

جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن

جامعة مصراته

جمال محمد ضانه

الملخص

قام الباحث من خلال هذه الدراسة بإبراز أهمية الجودة في حياة المنظمات الخدمية، وأثر هذه الجودة على رضا الزبائن، وذلك من خلال التطرق إلى العديد من المحاور كطبيعة وخصائص الخدمات، والمزيج التسويقي للخدمات، ودورة حياة الخدمة وإدارة جودة الخدمات، وكذلك رضا المستهلك، وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات من شأنها أن تقدم أهم الدعائم التي يستند إليها مفهوم الجودة، وكذلك الطرق السليمة لتحقيق الجودة المطلوبة وعدة توصيات أخرى ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

المقدمة

إن الاهتمام الذي حظت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنه تنامي بشكل كبير، وذلك توافقاً مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات الأعمال والاقتصاد ككل، حيث أن فلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة (الصمدعي ويوسف، 2009، ص11)، والذي يقوم على أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفاعلية، وأن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية واستمرار المنظمة مرتبط برضا الزبائن.

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، حيث تدل تجارب ومؤشرات القرن العشرين على أن الدول التي تتمتع بنشاط إداري متميز هي تلك الدول التي حققت إنجازات مؤثرة وتقدماً ملحوظاً، أما الدول التي تقتصر إلى هذا النشاط تعاني من عجز الإنجازات ومن التخلف الملحوظ (المصري، 2002، ص9).

مشكلة الدراسة

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية، وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأية منظمة وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لتمكينا من الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة سريعة التغير، وظهور الأسواق العالمية وتزايد

طلبات الزبائن للجودة، وكذلك زيادة جِدّة المنافسة (المحياوى، 2006، ص23)، حيث أن جودة الخدمة تتحدد من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وهذه المنفعة تمثل مجموعة المنافع المرتبطة بالحصول على الخدمة، وبما أن الخدمة تمثل جانباً ملموساً وجانباً غير ملموس فإن تحديد نوعية وجودة الخدمة تتأثر بهذين الجانبين (الملموس وغير الملموس)، لذا يفترض بمؤسسات تقديم الخدمات أن تسعى إلى تمييز نشاطها من خلال تقديم خدمات ذات جودة أفضل من المنظمات المنافسة بالشكل الذي يجعل هذه الخدمات تفوق ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمة (الصدعى ويوسف، 2009، ص105)، ونظراً لأن الخدمة من خصائصها غير ملموسة فيصعب هنا إدراك جودتها، إلا بعد الاستقادة منها وحسب توقعات المستفيد، وهذه التوقعات تكون بمثابة معيار لجودة الخدمة، حيث تختلف توقعات المستفيد من الخدمة؛ نتيجة للخبرة والتجارب السابقة له، أو من خلال اطلاعه على المعلومات والمواصفات الخاصة بهذه الخدمة.

ويلاحظ أن هناك جمود وتمسك بأنظمة تقليدية قديمة في تقديم الخدمات من قبل المنظمات مقدمة الخدمات، كالمصحات، والمستشفيات، والمصارف وشركات الطيران، وغيرها... خاصة في الدول النامية، رغم ما تشهده معظم اقتصاديات دول العالم من تطورات وتغيرات سريعة جداً كالإنترنت وتكنولوجيا الاتصال.

ومن هنا تبرز المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة في صورة التساؤل التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة التي تقدمها منظمات الخدمات على رضا الزبائن؟

وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على هذا التساؤل ضمن المحاور التالية:

- 1- طبيعة وخصائص الخدمات.
- 2- المزيج التسويقي للخدمات.
- 3- دورة حياة الخدمة.
- 4- النوعية ورضا المستهلك .
- 5- إدارة الجودة الشاملة في منظمات الخدمات.
- 6- مفهوم الرضا في الشريعة الإسلامية.

