبون- هو اللبنة الأساسية التي انطلق منها العديد من العلماء لاصدار نماذج مشابهة أو محسنة للنموذج الأصلي تظهر مؤشرات تفصيلية لأهمية الجودة في تحقيق الرضا، والجدول التالي يلخص النماذج التي سبق ذكرها:

الجدول رقم (01): استعراض النماذج المحققة لرضا الزبون

النموذج	المؤلف	وصف النموذج	هدف النموذج
الأصلي	Kano	N. Kano (1984)	عوامل الجودة: أداء+ حماسية+ أساسية
المحسنة	Kano المكرر	Gustaffson (1996)	نموذج كانو + عوامل محايدة وعوامل عكسية
	الأهمية-الرضا	Yang (2003)	للجودة 4 عوامل أساسية
	Kano المكرر	Yang (2005)	للجودة 8 عوامل أساسية
	IPA-Kano	/	دمج بعدي الأداء والأهمية للجودة
	Kano-CKM	/	دمج نموذج كانو مع إدارة معرفة الزبون
	Kano-QFD	Tan & Shen (2000)	دمج نموذج كانو مع مصفوفة تخطيط نشر وظيفة الجودة
			تطوير الخصائص الأساسية للمنتج لتحقيق الرضا.
			هناك بعض العوامل إن تم إضافتها لن تؤثر عن الرضا وأخرى غيابها يزيد الرضا.
			التناسب الطردي بين درجة أهمية الجودة والرضا.
			فهم الخصائص الثمانية للجودة من منظور الزبون.
			تشخيص المهارات وسمات جودة الخدمة ووضع استراتيجيات لكل سمة.
			إنشاء إدارة جودة جذابة لتطوير المنتجات الجديدة.
			تنفيذ آراء الزبون حول الجودة لتحقيق رضاه وليس الاستماع له فقط.

المصدر: من إعداد الباحث .

4. خاتمة:

يعتبر رضا الزبون نأج فلسفي للمؤسسة لأنه ترجمة لقدرتها على خلق درجة عالية من الرضا لدى قاعدة زبائنها الحاليين والمرشحين والحفاظ عليهم أطول فترة ممكنة وكسب ثقة الزبائن المحتملين، فوفقا للتوجهات التجارية المرتكزة على جودة المنتجات/الخدمات المقدمة، إدارة تجربة الزبائن، تقدم الحلول لمشاكله،.. إلخ تتطور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على الأمد الطويل مما يحقق رضاهم ويزيد ولائهم ووفائهم لها من جهة وزيادة ربحيتها، عائدها الاستثماري وحصتها من السوق واكتساب ميزة تنافسية من جهة أخرى؛ وقد أوضحت العديد من الأدبيات أن العلماء المهتمين بفلسفة رضا الزبون قدموا مجموعة من النماذج لشرح مؤشرات رضا الزبائن مرتكزة على الجودة لأنها عامل أساسي في قياس درجة استجابة الزبائن لما تقدمه لهم المؤسسة من أهمها نموذج Kano، وتوالت الدراسات في هذا الجانب وأصدر بعده عدة علماء نماذج أكثر تفصيلا للعوامل الأخرى للجودة من منظور الزبون تساهم في ابتكار منتجات جديدة تفوق التوقعات.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. Dickhut, S. A., Koye, B., & Liebetrau, A. (2016). *Customer Value Generation in Banking: The Zurich Model of Customer-Centricity*. Switzerland: Springer International Publishing .
2. Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. New York: Springer Science+Business Media, LLC.
3. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Buttle , F. (2009). *Customer Relationship Management: concepts and Technologies* (Second ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
5. Parniangtong, S. (2017). *Competitive Advantage of Customer Centricity*. Singapore: Springer Nature.

المقالات:

1. Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. S., & Saaty, A. S. (2014, May). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 5, pp. 67-100. doi:DOI: 10.6007/IJARBS/v4-i5/824
2. Chen, Y. H., & Su, C. T. (2006). A Kano-CKM model for customer knowledge discovery. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), pp. 589-608. doi:10.1080/14783360600588158
3. Cheng, B. W., & Chiu, W. H. (2012). Two-Dimensional Quality Function Deployment: An Application for Deciding Quality Strategy Using Fuzzy Logic. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), pp. 451-470. doi: 10.1080/14783360701231948
4. Menvielle, W., Menvielle, L., & Mars, M. C. (2008). La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21(3-4), pp. 145-183. Récupéré sur <https://id.erudit.org/iderudit/038038ar>CopiedAn error has occurred
5. Yeh, T. M. (2010, 8 Septembre 18). Determining medical service improvement priority by integrating the refined Kano model, Quality function deployment and Fuzzy integrals. *African Journal of Business*

- Management*, 4(12), pp. 2534-2545. Retrieved from www.academicjournals.org/AJBM
6. Agbemabiese , G. C., Anim, P. A., & Appiah, G. A. (2015, January). Effect of Customers' Satisfaction of Service Delivery on Customers' Retention of Tigo Telecommunication Network (A Case of Abokobi-Madina Locality). *The International Journal Of Business & Management*, 3(1), pp. 146-162.
 7. Hogstrom, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), pp. 385-402. doi:10.1108/02634501011053531
 8. Paraschivescu , A. O., & Cotirlet , A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), pp. 116-124.
 9. Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017, November). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*, 50; Number 4, pp. 339-351. doi:10.1515/orga-2017-0025
 10. Yang, C. C. (2005). The Refined Kano's Model and its Application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), pp. 1127-1137. doi: 10.1080/14783360500235850