

مقياس : إدارة العلاقة مع الزبائن

تسويق مصرفي

تخصص :

المستوى : سنة أولى ماستر

محاضرة السادسة

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن « الرضا »



مقدمة

❖ يمر قرار الشراء بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا .

❖ يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق.

رضا الزبون

❖ يعرف **Sheth** و **Haward** الرضا على انه :

"الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."

❖ يعرفه **P. Kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."

رضا الزبون

❖ يعرفه R. Ladwin بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة."،

بهذا التعريف الثالث نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء .

رضا الزبون

❖ رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته".

❖ فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات القيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم إيجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة :

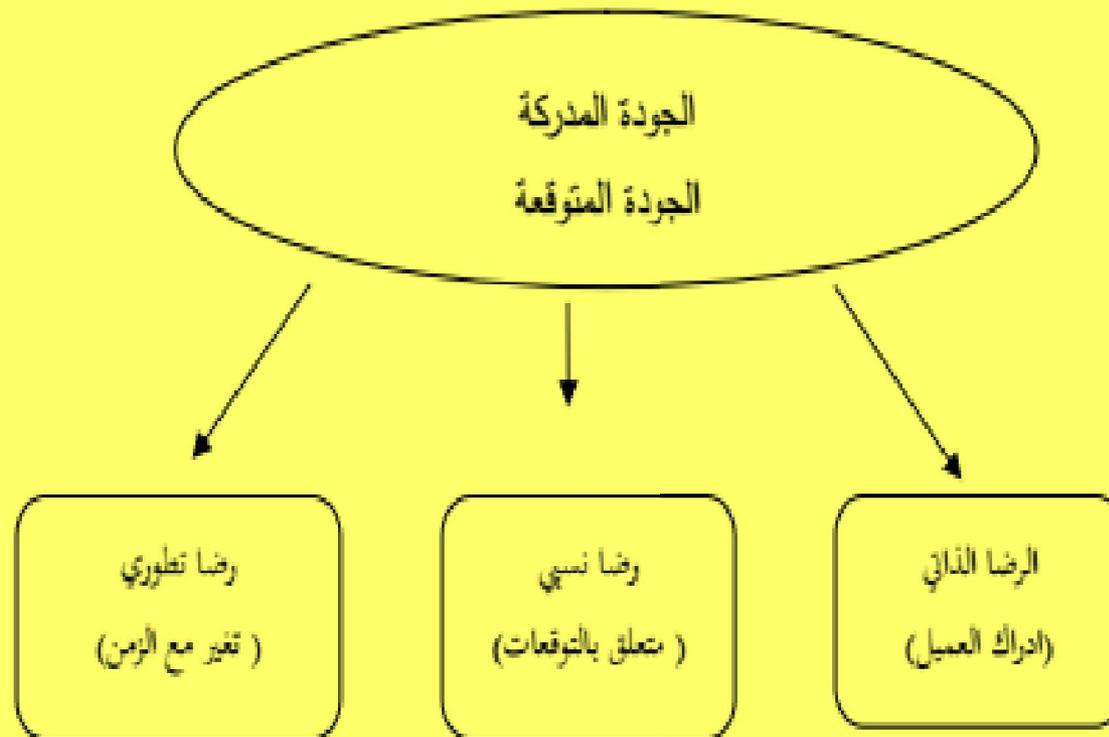
أهمية رضا الزبون

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وقيًا للمؤسسة أو العلامة.

أهمية رضا الزبون

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليها مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك ؛
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية ؛
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة

خصائص رضا الزبون



Source : Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition
d 'organisation, paris, 2001, P : 24.