أولاً: طبيعة وخصائص الخدمات

1- طبيعة الخدمات:

الخدمات هي أي نشاط أو عمل خير يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل ملكية ما، حيث أن استئجار أو حجز غرفة في الفندق، ووضع الأموال في البنك، والسفر على متن الطائرة، وزيارة الطبيب واستشارة المحامي وغيرها، كل هذه العمليات يومية مرتبطة بالحصول على الخدمات، إضافة إلى إنتاج السلع فلا بد

من الإشارة إلى أن العديد من المؤسسات الصناعية تقدم كذلك مجموعة من الخدمات كتسليم البضائع، وتقديم خدمة التقنية والإصلاح وبرامج التأهيل والاستشارات التقنية، كذلك فإن العديد من مقدمي الخدمات إضافة إلى مجال عملهم الأساسي يبيعون السلع الطبيعية، على سبيل المثال تقدم شركات الطيران تشكيلة واسعة من الطعام والشراب والصحف التي تعد جزءاً أساسياً من الخدمات الأساسية، وهي النقل الجوي، ونادراً جداً ما تجد مؤسسة تقدم السلعة أو الخدمة بشكل خاص (كوتلر وآخرون، 2007، ص144).

2- خصائص الخدمات:

للخدمات خصائص وميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف لحد بعيد عن تسويق السلع الملموسة، ومن أهم هذه الخصائص:

(أ) غير قابلة للمس: نظراً لأن الخدمات غير ملموسة فإنه من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي، كالتذوق أو التجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.

(ب) الملازمة: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج للخدمة كونها ملازمة له، ويعتبر مقدم الخدمة جزءاً لا يتجزأ من الخدمة، وهذا يعني أن البيع الشخصي هو الأسلوب الأكثر إن لم يكن الأسلوب الوحيد لتسويق وتوزيع الخدمات في كثير من الحالات.

(ج) التباين: يصعب إن لم يكن مستحيلاً أن يتم وضع واتباع معايير محددة وثابتة للخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع المادية، حيث نجد أن كل وحدة منتجة من الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي (مقابله، 2011، ص20).

كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة، كما أن موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النسبية والاجتماعية وأوقات العمل (بداية الدوام ونهاية الدوام)، كذلك يحدث التباين في الخدمة وفقاً لاختلاف شخصية ومزاج وخبرة ومعرفة... إلخ مقدم الخدمة، وهذا التباين يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق، حيث تلجأ المنظمات إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف الوصول إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد (الصمدعي، ويوسف، 2009، ص39، 40).

(د) لا يمكن تخزين الخدمة، حيث يتطلب أن يكون مقدم الخدمة موجوداً بالقرب من الزبون، إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات (عبيدات، 2010، ص175)، حيث أن الطائرة التي على متنها (200) مقعد ووصل عدد الركاب إلى (190) راكباً عند الاقلاع لا يمكن تخزين (10) مقاعد إلى الرحلة القادمة.

هـ) **غياب التملك:** عندما يشتري المستهلكون السلع يحصلون على إمكانية استخدام المنتج لفترة زمنية غير محدودة أي يمتلكون السلعة، وعند الرغبة بالبيع يبيعونها، وبخلاف ذلك فإن الخدمات لا تعد ملكاً، ومستهلكو الخدمات غالباً يستهلكون الخدمة عند طلبها، وبسبب غياب التملك للخدمة فإن الشركات التي تعرض الخدمات يجب أن تبذل جهوداً إضافية لتعزيز صورة وجاذبية علامتها التجارية (كوتلر وآخرون، 2007، ص150-151).

و) **تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها:** إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين.

ز) **تقلب الجودة:** إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

ح) **صعوبة تنميط الخدمة:** يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين للخدمة نفسها، أو حتى تنميط مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمات المصرفية والخدمات الصحية وخدمات النقل ... إلخ.

ط) **اشتراك المستفيد (الزبون):** يقوم المستفيد بدور رئيس في تسويق وإنتاج الخدمات، كالتعامل مع المصارف وطرحه للأسئلة حول العمليات التي تجرى في المصرف والتي تقع ضمن ما يخصه (المستفيد).

ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تميزها عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف بالصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، وهذا المزيج يتكون من:

- 1- **المنتج (الخدمة):** في القطاع الخدمي فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر ضرورياً لغرض تقديمها بالشكل المطلوب والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة.
- 2- **التسعير:** إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر، وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح.
- 3- **المكان (التوزيع):** يعد التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات، وأن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر، غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها (الصمدعي ويوسف، 2009، ص41-42، 80-81).
- 4- **الترويج:** يتم استخدام البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة بشكل مكثف في ترويج الخدمات، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب،

- هي عرض الخدمات بشكل جذاب، وتميز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين، وبناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد.
- 5- الأفراد: يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، ولهم تأثير على طبيعة الخدمة ومدى رضا الزبائن واقتناعهم بها، كذلك فإن العلاقات بين العملاء أنفسهم وإدراكهم لجودة الخدمة يمكن أن يكون لها تأثير خاص، وهو ما يطلق عليه الكلمة المسموعة أو المنقولة (word-of-mouth) .
- 6- الدليل المادي: يشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة، وكذلك الشواهد الملموسة، مثل: استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران (مقابلة، 2011، ص 27-28).
- 7- عملية تقديم الخدمة: وتتضمن السياسات والإجراءات والصلاحيات ومشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، والتركيز على الزبون، والبحث والتطوير والعمليات المستندة إلى التكنولوجيا وغيرها (عرفة، 2013، ص 130-131).

ثالثاً: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من المراحل نفسها لدورة حياة السلعة، وهي: التقديم، النمو، النضوج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة؛ ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة (المحياوي، 2006، ص 78). حيث أن دورة حياة المنتج ينظر إليها على أنها صورة مشابهة إلى دورة الحياة الطبيعية للإنسان، التي تبدأ بالولادة وتنتهي بالموت، كما أنها تعبر عن وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر منتجاته المتحققة خلال دورة الحياة والمرتبطة معها وصف للفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة الخدمية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية والأرباح المختلفة في كل مرحلة (البكري، بدون، ص 189)، والشكل رقم (1) يوضح دورة حياة المنتج الخدمي والذي يتضح منه بأن دورة حياة الخدمة تمر عبر أربعة مراحل هي:

- 1- مرحلة التقديم: تبدأ هذه الرحلة عندما تقدم الخدمة للمرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، حيث تشهد هذه المرحلة انخفاضاً كبيراً في معدل نمو المبيعات، وقد ينعدم فيها الربح أيضاً، وذلك بسبب المصاريف الكبيرة في هذه المرحلة، وتتركز استراتيجية المنظمات في هذه المرحلة على كسب قبول السوق لها، وهنا تظهر ميزة الخدمة، حيث أن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق، ويمكن توسيعها إذا لاقت القبول من المستهلكين، وتتصف هذه المرحلة بالآتي (المحياوي، 2006، ص 78-79):

أ. قلة المنافسين في السوق للخدمة في هذه المرحلة.

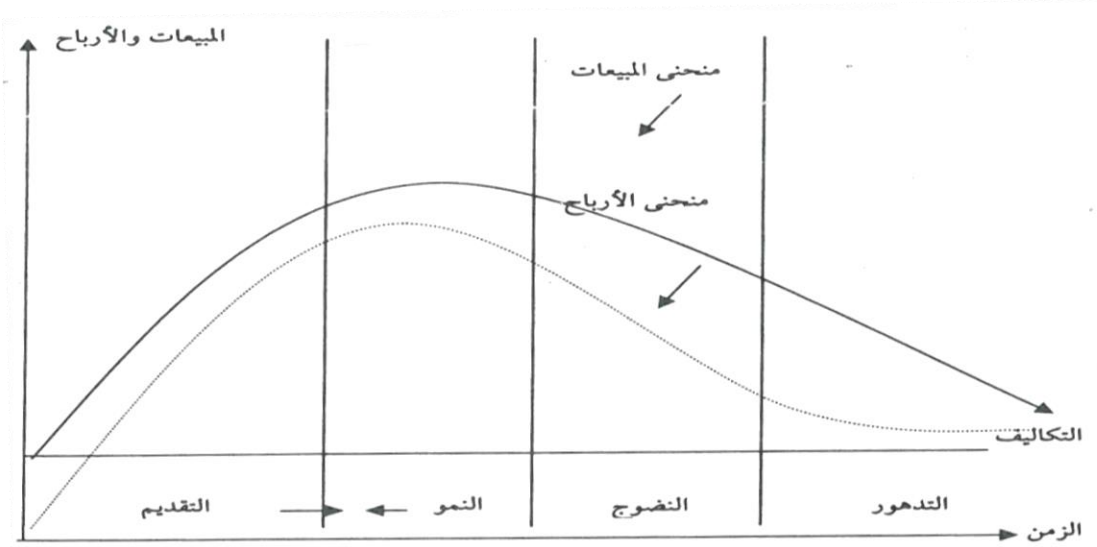
ب. انخفاض هامش الربح.

ج. تدفق نقدي سلبي

د. عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

هـ. انخفاض المبيعات.

الشكل الرقم (1) يوضح دورة حياة المنتج الخدمي، (الصدعي، 2010، ص170)



2- **مرحلة النمو:** وتمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج "الخدمة" في السوق وتحسن في معدلات الأرباح، حيث يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل أهمها: زيادة عدة المنافسين، واتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض (النسور، 2012، ص226).

وخلال هذه الفترة التي تمثل المرحلة الأجدى اقتصادياً ترغب منظمات الخدمة في إطالة عمر المرحلة لكونها في نمو مستمر وتحقق عوائد متزايدة، وهذا يتم من خلال:

أ. السعي لتطوير الخدمة المقدمة.

ب. البحث عن أجزاء جديدة من السوق يمكن الدخول إليها.

ج. خلق قناعة وتأثير ترويجي أوسع باتجاه الإقدام على شراء هذه الخدمة (البكري، بدون، 191).

3- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، وفي هذه المرحلة لا يرى الزبائن أية فروقات بين ما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة، حيث تمتاز هذه المرحلة بالآتي:

أ. استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

ب. امتداد المنافسة.

ج. خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

ويجب على المنظمات في هذه المرحلة تعزيز جودة الخدمة فنياً ووظيفياً وإضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي.

4- **مرحلة الانحدار:** وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج وفيها ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل منظمات الخدمات نتيجة لظهور جديد يشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل بسبب التطور التكنولوجي، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دور الحياة وتتصف هذه المرحلة بالآتي (المحياوي، 2006، ص80-81):

أ. انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

ب. انخفاض حدة المنافسة.

ج. تناقص الأرباح.

د. انخفاض رأس المال .

رابعاً: النوعية ورضا المستهلك

تختلف عملية تحقيق رضا المستهلك في تسويق الخدمات كثيراً عما هو عليه في تسويق السلع، باعتبار أن النوعية المدركة في الخدمة هي غير النوعية المدركة في السلع الملموسة، وذلك من خلال اختلاف الخصائص التسويقية فيما بينهما، حيث أن درجة الرضا المتحققة عن الخدمة المقدمة تمثل الفرق بين ما يمكن أن يدركه أو يحصل عليه المستفيد من الخدمة وما كان يتوقع أن يحصل عليه قبل شراء الخدمة، وهنا لا بد من الإشارة بأن الرضا لدى المستهلك هو حالة نسبية وتختلف من فرد لآخر، وعلى ضوء المضامين التي تحتويها الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها، أما من وجهة نظر مقدم الخدمة فإن جوهر النوعية في الخدمة لا ينحصر في حدود المطابقة مع المواصفات القياسية المحددة مسبقاً أو تقديمها بأقل تكلفة، بل تمتد إلى ما يحتاجه المستفيد وما يتوقع أن يحصل عليه، وبالتالي أصبحت نوعية الخدمة المقدمة هي بمثابة ميزة نسبية، وعدم إدراك هذه الميزة يعني وجود فجوات يمكن أن تكون سبباً في عدم نجاح الخدمة المقدمة وهذه الفجوات هي (البكري، بدون، ص215-216):

1- الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن.

2- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: قد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياساً لأداء معين، فقد تطلب إدارة المستشفى مثلاً من الممرضات تقديم خدمات سريعة دون التركيز على نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يُخلق فجوة في مجال تقديمها.

- 3- الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم، أو قد يعترضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.
- 4- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلوا الشركات وإعلانها.
- 5- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: وتظهر هذه الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور (الصدعي ويوسف، 2009، ص102).

وهناك نموذج آخر لا يختلف جوهرياً عن النموذج السابق، وهو نموذج العبوات المطور وينقسم هذا النموذج إلى:

- 1- **فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
- 2- **فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
- 3- **فجوة التسليم:** تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة، ضمن هذه المعايير.
- 4- **فجوة الاتصالات الداخلية:** تمثل الاختلاف بين ما تعلنه منظمة الخدمة عن جدارة خدمتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه.
- 5- **فجوة الإدراك:** الاختلاف بين ما يُسلم فعلاً وما يدرك الزبائن بأنهم استلموه؛ لأن الزبائن غير قادرين على تحديد نوعية الخدمة بدقة.
- 6- **فجوة التفسير:** الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة قبل تسليم الخدمة والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
- 7- **فجوة الخدمة:** الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة (الصدعي ويوسف، 2009، ص104).

خامساً: إدارة الجودة الشاملة في منظمات الخدمات

نظراً لما تمتاز به الخدمات من خصائص تميزها عن السلع، لذلك وجب على منظمات الخدمات أن تعتمد على التحدث مع الزبائن بشكل مباشر من أجل قياس خصائص الجودة التي يرغب بها المستهلك، حيث يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها مدى تطابق ما تقدمه الخدمة

للمستهلك في ظل توقعاته مما يفترض أن يحصل عليه منها، إن صناعة الخدمة كما في مطاعم الوجبات السريعة وخطوط الطيران والأماكن الترفيهية والفنادق تعتبر على درجة عالية من التنافس؛ لأنها من السهل أن تخسر زبائنها وفقاً لرداءة وجودة خدماتها، والتي تقابل بجودة عالية من المنافسين (النعيمي وصويص، 2008، ص33-34).

وتعتمد إدارة الجودة الشاملة على مشاركة جميع الأعضاء في المنظمة في تحسين العمليات والمنتجات والخدمات والبيئة التفاعلية للعمل، ويتضمن ذلك بوضوح الحاجة إلى تغيير ثقافة المنظمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، حيث تعتمد ثقافة المنظمة على إدراك أعضاء المنظمة لما تم إنجازه في الماضي وتعتمد على السلوك المقبول كونه ناجح أو فعال، ويصبح إدراك الأعضاء هو الأساس للمعايير، وهذه المعايير توضح القواعد لتحديد التصرف والسلوك المناسب أو غير المناسب المتوقع من أعضاء المنظمة (زكريا، 2005، ص 74-75).

سادساً : الرضا في الشريعة

يحرص التشريع الإسلامي على ضرورة أن يتحقق رضا المتعاقدين وهي البائع والمشتري، حيث جعل من هذا الرضا ركناً أساسياً من أركان البيع الذي شرع لحاجة الناس إليه لتحقيق تبادل السلع والأشياء عن طريق الرضا، وبشكل جائز، ودون إكراه أو إرغام (الزحلي، 1991، ص22)، عملاً بقوله سبحانه وتعالى ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ﴾ (الآية 29، من سورة النساء).