خصائص رضا الزبون

الرضا الذاتي

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى
التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات
المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة
التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا،
فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو
يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة،

خصائص رضا الزبون

فالعامل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عامل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا) ، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

خصائص رضا الزبون

الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق. فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة،

خصائص رضا الزبون

وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء . من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

خصائص رضا الزبون

الرضا التطوري

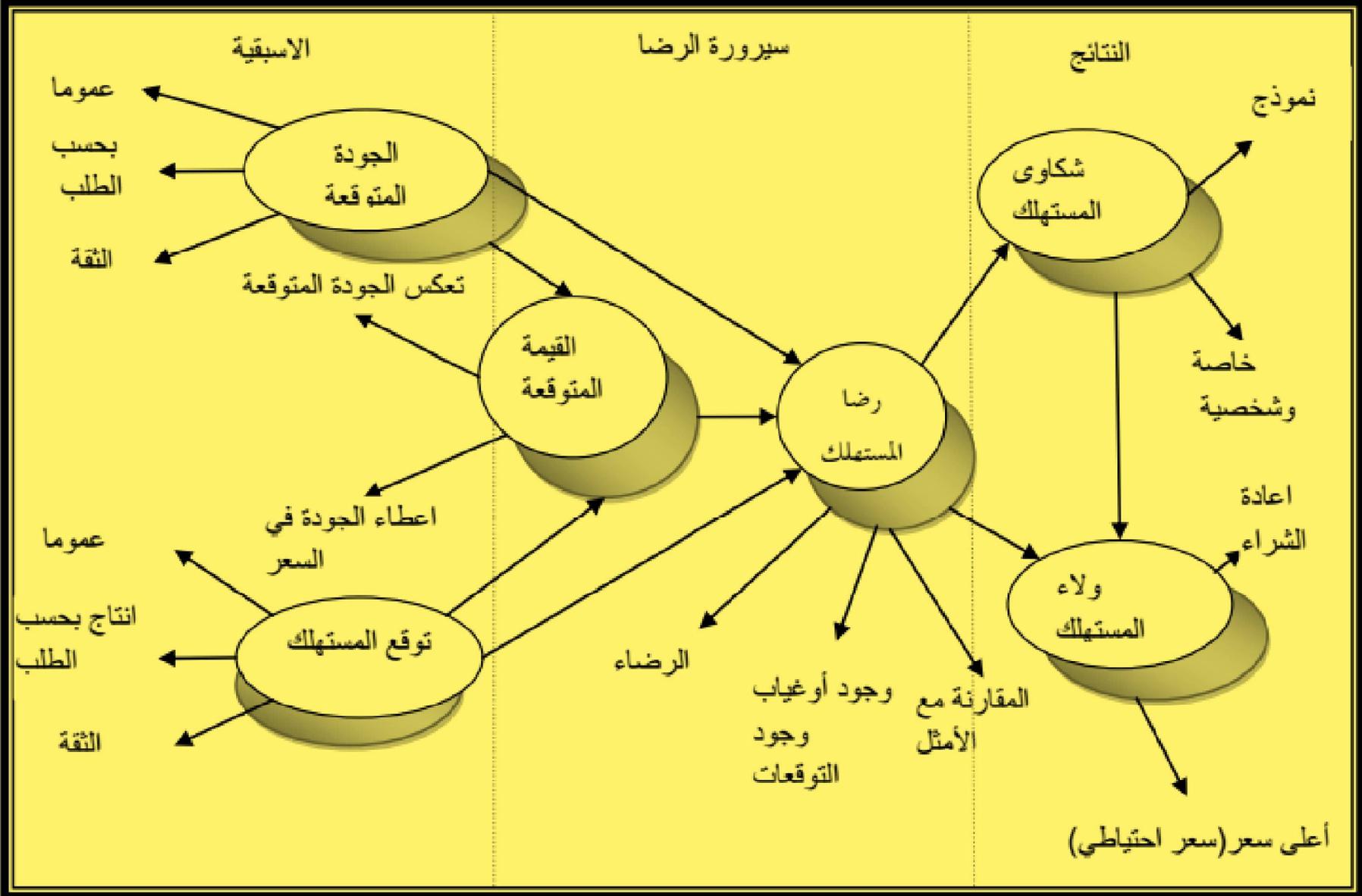
تغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين : **مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى .** فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة،

خصائص رضا الزبون

الرضا التطوري

ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة .
إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة

نموذج رضا الزبون



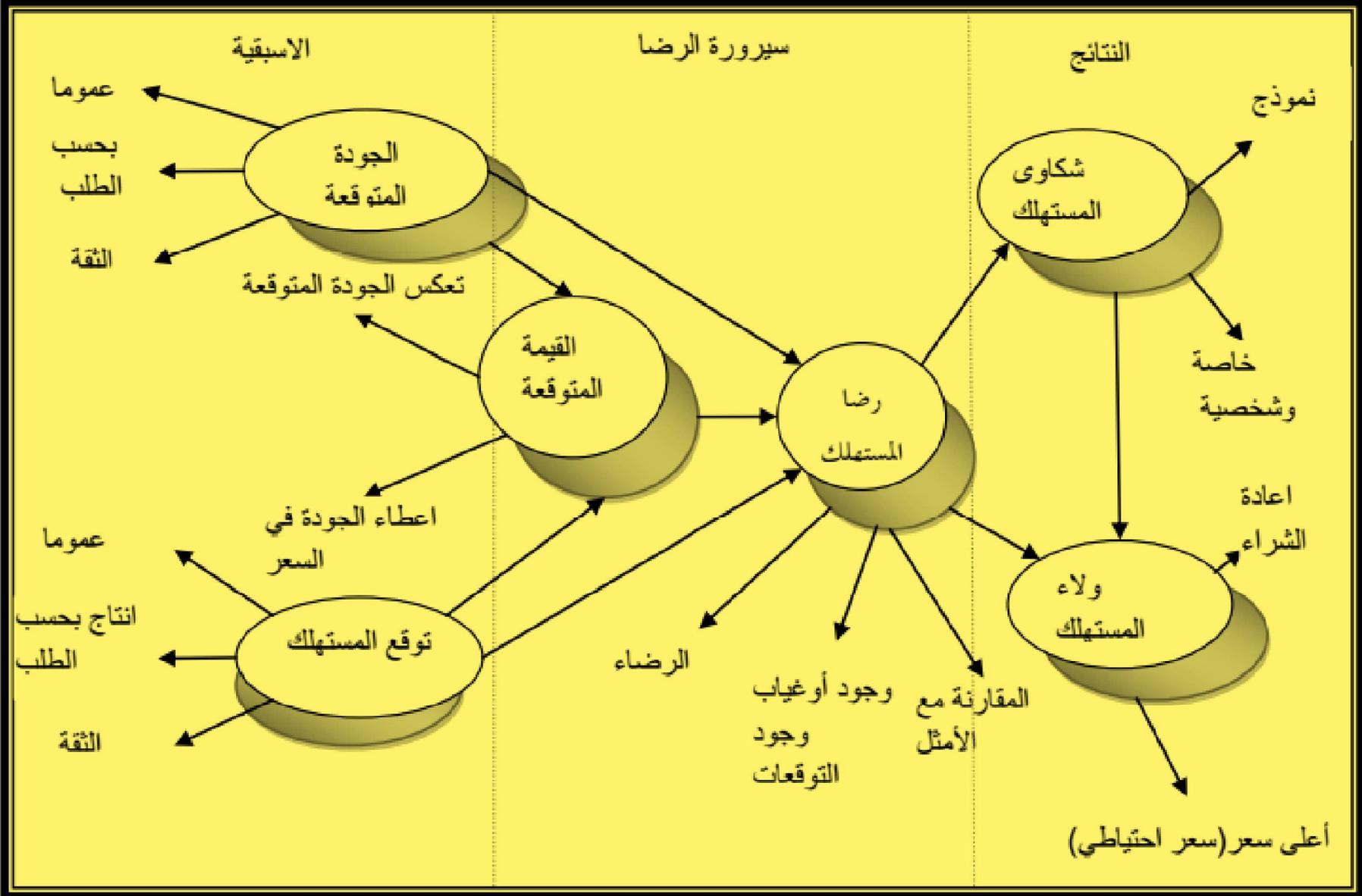
نموذج رضا الزبون

- قدم **Eric K. Clemons** الشكل التالي الذي يظهر من خلال نموذج الرضا عند المستهلك ضمن ثلاث مراحل أو مستويات أساسية هي تتفق إلى حد ما مع مراحل دورة حياة الزبون كذلك، وأولها الأسبقية وهي تعتمد على توقعات الزبون من حيث جودة المنتج وكذلك مجهود المؤسسة في أن يكون المنتج بحسب المواصفات المطلوبة من قبل الزبون وتمنح درجة من الثقة بشكل عام بحيث تظهر في أدق جزئيات عرض المؤسسة

نموذج رضا الزبون

- ويتبع هذه المرحلة مستو آخر في هذه العلاقة وهو **سيرورة الرضا** بحيث أن المستهلك يجري اختبار للقيمة المتوقعة والتي بدورها هي نتاج اختبار الجودة المتوقعة، بحيث يتم ترتيب الأولويات وإعطاء قيمة للمنتج تكون تحتوي كل المقارنات المكونة لدرجة الرضا أو حتى الاستياء وهي **مرحلة النتائج**،

نموذج رضا الزبون



نموذج رضا الزبون

- فإما ولاء يدفع نحو إعادة الشراء ويمنح للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من تجاوز التحديات مثل المنافسة السعرية أو أن المستهلك يشتكي من هذه التجربة ويكون نموذج سيئ بالنسبة للمؤسسة حيث ينقل تجربة سلبية إلى بقية الأفراد مما يضع مستقبل المؤسسة على المحك.

تحليل محددات الرضا

■ دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي :

التوقعات
(القيمة المتوقعة)

الأداء الفعلي
(القيمة المدركة)

المطابقة أو عدم
المطابقة.

تحليل محددات الرضا

1- التوقعات:

الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء .

توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج .

تحليل محددات الرضا

1- التوقعات:

توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

تحليل محددات الرضا

2- الأداء المدرك :

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج. ان الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

تحليل محددات الرضا

3- المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء .

السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا

- سلوك تكرار الشراء
- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي : يؤدي إلى:
 - * إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها ؛
 - * تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين ؛
 - * توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.
- الولاء

قياس رضا الزبون

❖ القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباط و تأثيرا بمستويات الرضا أو عدم الرضا و هي:

- الحصة السوقية؛
- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن؛
- معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون.

قياس رضا الزبون

❖ الدراسات الكيفية

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، و إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من الزبون و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

- إدارة شكوى الزبون : تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج،

قياس رضا الزبون

- بحوث الزبائن المفقودين : تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تحديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛
- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة: الدافع الأساسي للقيام ببحوث الزبائن المفقودين، تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين و ذلك من أجل إجراء حوار و الاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحول ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها و التقليل من معدل فقدان الزبائن المؤسسة .

قياس رضا الزبون

- بحوث الزبون الخفي "Le client mystère" :

الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات لقياس رضا الزبون، يركز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الايجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.

قياس رضا الزبون

- البحوث الاستطلاعية:

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة.

قياس رضا الزبون

❖ الدراسة الكمية

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح المؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة و صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

العوامل المؤثرة في رضا الزبون

- الجودة :

تؤدي الجودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول الى الأسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق التوقعات الزبائن ستتمكن المؤسسة من الوصول الى غاياتها ألا وهي إرضاء زبائنهم، من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

العوامل المؤثرة في رضا الزبون

- السعر والتكلفة

رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف وعليه فإن كل مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى

العوامل المؤثرة في رضا الزبون

- الوقت

ان تقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الجيد، لن يكون له قيمة اذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت، فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

تحليل سلوك عدم الرضا

■ مفهوم عدم الرضا :

■ عرّفه Handg على انه "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي،

■ وربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه

تحليل سلوك عدم الرضا

- عدم الرضا هو حالة من عدم المطابقة السلبية تتولد عنها مجموعة من السلوكيات والإجابات هي :

■ الإجابة الإدراكية **La réponse Cognitive** :

■ في العديد من الوضعيات في الحياة اليومية للفرد ، يبحث عن تحديد الأسباب أو شرح الآثار الناجمة عن السلوكيات التي يلاحظها حتى في حالة غياب علاقة واضحة بين السبب والآخر، يعرف هذا المبدأ العام "بالإسناد السببي"،

تحليل سلوك عدم الرضا

■ من هذا المنظور عندما يواجه الزبون حالة تعطل جهاز كهرومنزلي أو بصفة عامة عطب بمنتج، فهو يطوّر إسنادات تقدم لنا أسباب مختلفة لشرح فشل المنتج في إرضاء الزبون ، يمكن أن تكون من طبيعة مختلفة ومتنوعة حسب ثلاث أبعاد:

■ - الاستقرار؛

■ - الأصل؛

■ - قابلية السبب للكشف والمراقبة.

تحليل سلوك عدم الرضا

- الإجابة السلوكية La réponse Comportementale

- إذا كان الإسناد السببي يسمح بتسطير و إظهار إجابات متنوعة وبشكل يعقب تجربة استهلاكية فاشلة (عدم الرضا) من المهم القيام بجرد لهذه الإجابات المختلفة

تحليل سلوك عدم الرضا

■ **1-الإجابات الخاصة:** تظهر هذه الإجابات خصوصية أنها لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى أنه ليس من السهل على المؤسسة اكتشافها، من بينها:

■ **- المقاطعة :** يستجيب الزبون مبدئياً في حالة عدم الرضا بمقاطعة المنتج أو العلامة و التحول من التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين و قد أظهرت الدراسات أن أغلبية المؤسسات تفقد من 10 % إلى 30% من زبائنها في كل سنة، و قليلة هي المؤسسات التي تتساءل عن طبيعة الزبون الذي فقد، و متى ولماذا فقد ؟

تحليل سلوك عدم الرضا

■ **اتصال من الفم إلى الأذن السلبي** : من البديهي أن كل فرد منزعج يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة و كل المحيطين به، و يرى بعض الباحثين أن زبون غير راضي ينقل تجربته و يعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة

تحليل سلوك عدم الرضا

- ب - **الإجابات العامة:** هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، في هذا الوضع يكون بإمكان الزبون :
- الشكوى و تعني التعبير عن استيائه و عدم رضاه أمام الموزع أو المنتج و ذلك من أجل إصلاح المنتج أو استبداله أو تعويض الضرر الملحق به أو لتحسين التعامل في المرات القادمة.
- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة عجزه أمام المؤسسة ؛

تحليل سلوك عدم الرضا

- اللجوء إلى العدالة و يعتبر آخر وأسوء إجراء يمكن أن ينجم عن عدم الرضاء، يحدث عادة في حالة ضخامة الضرر الذي لحق بالزبون من استعمال المنتج مثل مواد فاسدة أو استعمال مكونات تمس بالصحة في منتجات غذائية أو عدم مراعاة بعض الشروط في عملية الإنتاج أو طرق تقديم الخدمة.

تحليل سلوك عدم الرضا

ج - عدم الإجابة: رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلّفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا، لكن المشكل الكبير يظهر عندما يتمنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها المؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة قيمة هذا الزبون لا محال.

تحليل سلوك عدم الرضا

ج - عدم الإجابة: رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلّفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا، لكن المشكل الكبير يظهر عندما يتمنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها المؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة قيمة هذا الزبون لا محال.

فجوات عدم الرضا

1 – الفجوة الأولى : (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة عدة اسباب.

2- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة

فجوات عدم الرضا (الرضا و الجودة)

3 - الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع

4- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض

فجوات عدم الرضا (الرضا و الجودة)

لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

5- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

تحسين الجودة المدركة

الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه .

عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي:

*** المرحلة الأولى:** تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكوى و الإستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

تحسين الجودة المدركة

المرحلة الثانية: بعد الأبحاث و تحديد الوضع التنافسي للمؤسسة و إمكانياتها (موارد بشرية وتقنية) تنتقل إلى تحديد تموقع عرضها، و بتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة و المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

تحسين الجودة المدركة

• **المرحلة الثالثة :** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون و هي الاتصال و البيع و التي تسمح له بعد الشراء استهلاك و استعمال المنتج ببناء ادراكاته حيث يقوم بمقارنة توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

* المرحلة الرابعة:

نتائج القياس في المرحلة الثالثة تُعتبر مصدرا لتعريف و تحديد التوقعات الجديدة و المستقبلية من اجل تحسين الجودة.