أما الجودة فهي مستمدة من العقيدة الإسلامية، ومن أن العمل عبادة ويستند على الرقابة الذاتية التي هي أصل من أصول التربية الإسلامية الصحيحة التي تستوجب على المؤمن المسؤولية عن سلامة العمل من العيوب، خاصة وأن ممارسة العمل في الإسلام بإخلاص وإتقان وأمانة يفترض أن تكون ابتغاء مرضاة الله سبحانه وتعالى وخشية منه، وليس بدافع الخوف من صاحب العمل أو الرقيب. وهناك الكثير من آيات القرآن الكريم الدالة على ذلك. ورسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم يحث على ذلك بقوله "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه" (زكريا، 2005، ص12).

وخلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- 1- على المنظمات مقدمة الخدمة اتباع أو تبني المفهوم التسويقي الحديث، والذي يعتبر أن المستهلك هو سيد السوق، وأساس العملية التسويقية، واستمرار المنظمة مرتبط برضا الزبون، واتباع هذا المفهوم يؤكد على الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة السوق.
- 2- التركيز من قبل منظمات الخدمة على الزبون يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، حيث أن شعور الزبون بأن المنظمة تهتم وتسعى لتلبية حاجاته ورغباته يؤدي إلى تعميق الإخلاص والولاء لخدماتها.

- 3- على منظمات الخدمات إشراك العاملين في عملية صنع القرارات، لأن هذا سوف يؤدي إلى زيادة انتماء العاملين والتزامهم بجودة العمل.
- 4- التحسين المستمر، وهو إدخال التحسينات اللازمة على عمليات تقديم الخدمة في ضوء البيانات المتجددة وتغير احتياجات المستفيدين (الزبائن).
- 5- التعليم والتدريب المستمرين لجميع الموارد البشرية العاملة في المنظمات الخدمية.
- 6- السيطرة على الوقت الحقيقي لعمليات إنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمة ابتداءً من طلب الخدمة حتى تسليمها للزبون؛ لأن الوقت عنصر مؤثر في رضا الزبون.
- 7- على المنظمات الخدمية معرفة مرحلة حياة خدمتها المقدمة للسوق، حتى يتسنى لها وضع الاستراتيجية المناسبة للمرحلة التي تمر بها هذه الخدمة.
- 8- تحفيز وتشجيع العاملين بمنظمات الخدمات عن شعورهم بالانتماء لهذه المنظمات.
- 9- ينبغي أن تمتلك إدارة المنظمات الخدمية صفات تجارية قادرة على التأثير على العاملين وخلق الرغبة لديهم لتحقيق أهداف هذه المنظمات بصورة طوعية.
- 10- على منظمات الخدمات تأسيس مكتب للجودة يختص بالتنسيق بين أقسام وأجزاء المنظمة في مجال التدريب والتثقيف اللازم لتحقيق الجودة المناسبة.

المراجع

- 1- إياد عبدالفتاح النصور، (2012) استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفا للنشر، عمان.
- 2- تامر ياسر البكري، (بدون) تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان.
- 3- خالد مقابلة، (2011) التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، عمان.
- 4- سعيد محمد المصري، (2002) إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- 5- سيد سالم عرفة، (2013) التسويق المباشر، دار الراية للنشر، عمان.
- 6- فؤاد زكريا، (2005) ضبط الجودة وحماية المستهلك، دار أسامة للنشر، عمان.
- 7- فيليب كوتلر وآخرون، (2007) ترجمة مازن نافع، التسويق السلع والأسعار، دار علاء الدين للنشر، دمشق.
- 8- قاسم نايف علوان المحياوي، (2006) إدارة الجودة في الخدمات، دار الشرق للنشر، عمان.
- 9- محمد إبراهيم عبيدات، (2010) التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان.

- 10- محمد عبد العال النعيمي،(2008) راتب جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة، دار إثراء للنشر، عمان.
- 11- محمود جاسم الصمدعي،(2010) ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات دار المسيرة للنشر، عمان.
- 12- وهبي الزحلى،(1991) المعاملات المالية، كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس.