

تطوير مقياس لجودة الخدمة في العتبات المقدسة

Developing a measure of service quality at the holy shrines

أ.د. أكرم محسن الياسري أ. فؤاد حمودي العطار الباحث. أفضل عباس الشامى
 researcher. Afzal Abbas Al-Shami Fouad Hamoudi Al-Attar Prof. Akram Mohsen Al-Yasiri

المستخلص:

يتناول البحث مقياس جودة الخدمة المكون من 22 فقرة وبحسب الأبعاد الخمسة التي جاءت في دراسة (Parasaroman, Beree, Zaythamel) لعام 1988 وكذلك في دراسة (Cronion & Taylor) لعام 1992، وبيان مدى إمكانية الاستفادة منها في العتبات المقدسة، وذلك من خلال سلوك نفس الخطوات التي سلكها الرواد الأوائل، والتي تركز للوصول إلى النتائج من خلال اجراء المقابلات مع من يقدم الخدمة ومقابلة المستفيدين منها . وفي هذا البحث سيتم اتخاذ نفس الأسلوب للوصول إلى النتائج وذلك من خلال مقابلة من يقدم الخدمة في العتبات المقدسة المتمثلة بإداراتها وكذا مقابلة جمع من المستفيدين (الزائرين). ولغرض الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية باعتبار الزائرين منتشرون في دول العالم ، فقد تم الاستفادة من الموقع الإلكتروني لمكان البحث للتعرف على آراء اعداد اخرى منهم ، وقد تم استخدام بعض الأساليب الاحصائية للتأكد من صدق وثبات المقياس وتمايزه اضافة الى التأكد من صدق المحتوى وذلك من خلال استخدام التحليل العاملي الاستكشافي . ومن اهم النتائج التي توصل إليها البحث هو اضافة بعد جديد لابعاد جودة الخدمة لتصبح ستة ابعاد بدلا من خمسة لقياس جودة الخدمة في العتبات المقدسة، ولوحدة الدافع لدى من يقصد الاماكن الدينية المختلفة في العالم، فان الباحث يعتقد بان هذا المقياس يمكن الاستفادة منه في المواقع الدينية الاسلامية وغيرها لقياس جودة الخدمة فيها.

Abstract:

The research deals with a measure of service quality consisting of 22 paragraphs according to the five dimensions and as stated in the study (Parasaroman, Beree, Zaythamel) for the year 1988 as well as in the study (Cronion & Taylor) for the year 1992, and to indicate the extent of the possibility of using it in the holy shrines, and through the behavior of the same steps that the first pioneers took, by interviewing whoever provides the service In the holy shrines and a gathering of its beneficiaries, in addition to making use of the website to learn the opinions of other numbers of beneficiaries, and as a result of that, the research has reached an addition to a new dimension called the study with the dimension of (spirituality) and in six paragraphs. Some statistical methods have been used to ensure the validity and reliability of the scale and its differentiation, in addition to making sure of the validity of the content through the use of exploratory factor analysis.

Among the most important findings of the research is the addition of a new dimension to the dimensions of service quality into six dimensions, and also, this measure can be used in Islamic religious places and other places to measure the quality of service in them.

المبحث الأول : الاطار المنهجي للبحث

ان البحث الحالي جاء كامتداد لجهود مترامية قام بها علماء ومفكرون وفي بلدان مختلفة، من اجل التوصل الى ابعاد ومقياس يمكن من خلاله التعرف على مستوى جودة الخدمة في اماكن خاصة. ولتميز العتبات المقدسة في تقديم كم من الخدمات المجانية لزائريها فقد تمت الاستفادة من الجهود المترامية السابقة للعلماء والباحثين في هذا المجال من اجل بناء وتطوير مقياس خاص بها. وسيتم استعراض هذا المبحث وفق الآتي:

أولاً: مشكلة البحث:

تعد جودة الخدمة هدف مهم تسعى المؤسسات المنتجة لها الوصول اليه، وذلك لانها أحد معايير التنافس المهمة فيما بينها، وتسعى جهداً للوصول اليه وذلك ببساطة من خلال تلبية الرغبة الحقيقية للزبون، والسعي لارضائه. والمشكلة في بحثنا هذا، هي ان العتبات المقدسة في العراق تقدم سنويا خدمات كبيرة جدا (مجانية في الغالب)، لعشرات الملايين من الزائرين ومن مختلف ارجاء العالم وتسعى لتقديم الخدمة بجودة أعلى، ومن هذا المنطلق فان السعي لجودة اعلى يستلزم التعرف على رغبات الزائرين الحقيقية والسعي الحثيث لتلبيتها، و لخصوصية العتبات المقدسة وزائريها يروم البحث الوصول الى ما يحقق اشباع هذه الرغبات وذلك من خلال البحث عن كفاية ابعاد الجودة المتداولة في الابحاث ذات الصلة من عدمها، وفي حالة عدم كفاية ذلك، سيتوجه البحث للعمل على تطوير مقياس جودة الخدمة الذي جاء به (Parasaroman, Beree, Zaythamel) في عام 1988 واستخدمه (Cronion & Taylor) في عام 1992 وكثير من الباحثين تنظيراً وتطبيقاً للسنوات التي تلت ومازالت، لكي يكون قادراً بعد التطوير أن يصبح ملائماً لقياس جودة الخدمة في العتبات المقدسة، وبالنتيجة سيساعد على العمل بالارتقاء بالخدمة وصولاً لتلبية رغبات ملايين الزائرين الآن ومستقبلاً.

ثانياً : أهداف البحث:

من خلال استعراض المشكلة اعلاه يمكن ان نحدد اهداف البحث بما يلي:

- 1- بيان ابعاد جودة الخدمة الخمسة التي جاء بها(Parasaroman) وزملائه عام 1988 ومدى كفايتها لقياس جودة الخدمة في العتبات المقدسة .
- 2- في حالة عدم الكفاية، سيتم العمل على تطوير مقياس جديد لقياس جودة الخدمة في العتبات المقدسة .
- 3- التعرف على مدى امكانية استخدام المقياس الجديد في اماكن العبادة الاخرى الاسلامية منها وغيرها .

ثالثاً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من أهمية مفهوم جودة الخدمة وذلك لعدة اسباب منها، أن نسبة كبيرة من المنتجات في العالم هي عبارة عن خدمات، إذ بلغت نسبتها (80 %) من مجموع الناتج القومي للولايات المتحدة الأمريكية، (74%) في المملكة المتحدة، و(68%) في ألمانيا(البكري، 2010:257).

وكذلك لان جودة الخدمة هي احدى الاسبقيات التنافسية المهمة التي تتنافس المنظمات في العالم للتفوق من خلالها على نظيراتها. ومن هنا ولان البحث يريد تناول جودة الخدمة في العتبات المقدسة في العراق، فلا بد ان يصل الى حقيقة رغبات الزائرين(الزبائن) لكي يستطيع ان يلبيها وبالنتيجة تكون الخدمة المقدمة بجودة أعلى. وتتجلى أهميته ايضا كونه يسلط الضوء على موضوع لم يبحث من قبل رغم أهميته ورغم توفير وانفاق موارد مالية وبشرية كبيرة لتقديمه. ويعتقد الباحث ان النتائج التي سيصل اليها البحث يمكن ان يستفاد منها في اماكن عبادة أخرى اسلامية وغيرها وذلك لوحدة الهدف لدى قاصديها وهو تعزيز الجانب الروحي لديهم .

رابعاً: نطاق البحث وحدوده:

- 1- الحدود المكانية:تتمثل الحدود المكانية للبحث بجمع من العتبات المقدسة في العراق ومنها (العتبة العلوية المقدسة،العتبة الحسينية المقدسة، العتبة الكاظمية المقدسة،العتبة العباسية المقدسة)اضافة الى(العتبة الرضوية المقدسة) في ايران.في المرحلة الاستكشافية، وقد تم تطبيقه بعد الانتهاء من تطويره في العتبة الحسينية المقدسة في العراق.
- 2- الحدود الزمانية: استغرقت عملية الاستقصاء والبحث واجراء المقابلات الخاصة بحدود 6 أشهر .

خامساً: مجتمع وعينة البحث:

1- مجتمع البحث:

ان هذه الدراسة تسعى لتناول جودة الخدمات التي تقدم في العتبات المقدسة، إذ يوجد منها في العراق خمسة مواقع جاذبة لملايين الزائرين سنوياً سميت بالعتبات المقدسة لأنها تضم أجساد ستة من الائمة الاطهار عليهم السلام , وهي العتبة العلوية المقدسة وتضم جسد الإمام علي عليه السلام في النجف الاشرف, والعتبة الحسينية المقدسة وتضم جسد الامام الحسين عليه السلام, والعتبة الكاظمية وتضم جسد الامامين الكاظمين موسى الكاظم ومحمد الجواد عليهما السلام, والعتبة العسكرية وتضم جسد الامامين العسكريين الامام علي الهادي والامام الحسن العسكري عليهما السلام, والحق بها العتبة العباسية المقدسة التي ضمت جسد ابي الفضل العباس في كربلاء المقدسة. فيما ضمت مدينة مشهد في ايران جسد الامام الرضا عليه السلام, ولقد تم اختيار العتبة الحسينية المقدسة لتكون مكاناً للعينة وفقاً لطبيعة الإمكانيات المتوفرة التي يسرت اجراء الدراسة،

- أ- العينة المستهدفة تحديداً(مجالس الادارة في العتبات المقدسة) وعينة من الزائرين, وهي عينة قصدية.
- ب- العينة الاستكشافية والتي بلغ عددها المستجيبين فيها (1325) فرداً من (33) دولة.

جدول (1)

وصف عينة الدراسة الاولى

النسبة %	العدد	الفئة	العينة الخاصة بالمرحلة الاستكشافية عينة متغير(جودة الخدمة) وكان عدد افراد العينة المستجيبة هي (1325) فرداً من ثلاثة وثلاثين دولة في العالم
80.45	1066	ذكر	الجنس
19.54	259	اناث	
100	1325		المجموع
37.73	500	30 سنة فأقل	العمر
41.88	555	31 – 40	
8.30	110	41 – 50	
9.81	130	51 – 59	
2.26	30	60 سنة فأكثر	

100	1325	المجموع	
18.49	245	اعدادية فما دون	
30.18	400	بكالوريوس	
15.09	200	دبلوم	
30.18	400	ماجستير	المؤهل العلمي
6.03	80	دكتوراه	
100	1325	المجموع	
82	1088	العراق	البلد
5.1	68	السعودية	
4	54	لبنان	
2.3	31	البحرين	
1.2	16	كويت	
0.45	6	امريكا	
0.45	6	المانيا	
0.37	5	سوريا	
0.30	4	ايرلندا	
0.22	3	السويد	
0.22	3	استراليا	
0.15	2	عمان	
0.15	2	ساموا امريكا	
0.15	2	الجزائر	
0.15	2	الامارات	
0.15	2	الهند	
0.07	1	كندا	
0.07	1	الاكوادور	
0.07	1	فلندا	
0.07	1	هنغاريا	
0.07	1	بريطانيا	
0.07	1	اليمن	
0.07	1	جامايكا	
0.07	1	هولندا	
0.07	1	كيريبياتي	

0.07	1	افغانستان	
0.07	1	إيطاليا	
0.07	1	الأردن	
0.07	1	مدغشقر	
0.07	1	نيجيريا	
0.07	1	سلاسل جبال ليون	
0.07	1	السودان	
0.07	1	كندا	
100	1325		المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات مجتمع الدراسة

سادسا: أدوات الدراسة

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأدوات التي ساهمت في إكمال جانبيها النظري والعملي وكما يأتي :

1. الاطار النظري

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من المصادر الاجنبية المتمثلة بالكتب والمجلات والرسائل الجامعية , فضلاً عن بعض مصادر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .

2. الاطار العملي

لتحقيق اهداف الدراسة فقد تم الاطار العملي بوسيلتين

أ- اعتمدت الدراسة في الجانب العملي اولاً على استمارة اسئلة غير مهيكلة دعمت بالمقابلات الشخصية المعمقة لمقدمي الخدمة والمستفيدين , و التي تروم التعرف على الرغبات الحقيقية للزائر من اجل تلبيةها , وصولاً للتعرف على الابعاد الملائمة لمتغير جودة الخدمة والخاصة بمكان الدراسة , وسيتم بيان ذلك تفصيلاً في الدراسة الاولى .
ب- تطلب اختيار عينة اولية توزع عليها فقرات استبيان استكشافي لبعث الروحانية من اجل تحليلها باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي , وهو احد الوسائل الاحصائية التي تستخدم في استكشاف البنى المفاهيمية للمقاييس الجديدة , وقد تم ذلك من خلال وضع هذا الاستبيان على الموقع الرسمي للعتبة الحسينية المقدسة حيث وصل عدد المشاركين في هذا الاستبيان الى (1325) مشاركاً ومن (33) دولة وكما مبين في الملحق (1) وينظر كذلك جدول (1) وصف عينة الدراسة الاستكشافية

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولاً: مفهوم الجودة وجودة الخدمة

اوضح مفهوم الجودة جملة من العلماء والباحثين امثال ارماند فيجوبوم في عام 1956 حيث وصفها بانها (الرضا الكامل للزبون), وكروسبي عام (1979) بانها (التطابق مع المتطلبات), وجوزف جوران عام (1989) (بانها درجة التناسق والاعتمادية المناسبة للسوق وبتكلفة منخفضة) وقال (Caruana,2002:813). في بيان مفهوم جودة الخدمة بانها نتيجة المقارنة التي تتم بين توقعات الافراد بشأن الخدمة وتصورهم لطريقة أداءها.

و عرفها (حسن,2006: 62). بانها مجموعة خصائص وصفات للمنتج التي تتضمن قدرته على الابقاء بالاحتياجات المعلنة او الضمنية. اما (حسيني,2010: 40). فقد بين بانها الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

في حين حددها (Malik&Nasir,2011:622). بانها "حكم الزبون على التفوق الكلي للمنتج أو الخدمة". وأن الجودة المدركة تعد جيدة عندما تلبى رغبة الزبون.

وتعد ادبيات الفكر الاداري جودة الخدمة المدركة كجانب "أساسي عبر أطر عمل العلامات التجارية القائمة على الزبائن . اي إنه يوفر للزبون سبباً للشراء ويعزز قيمته من خلال تزويد العلامة التجارية بالتمايز والمكانة البارزة بين العلامات التجارية المنافسة. وأشار (Sultan&Yin,2012:13). بانها نتيجة نفسية لإدراك سمات الخدمة وتعلمها وتفكيرها وفهمها.

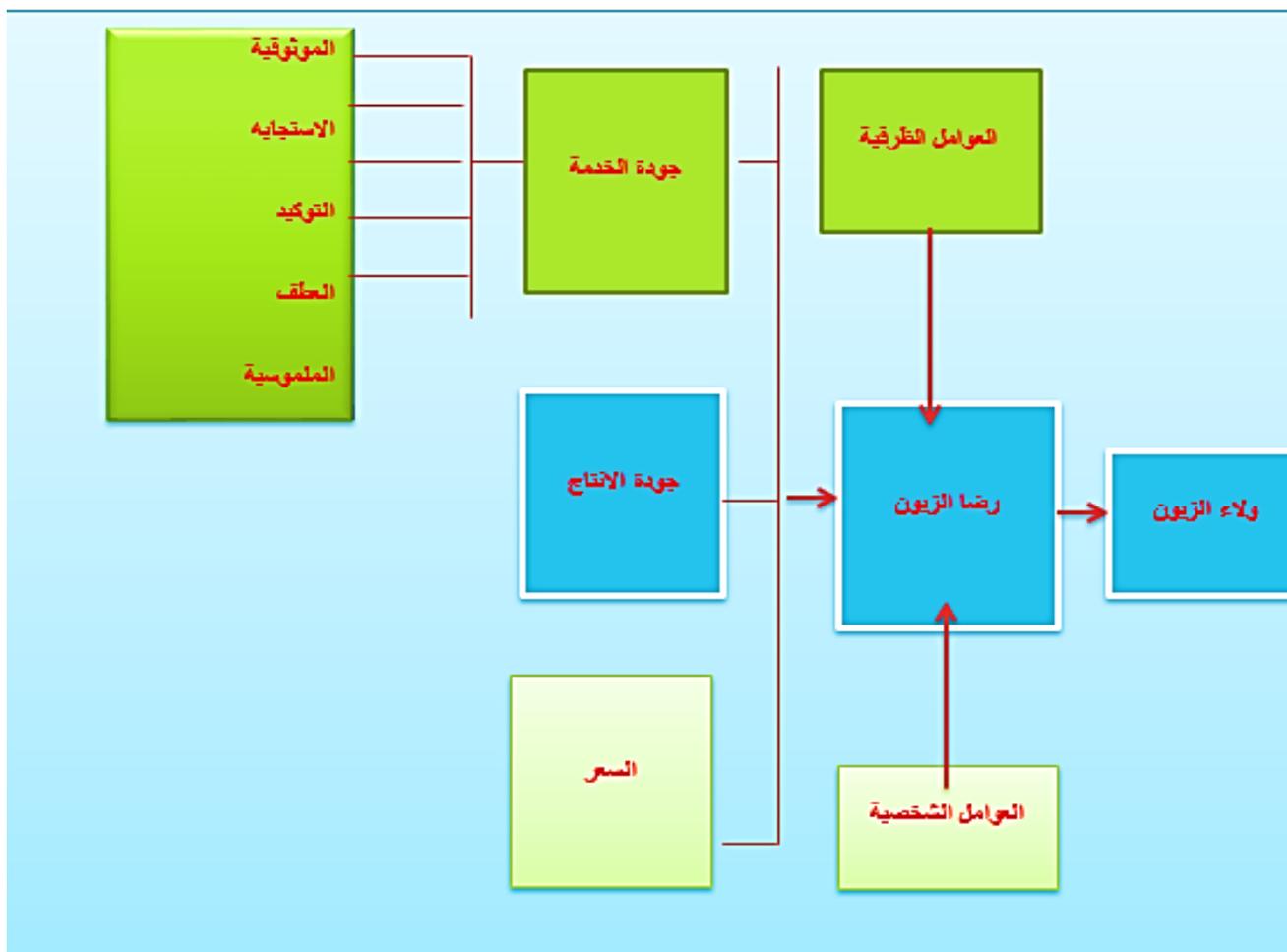
اوضح (Lacle,2013:16). بأنها نشاط يتضمن منتجاً أو سلعة ويتم تقديمها كحل لتلبية طلب الزبون . فيما عدها (Mazumder&Hasan,2014:97). بانها عملية مقارنة بين التوقعات والأداء. من وجهة نظر إدارة الأعمال , تعد جودة الخدمة بمثابة إنجاز في خدمة الزبون. وتعرف الخدمة بشكل عام بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف لآخر ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء , او أنها عرض غير ملموس من جانب طرف لآخر مقابل المال . الجودة هي إحدى الأشياء التي يبحث

عنها المستهلكون في عرض ما، والجودة تمثل إجمالي ميزات وخصائص المنتجات التي تؤثر على قدرته على تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية. من الواضح أن الجودة ترتبط أيضًا بقيمة العرض ، مما قد يثير الرضا أو عدم الرضا من جانب الزبون أثناء المقارنة بين الجودة المقدمة والقيمة التي تقابلها .

وأظهرت الدراسات السابقة أن الأدلة تدعم هذه العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة. رغم ذلك فإن هناك نقاشات حول العلاقة السببية بين رضا الزبون وجودة الخدمة. وعلى وجه التحديد ، فإن هناك ثلاثة مواقف رئيسية حول هذه العلاقة في ادبيات الفكر الإداري وهي :

- أ- يتم وصف جودة الخدمة على أنها عوامل مهمة لرضا الزبون
- ب- يشير بعض الباحثين إلى أن رضا الزبون هو سبب جودة الخدمة .
- ت- من علاقة جودة الخدمة بالرضا يجادل بأنه لا يمكن أن يكون الرضا أو جودة الخدمة بشكل عام في ان واحد ، وعلى الرغم من عدم وجود إجماع حول تصور العلاقة بين جودة الخدمة ورضاها ، إلا أن جودة الخدمة تعتبر عامل مهم لتحقيق رضا الزبون، وتعتبر مركزاً مهماً في الأبحاث الحديثة ، خاصة في مجال سياق الخدمة مثل الخدمات المصرفية (Ngo&Nguyen,2016:105). نظراً لاعتبار رضا الزبون مبنياً على خبرة مقدم الخدمة ، فإنه يتمشى مع حقيقة أن جودة الخدمة هي عامل محدد لرضا الزبون ، لأن جودة الخدمة تأتي من نتائج من مقدمي الخدمات في المنظمات. أن "تعريفات رضا الزبون تتعلق بمعاملة محددة (الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة) على النقيض من" المواقف " والتي هي أكثر دواما وأقل توجهاً نحو الظرفية" ، وهذا يتمشى مع فكرة (Zeithaml) فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة .

فقد كان الباحثون أكثر دقة حول معنى وقياس الرضا وجودة الخدمة، إذ يشتمل كليهما على بعض الأشياء المشتركة ، الرضا بشكل عام مفهوم واسع ، بينما تركز جودة الخدمة بشكل خاص على أبعاد الخدمة. على الرغم من أنه ذكر أن هناك عوامل أخرى مثل السعر وجودة المنتج يمكن أن تؤثر على رضا الزبون، إلا أن جودة الخدمة المتصورة تعد إحدى مكونات رضا الزبون. ويتوافق هذا الرأي مع فكرة (Wilson) (2008) (Agbor, 2011:11). والشكل (1) يوضح هذه العلاقة.



الشكل (1) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

Source: Agbor, J. M. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå,P11

وكما يتبين من الشكل اعلاه نستطيع القول أن تمايز المنظمات وتعزيز موقعها التنافسي اليوم هو في تقديمها مستوى مقبول من جودة الخدمة، إذ أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن والمحافظة على علاقات طويلة الأجل معهم من القضايا الأساسية لبقاء المنظمات الناجحة . (Kaiser&Shahid,2018:41). فقد مثلاً جودة الخدمة بشكل عام بانها إيجاد الخدمات المقدمة للزبائن وتعتمد بشكل كبير على حكمهم . فيما عرفها (Pakurar&Olah:2019:24). بانها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة . وتعد جودة الخدمة ورضا الزبون احدى اهم عوامل النجاح الحاسمة للمنظمات التي تفكر في التنافسية والتطوير والنمو في السوق. او انها الامتثال لمتطلبات الزبائن . ووفقا (Rauch) فانه من أجل إجراء تقييم شامل للمنظمة، يتعين على إدارتها مقارنة أدائها بتوقعات زبائنها وأداء المنظمات الأخرى في نفس الصناعة، وكيفية تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن التي يمكن أن تتسق أو تطابق رغبات المتسوقين. فضلا عن ذلك يعد رضا الزبون أحد الأهداف المهمة والرئيسية للمنظمة ويوصف بأنه نتيجة لمقارنة توقعات الزبائن والأداء اللاحق لجودة الخدمة. وفقاً لهذا التصور ، تعد جودة الخدمة المدركة واحدة من المحددات المهمة لرضا الزبائن بشكل عام.

مما تقدم يمكن ان نلاحظ مجموعة من المعاني التي يتضمنها مفهوم جودة الخدمة بحسب آراء الباحثين :

1. يعد المحور الرئيس لمفهوم جودة الخدمة هو الوصول لتحقيق رغبة الزبون بأعلى توقعاته .
2. يجري الزبون عادة موازنة بين جودة الخدمة المطلوبة والقيمة التي يدفعها للحصول عليها .
3. توجد علاقة متقابلة بين الجودة ورضا الزبون.
4. يمكن قياس جودة الخدمة ان يكون عن طريق قياس الفجوة بين توقعات الزبون والاداء الفعلي, او عن طريق قياس الاداء الفعلي فقط.
5. يعد بعض المختصين جودة الخدمة معيارا للميزة التنافسية للمنظمة .

اما الباحث فيرى جودة الخدمة بشكل عام بانها (اتقان أنتاج الخدمة القادرة على تلبية رغبة الزبون وتحقيق رضاه) مع تأكيد على ان الرغبات التي تلبى لابد ان تكون مقيدة وليست مطلقة, إذ ان الهدف ليس الحصول على ارباح اكثر فحسب . بل الحصول على ارباح اكثر شرط ان تكون وسائلها وغاياتها صحيحة , والا قد تصبح تلبية بعض الرغبات مدمرة للمجتمع. فضلا عن ذلك فإنه ينظر اليها بشكل خاص وبما يتناسب مع المنظمة المبحوثة والاماكن المماثلة (بانها اتقان انتاج الخدمة التي تلبى رغبات الزائر الصريحة والضمنية, وتسعى باستمرار لاجتياز رضاه, والارتقاء برغباته وتلبيتها بشكل مستدام).

ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمة

هنالك نماذج متعددة لقياس جودة الخدمة انطلقت منذ عام (1985) يعد مقياس SERVQUAL الذي ينسب الى (Parasuraman,Berry&Zethmal,1985:44). هو اول نماذج قياس جودة الخدمة ,وسنتعرض له بالتفصيل لانه اساس النماذج اللاحقة , ثم نتناول باقي النماذج بشكل سريع وصولا الى اختيار النموذج الذي يراه الباحث ملائما للدراسة يستند هذا المقياس الى توقعات وادراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة. و تحديد التوافق والفجوة بين هذه الادراكات والتوقعات ، وقد اشارت هذه الدراسة التي اسست لنماذج مستقبلية مختلفة , الى عشرة ابعاد لجودة الخدمة وهي (الموثوقية , الاستجابة , الوصول , التعاطف , الاتصال , المصدقية , الضمان , الفهم , الملموسية , الجدارة). كما وانه يمكن الافادة منه في قياس خمس فجوات مهمة تتعلق بكل من منظمة الخدمة والزبون، او بالاثنتين معاً، ويمكن تلخيص الفجوات: بما يأتي : (Slack, et al., 2001).

الفجوة الأولى: الاختلاف بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة, و تقديرات الادارة لهذه التوقعات، أي عدم معرفة الادارة لحاجات ورغبات الزبائن المتوقعة.

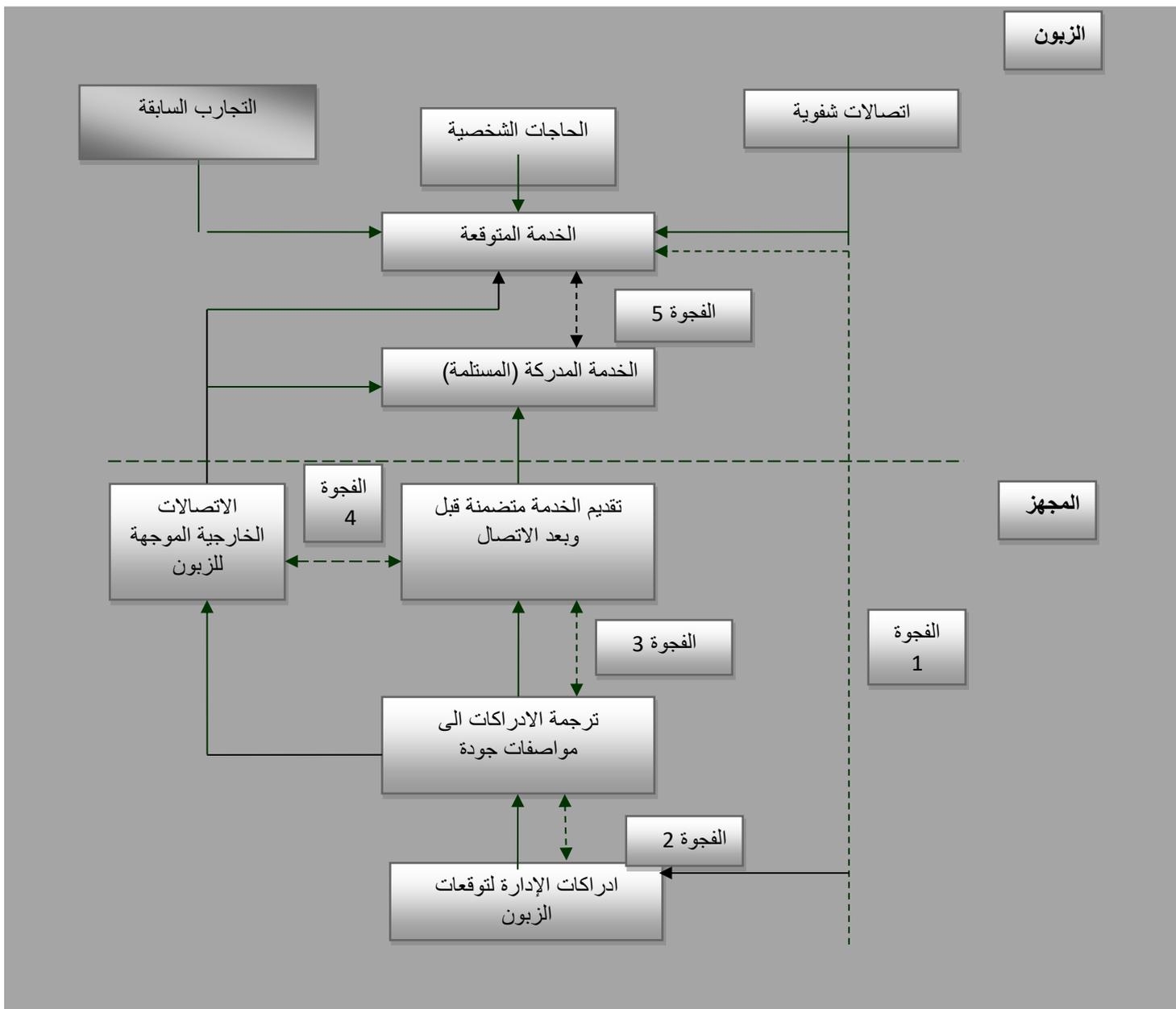
الفجوة الثانية: الاختلاف بين تقديرات الادارة لتوقعات الزبائن لجودة الخدمة و أدائها الفعلي , أي عدم الالتزام بتطبيق مواصفات جودة أداء الخدمة المقدمة.

الفجوة الثالثة: الاختلاف بين مواصفات الجودة , و الأداء الفعلي، إذ تحدث هذه الفجوة بسبب تدني او انخفاض مستوى خبرة مقدمي الخدمة.

الفجوة الرابعة: الخلل في مصداقية الادارة وما تروج عنه ,وما تقدمه فعلا من مستويات أداء الخدمة, إذ يعد عدم الالتزام والمبالغة في إطلاق الوعود عن المستويات العالية للجودة احد الاسباب المهمة في حدوث هذه الجودة.

الفجوة الخامسة: تحدث نتيجة الفجوات الاربعة السابقة , والاختلاف بين الخدمة المدركة للزبائن, والخدمة الفعلية المقدمة لهم.

والشكل (2) يوضح نموذج هذه الفجوات.



الشكل (2) نموذج تحديد الفجوات في الخدمة

Source: Parasuraman ,Zeithaml &Berry , A conceptual model of service quality and it's implication for future research- Journal of marketing,1985:p44.

- في ضوء ما تقدم، أكد الباحثان وجود خمس فجوات تحدث بناءً على أسباب مختلفة (Zeithaml, 1981:187). مثل سوء فهم توقعات الزبائن، التناقض بين ما تعتقد الإدارة بما يرغب فيه الزبون، الأداء الفعلي، وانخفاض مستوى الأداء مقارنة بمعايير الجودة المطلوبة، الاختلاف بين الأداء والوعد، والفرق بين التوقعات والتصورات. فضلاً عن ذلك، يتم التعامل مع هذه الفجوات من خلال العديد من الخطوات أهمها: (Sharar & Yousef, 2017:18).
1. معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة: تلعب الأبحاث المحفوظة دوراً حيوياً في معرفة وإدراك المحددات الفعلية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن، سواء أكان ذلك بالنسبة لمنظمة الخدمة المعنية أم لمنظمات الخدمات بصورة عامة.
 2. صياغة معايير الجودة وتأكيدتها وإبلاغ العاملين بهذه المعايير: من المهم عند صياغة معايير الجودة أن يتم كتابتها وفهمها من قبل جميع العاملين وممارستها بالشكل الذي يتوافق مع توقعاتهم.
 3. وضع معايير أداء أفضل من المعايير الدنيا الشائعة في صناعة الخدمات.

4. توفير ضمان محدد لأداء الخدمة: يرتبط الضمان بالفترة التي يتم فيها تنفيذ الإجراءات للحصول على الخدمة ، وهذا الضمان يدعم سمعة منظمة الخدمة في ذهن الزبائن إذا تم الوفاء بها.
5. العلاقة التفاعلية بين الخدمة ومفهوم الزبائن: تعد هذه العلاقة أمرا حيويا للوصول إلى رضا الزبائن وهذا أحد محددات جودة الخدمة ، كما يراها الزبون ، لذلك من الضروري والمهم تدريب العاملين بشكل مستمر على الطريقة الإيجابية والتقنية في التعامل مع الزبائن.
6. تحقيق التمايز في الخدمة: أصبحت جودة الخدمة المقدمة للزبائن ذات أهمية للعاملين في منظمات الخدمة ويعتبر تحقيق رضا الزبائن ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة امام المنظمات المنافسة الأخرى ، إذ يتحقق التمايز من خلال الغاء الفجوات التي تفصل بين منظمة الخدمة والزبائن.
- بشكل عام، يعتمد قياس جودة الخدمة تمامًا على العلامة التجارية ، وتختلف أبعاد جودة الخدمة وفقًا للمجال أو الصناعة المستخدمة فيه . إذ يعد مقياس Metric المعيار الأكثر استخداما في الصناعة , و يعتمد على مجموعة من خمسة أبعاد تم تصنيفها باستمرار من قبل الزبائن لتكون الأكثر أهمية بالنسبة لجودة الخدمة ، بغض النظر عن صناعة الخدمة . وهي الملموسية : ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد ومواد الاتصال، الموثوقية: وهي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق , الاستجابة: الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة، التأكيد: معرفة العاملين وإدراكهم وقدرتهم على نقل الثقة ، والتعاطف: الاهتمام الفردي والاهتمام الذي توفره المنظمة لزيائنها (Church,2019: 15).
- وبعد استعراض اول نماذج مقاييس جودة الخدمة، سنستعرض بإيجاز اهم التغييرات والتطورات التي طرأت عليه والتي أصبحت فيما بعد اساسا لجميع البحوث ذات العلاقة والتي سيتم اختيار احداها لدراستنا الحالية وكما يلي:-

1. في عام (1988) عاد (Parasuraman) نفسه وزملائه بدمج الابعاد العشرة التي تمت الاشارة اليها آنفا لتصبح خمسة ابعاد فقط. وهي (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) واعتمدها في المقياس الجديد (Parasuraman,et al.,1988:23). الذي يمكن ان نميزه (SERVQUAL 1988).
2. في عام (1991) قام (Parasuraman) وزملائه ايضا بأجراء تنقيح للمقياس السابق بعد ان تعرض لجملة من الانتقادات وذلك من خلال اضافة الأهمية النسبية للابعاد من اجل الوصول الى نتائج أكثر دقة (Parasuraman,1991:44). ليصبح المقياس معروفا (SERVQUAL 1991).

- ويمكن ان نقول ان مقياس (SERVQUAL) بكل انواعه مقياس يحدد مستوى جودة الخدمة من خلال قياس الفجوة بين الاداء والتوقع .
3. في عام 1992 قدم (Cronion & Taylor). مقياسا جديدا عرف باسم (SERVPERF) وقياس الجودة فيه يعتمد على قياس الاداء الفعلي دون حساب التوقعات (Cronin&Taylor,1992:58).
4. وقد أجرى الباحثان اثناء استعراض أ نموذجهم (SERVPERF) هذا اختبارات لأربعة نماذج متقدمة للقياس وهي :-

$$\begin{aligned} \text{أ- جودة الخدمة وفقا لـ SERVQUAL} &= (\text{الاداء} - \text{التوقعات}) \\ \text{ب- جودة الخدمة وفقا لـ SERVQUAL} &= \text{الوزن النسبي} (\text{الاداء} - \text{التوقعات}) \\ \text{ت- جودة الخدمة وفقا لـ SERVPERF} &= (\text{الجودة} = \text{الاداء}) \end{aligned}$$

- ث- جودة الخدمة وفقا لـ SERVPERF = (الأهمية * الجودة) وبناءً على ماتقدم فقد بين الباحثان (Cronion & Taylor). في عام 1992 ان احسن واسهل المقاييس هو قياس (الجودة = الاداء) إذ يمكن من خلاله اكتشاف مستوى جودة الخدمة في المنظمات، فضلا عن امكانية استخدامه في العديد من انواع الخدمة وفي منظمات مختلفة (البيبيريك، 2002:244). وعلى هذا سيكون هذا المقياس مقياسا للدراسة الحالية لان الباحث يراه اكثر ملائمة للمنظمة المبحوثة .

ثالثا: الدراسات الاولية لتحديد ابعاد جودة الخدمة الخاصة بالدراسة

جميع الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة اشارت الى موضوع مهم يتمثل بضرورة تصميم مقاييس وابعاد تتلاءم بطبيعتها مع طبيعة الاعمال التي تمارسها المنظمة المبحوثة. تقول (Winsted,1997) يصعب ان نحدد ابعادا ثابتة للجودة في خدمة معينة لان تقدير الافراد للجودة سوف يختلف باختلاف نوع الخدمة واختلاف الثقافات ، وبالتالي فقد نجد مقياسا يصلح لقياس جودة خدمة ما لكنه قد لا يصلح لقياس الجودة لخدمة اخرى ، وازاقت هذه الباحثة ان النموذج الذي يصلح لقياس جودة خدمة معينة في دولة معينة قد لا يصلح لقياس نفس الجودة في دولة اخرى وقد شجع هذا الراي لظهور دراسات تطبيقية في هذا المجال لتتناول انواع مختلفة من الخدمات وفي دول مختلفة و تحمل ثقافات متعددة.

اذ يلاحظ من خلال الاطلاع على الادبيات السابقة ذات العلاقة ان مقاييس جودة الخدمة يتم تكييفها او تغييرها من قطاع الى قطاع آخر، فهناك مقاييس خاصة بجودة الخدمة المصرفية ومقاييس خاصة بجودة الخدمة التعليمية واخرى خاصة بجودة الخدمة الفندقية، وكذلك ايضا للخدمة الصحية. في دراستنا الحالية نحن نحاول ان ننتهج نفس الاسلوب اذ يعتقد الباحث ان جودة الخدمة في العتبات المقدسة يتطلب اعداد مقياس خاص وابعاد تتلاءم مع طبيعة الأنشطة الفعلية التي تمارسها هكذا نوع من المنظمات. وبما ان الدراسة الحالية من اولى الدراسات التي سعت الى تناول هذا الموضوع فلا يمكن ان تستخدم مقياس سابق يمكن الاعتماد عليه في مكان الدراسة.

وعليه جاءت الفقرة الحالية لتتناول اجراءات الدراسة الاولية (الاستكشافية) للمضمون الجوهري للبنية المفاهيمية لجودة الخدمة في العتبات المقدسة.

اعتمد الباحث في خطوات اعداد الدراسة الاولية على منهج (Parasuraman) وزملائه في عام 1985 والذي تمثل بمجموعة من الخطوات سيتم توضيحها لاحقا وهذا النوع من الدراسات يعرف بالدراسة النوعية وليست الكمية وهو منهج يستخدم في الغالب في بناء الاطر النظرية الجديد او عمل التنقيحات العلمية على الاسس النظرية الموجودة, اذ يأخذ هذا المنهج بنظر الاعتبار ان اساس بناء اي مفهوم يمكن استخلاصه من التجارب العملية وادراكات الافراد للأحداث المحيطة والتي في ضوئها يأتي تحديد ابعاد وطريقة قياس المفهوم المراد دراسته (Hinkin,1998:104-121). وفي ادناه الخطوات الرئيسية التي اعتمدها الباحث في اعادة تكييف البنية المفاهيمية لجودة الخدمة وفقا لطبيعة الأنشطة والاعمال التي تمارسها العتبات المقدسة متمثلة بالعتبة الحسينية المقدسة .

1. العينة المستهدفة تحديداً (مجالس الادارة في العتبات المقدسة) وعينة من الزائرين, وهي عينة قصدية.
 2. اعداد استمارة المقابلات شبه المهيكلة, اذ قام الباحث بأعداد مجموعة من الاسئلة المفتوحة الى العينة المستهدفة والتي من خلال الاجابة عليها تساعد على استخلاص الابعاد الجوهرية لجودة الخدمة وهي اربعة اسئلة استهدفت مقدمي الخدمة (ملحق3). وستة اسئلة استهدفت مستلمي الخدمة (ملحق2).
 3. قام الباحث شخصيا بإجراء المقابلات المعقدة والكثيفة والتي تراوحت بين ساعة وساعة ونصف مع العينة المستهدفة لتوضيح اهداف الباحث في الاسئلة الموجهة وما هو الغرض منها, حيث تم ذلك في العتبات المقدسة (العتبة العلوية, والعتبة الحسينية, والعتبة الكاظمية, والعتبة الرضوية, والعتبة العباسية) . زاد الله تعالى شرفها جميعا
 4. تم تحليل محتوى المقابلات واستخلاص الابعاد, إذ كان الباحث يدور بين امرين, بين توسعة مفهوم ابعاد جودة الخدمة التي جاءت في ابحاث الخبراء السابقين, او اضافة بعد جديد الى الابعاد المتدولة في الابحاث العلمية ذات العلاقة. تبين من خلال التحليل ان هناك نقطة جوهرية تتميز بها جودة الخدمة في العتبات المقدسة او اماكن العبادة, وهو ان ارتفاع او انخفاض مستوى الجودة يتعلق بتلبية الحاجة الأساسية التي يستهدفها الزبون (الزائر) من خلال التوجه لزيارة هذه الاماكن وهي ((اغناء الجانب الروحي)) لديه. والذي ينعكس بتوفير الابعاد الرئيسية الخمسة لجودة الخدمة والتي جاء بها (ParaSuraman) وزملائه عام 1988 او التي جاء بها (Cronin) وزملائه عام 1992 وهي الملموسية, والموثوقية, والاستجابة, والضمان, والتعاطف .
 5. اي لا بد ان تساهم هذه الابعاد باغناء الجانب الروحي للزائر ولعلنا نستطيع ان نعتبرها الرغبة الضمنية التي يجب تلبيتها وكما جاء في تعريف جودة الخدمة الذي حدده الباحث لماكن الدراسة والاماكن المماثلة, فالملموسية ليست مهمة لذاتها ان لم تساهم في تحقيق الهدف الرئيسي للزائر وهو اغناء الجانب الروحي وهكذا لباقي الابعاد .
- وللتأكد والاطمئنان لما توصل اليه الباحث في الفقرة السابقة قام بصياغة فقرات ثمانية خاصة بالبعد الجديد (الروحانية) هدفها اجراء التحقيق الاستكشافي للبنية المفاهيمية المقترحة وللتأكد من انها تتسجم نظريا وتجريبيا مع ما توصل اليه الباحث. وعلى هذا فقد تطلب اختيار عينة اولية توزع عليها فقرات استنباطية لبعدها الروحانية من اجل تحليلها باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي, وهو احد الوسائل الاحصائية التي تستخدم في استكشاف البنى المفاهيمية للمقاييس الجديدة, ولان الخدمات التي تقدم تشمل زائرين من بلدان مختلفة وجنسيات متعددة ولغرض تحقيق مصداقية مقبولة لبحثنا فقد تم ذلك وضع هذ الاستبيان على الموقع الرسمي للعتبة الحسينية المقدسة حيث وصل عدد المشاركين في هذا الاستبيان الى (1325) مشاركا ومن (33) دولة وكما مبين في الملحق (1) وينظر كذلك جدول (1) وصف عينة الدراسة الاستكشافية .
- 6-توليد الفقرات : بعد ان قام الباحث بتحليل نتائج المقابلات وما افرزته نتائج الفقرة السابقة واستخلاص الابعاد المتمثلة بالابعاد الخمسة لمقياس جودة الخدمة وكذلك البعد السادس المقترح والذي اسميناه (الروحانية) , والذي يفترض ان يجسد انعكاس لمضمون الابعاد الخمسة , جاء الدور لتوليد فقرات قياس هذه الابعاد, وبما ان ابعاد الجودة الخمسة التي ذكرت اعلاه يوجد لها مقياس معروف يتضمن 22 فقرة اعتمدها الباحث بعد تكييفها وحسب طبيعة عمل المنظمة المبحوثة (العتبة الحسينية المقدسة), فقد قام الباحث بتوليد فقرات خاصة جديدة لبعدها الروحانية بعد تنقيحها من ذوي الخبرة والعلاقة حيث تم الوصول الى ستة فقرات رئيسية لغرض الاستفادة منها في قياس هذا البعد , وقد اظهرت النتائج الموضحة ادناه انها قد حصلت على تشبعات عالية ومؤشرات جودة مقبولة تؤكد سلامة المحتوى النظري المقترح لهذا البعد . واصبح عدد الفقرات الخاصة بدراستنا 28 فقرة بدلا من (22) فقرة وكما يتضح من استمارة الاستبانة للقياس في الملحق برقم (1).

رابعاً:- التحليل العاملي الاستكشافي لبعدها الروحانية.

يسعى هذا البحث الى استكشاف طبيعة البنية المفاهيمية لمتغير جودة الخدمة من خلال اختبار فقرات المقياس الجديد لبعدها الروحانية. وقد جاء هذا البعد نتيجة الدراسة النوعية التي اجراها البحث من اجل تسليط الضوء على الطبيعة المفاهيمية والبنوية لمتغير جودة الخدمة ضمن عمل العتبات المقدسة. اذ كما تم التوضيح سابقاً فان هناك مجموعة من الخطوات العلمية تم اتخاذها لغرض الوصول الى وجود بعد الروحانية والتي تضمنت تحديد فقرات قياس هذا البعد بعد اجراء كافة التقييمات النوعية. اذ تتضمن عملية تقييم واختبار اي اداة قياس مرحلتين اساسيتين وهي مرحلة التقويم والتطوير النوعي ومرحلة الاختبار والبناء الكمي. يعد التطوير والبناء النوعي الخطوة الممهدة لعملية اختبار الخصائص السيكرومترية لادوات قياس البحث والمتمثل باختبارات الصدق والثبات. وتتجسد هذه الخطوة بالقيام بعملية التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى للمقاييس المتضمنة

في البحث. وقد تم اجراء هذه الخطوات في فقرات سابقة من الدراسة. وسوف نتناول في المبحث الحالي الخطوة الأخيرة ذات العلاقة باختبار البنية المفاهيمية لبعد الروحانية. بعد انتهاء مرحلة التقييم النوعي تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة البناء الكمي. وفي المراحل الاستكشافية لبناء المقاييس وتطويرها يركز الباحث على الصدق العاملي الاستكشافي بعد ذلك تأتي مرحلة اختبار الثبات والاتساق الداخلي.

1- الصدق البنائي الاستكشافي Exploratory construction validity

يحتاج التحقق من الصدق البنائي الاستكشافي الى استخدام اسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) الذي يتمثل غرضه الاساس بتلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة في عدد اقل من المتغيرات والتي يطلق عليها عوامل (Factors) بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل بعض او كل من هذه المتغيرات (Costello & Osborne, 2005). و التحليل العاملي الاستكشافي يعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالعامل الذي يتلائم ويتفق معها بحيث لا يعتمد على البناء الافتراضي للدراسات السابقة بخصوص هيكل المقاييس. وفي الدراسة الحالي سيعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج (SPSS, V.23) من اختبار مقياس بعد الروحانية وذلك من اجل الاستكشاف الصريح للابعاد او البعد التي تنطوي تحت هذه المقاييس، لذلك سيستخدم التحليل العاملي الاستكشافي لكي يساعد على تحديد الابعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب ابعادها من المقياس. ومن خلال اعتماد خمسة معايير ينبغي توافرها +في نتيجة هذا التحليل (Hair et al., 1998, Field, 2005):

- أ- كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.
- ب- أن النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر تعطي دلالة أكبر عندما تزيد عن (0.60).
- ت- ألا تقل قيمة الجذر الكامن Eigen Value عن الواحد الصحيح وان يظهر الرسم البياني عدد العوامل بشكل صريح.
- ث- زيادة تشبعات الفقرات Loading عن 0.30 حتى تكون ذات دلالة إحصائية .
- ج- الفقرات الجيدة ستحصل على تشبعات عابرة على العوامل الاخرى منخفضة (Cross-loading) (اقل من 0.30).

1 كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات

يمثل شرط كفاية عينة الدراسة (Sampling Adequacy) من الشروط الجوهرية الواجب توفرها لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي. وللتحقق من هذا الشرط فان الدراسات اوصت باستخدام مقياس كايسر-ماير-اولكين (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) (KMO) الذي يعتبر احد الخطوات المهمة في هذا التحليل. وتتراوح احصائية (KMO) بين (0-1) . والقيمة (0) توشر بان مجموع الارتباطات الجزئية اكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين بان نموذج الارتباط يكون منتشر (وهنا يكون استخدام التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). اما اذا كانت القيمة تقترب من (1) فان هذا يؤشر بان نموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذو مصداقية ويوصي (Kaiser, 1974) بان القيم المقبولة تكون اكبر من (0.50) والقيم التي تكون ادنى من هذه القيمة يعني بان على الباحث ان يجمع بيانات اكثر (زيادة حجم العينة) او يعيد التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field, 2005).

وكما يظهر من الجدول (2) فان قيمة (KMO) هي اكبر من (0.50) اذ بلغت (0.786) والتي هي بحسب تصنيف Kaiser تعتبر قيمة كبيرة جداً.

وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتلليت (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) والتي تشير بان مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة (Identity Matrix) ، واذا مصفوفة الارتباط كانت مصفوفة وحدة فان هذا يعني بان كل معاملات الارتباط تساوي صفر. لذلك نحن نريد هذا الاختبار يكون معنوي. واختبار المعنوية سوف يخبرنا بان مصفوفة الارتباط هي ليست مصفوفة وحدة. وكما يظهر في الجدول فان اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية (Field, 2005).

جدول (2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.786
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	13591.868
Sphericity Df	28
Sig.	.000

والنتائج اعلاه تؤكد التحقق من المعيار الاول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

2. طريقة المكونات الاساسية Principal components

يحتاج التحقق من المعايير الاربعة المتبقية اعلاه استخدام طريقة المكونات الاساسية (Principal components) التي تساعد في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الابعاد الكامنة الموجودة في المقياس. ويوضح الجدول رقم (2) نتائج التحليل العامل وفق طريقة المكونات الأساسية التي تعتبر اكثر طرق التحليل العملي من حيث الدقة وشيوع الاستخدام.

جدول (3)

نتائج التحليل العملي لبعده الروحانية

عبارات المقياس	العامل الاول	العامل الثاني
العامل الأول		
1.	.580	.622
2.	.561	.664
3.	.957	
4.	.769	
5.	.771	
6.	.689	
7.	.729	
8.	.705	
الجذر الكامن:	4.25	1.10
النسبة المئوية للتبين المفسر%	53.20	13.8
النسبة المئوية التراكمية للتبين%	53.20	67.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي في برنامج SPSS

يمكن استكشاف من خلال الجدول رقم (3) الخاص بالتحليل العملي الاستكشافي ان مقياس الروحانية جاءت تشبعات فقراته Loading اكبر 0.30 وهي ذات دلالة إحصائية ولكن اثنان من فقراته حصلت على تشبعات عابرة على عامل ثاني (Cross-loading) (اكبر من 0.30). وهذا مخالف لشروط التحقق من التحليل العملي الاستكشافي سابقة الذكر. وعليه نحتاج اعادة تحليل البيانات بعد حذف الفقرتين (الفقرة 1، والفقرة 2) لغرض اعادة فحص البيانات. ويظهر الجدول رقم (4) نتائج التحليل العملي وفق طريقة المكونات الأساسية لبيانات الدراسة بعد حذف الفقرات ذات التشبعات العابرة.

جدول (4)

نتائج التحليل العملي لبعده الروحانية بعد حذف الفقرات العابرة

عبارات المقياس	العامل الاول
العامل الأول	
3.	.970
4.	.794
5.	.803
6.	.675
7.	.744
8.	.736
الجذر الكامن:	3.76
النسبة المئوية للتبين المفسر%	62.78
النسبة المئوية التراكمية للتبين%	62.78

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي في برنامج SPSS

ويمكن استكشاف من خلال الجدول رقم (3) الخاص بالتحليل العاملي الاستكشافي ان مقياس الروحانية هو بنية احادية البعد وفقاً للفقرات الأصلية (6 فقرة). وهذا الاستكشاف الحر مطابق لافتراضات الباحث التي توقعها بخصوص هذا المقياس بعد حذف الفقرتين. كما جاءت تشبعات فقراته Loading اكبر 0.30 وهي ذات دلالة إحصائية ولا توجد فقرات حصلت على تشبعات عابرة على عوامل أخرى (Cross-loading) (اقل من 0.30).

الاتساق الداخلي

بعد ان تحققت الدراسة من وجود الصدق الاستكشافي جاء مرحلة التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات مقاييس الدراسة من خلال استخدام معامل كرونباخ الفا باعتماد برنامج (SPSS). وقد اظهرت النتائج ان قيمة معامل الفا كرونباخ الخاصة بهذا البعد بلغت (0.86) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnaly & Bernstein,1994)، والتي تدل على ان مقياس بعد الروحانية تتصف بالاتساق والثبات الداخلي .

خامساً: ابعاد جودة الخدمة

اتفق كل من (Parasuraman,Zethaml&Beeri) في دراستهم المشهورة عام (1985) لتحديد ابعاد جودة الخدمة وقياسها , وبعد عدة مقابلات قاموا بها لمجاميع التركيز وللمستفيدين من عدة نماذج من الخدمات ,على وجود عشرة أبعاد لجودة الخدمة وهي : (الموثوقية, والاستجابة , والضمان , والوصول , والتعاطف , والاتصال , والمصادقية, والضمان. والفهم , والملموسية) . وكما تقدم فقد قام الباحثون الثلاثة انفسهم في عام (1988) بتطوير هذه الابعاد من خلال دمجها لتصبح 5 بدلا من 10 ابعاد والتي اعتمدها الباحثون فيما بعد, الا ان البعض يصر والى وقتنا الحاضر على ابقائها عشرة ابعاد رغم ان نفس الباحثين (Parasuraman,Zethaml&Beeri). قد عدلوا عنها ولا ادري هل ان ذلك ناجم عن عدم متابعة التطور الذي يطرأ على البحوث العلمية ومواكبتها ؟ ام ان هناك اسباب أخرى لانعلمها ؟ تقول (Winstesd,1997) يصعب ان نحدد ابعاداً ثابتة للجودة في خدمة معينة لان تقدير الافراد للجودة سوف يختلف باختلاف نوع الخدمة واختلاف الثقافات, وبالتالي فقد نجد مقياسا يصلح لقياس جودة خدمة ما لكنه قد لا يصلح لقياس الجودة لخدمة اخرى , وازافت هذه الباحثة ان النموذج الذي يصلح لقياس جودة خدمة معينة في دولة معينة قد لا يصلح لقياس نفس الجودة في دولة اخرى وقد شجع هذا الراي ظهور دراسات تطبيقية في هذا المجال لتتناول انواعاً مختلفة من الخدمات وفي دول مختلفة وتحمل ثقافات متعددة . ولخبرة الباحث في العمل ضمن المنظمة قيد الدراسة وعلى مدى اكثر من (16) عاما وفي مواقع ادارية متقدمة فيها , ولطبيعة خدماتها الخاصة , فقد تم اضافة بعد خاص اسميانه الروحانية , وذلك لاعترافنا بانه الهدف الرئيسي الذي يبحث عنه الزبون(الزائر) حينما يتوجه ويقصد هذا المكان او الاماكن المماثلة سواء كانت اسلامية او غيرها , وهو الهدف الذي ينبغي على ادارة مكان الدراسة توفيره لزيائنها , فاكتمال الرضا للزبون هنا هو توفير هذا العنصر المهم له , والذي يجب على جميع ابعاد الجودة الخمسة الاخرى ان تساهم في تقديمه , كما وانه يشكل معيارا مهما ورئيسيا لجودة الخدمة المقدمة هنا , وكما اسلفنا آنفا وبموجب التطوير الذي اجراه (Parasuraman,et al,1988:23). لأبعاد الجودة, وما جاء في بحوث (Cronin&Taylor,1992:58). من تأكيد عليها , فقد تم اعتمادها في دراستنا الحالية مع اضافة البعد السادس المشار اليه أعلاه. وفيما يأتي توضيح لأبعاد جودة الخدمة:-

1. الملموسية

تشمل العناصر الملموسة للخدمة , الادوات , والمعدات التي تستخدم لتقديم الخدمة , مثل بطاقة الائتمان, أو كشف حساب بنكي, والزبائن الآخرين في مرفق الخدمة . والملموسية تشمل الجانب المادي للخدمة, بالتسهيلات المادية والمعدات , وهياكل العاملين , و معدات الاتصال. ان منظمات الخدمة التي تركز على بعد الملموسية عند التخطيط لاسراتيجيتها هي: المصارف, ومنظمات الطيران , الفنادق , والمطاعم, التي تستخدمها تلك المنظمات من أجل التواصل مع زبائنها وخاصة الزبائن الجدد من اجل تزويدهم بتوضيح لنوع الخدمة التي تقدم لهم (Russell&Winer,2000:393). اما في منظماتنا المبحوثة فان جانب الملموسية لخدماتها فانه يتضمن مبانيتها ووسائل تقديم الخدمة المختلفة المتوفرة فيها والتي تساعد لاشباع حاجات زبائنها سواء كانت حاجات فكرية او روحية او مادية هندسية او خدمة متنوعة .

2. الموثوقية

تتضمن الموثوقية اتساق الأداء والاعتمادية. وهذا يعني أن المنظمة تؤدي الخدمة مباشرة في المرة الأولى, وانها تقي بوعودها. على وجه التحديد , تتضمن الدقة في دفع الفواتير , و حفظ السجلات بشكل صحيح , و أداء الخدمة في الوقت المحدد. كما انها تعني درجة الاتساق بين مقياسين لنفس الشيء. اي إن المقاييس الخاصة بمدى ثبات الاختبار , وموثوقيته , وجدارته للثقة , وثباته هو نفسه في كل مرة , وإلى أي مدى يمكن إجراء استنتاجات معينة من نتائج الاختبار أو القياس الآخر, والدرجة التي حققوا بها الغرض الذي استخدمت من أجله , Sharar & Yousef, (2017:72).

اما في منظماتنا المبحوثة فان الموثوقية تعني بها ان خدماتها هي وفق ما يتوقعه الزبون (الزائر) بل ينبغي ان يتفوق على توقعاته باستمرار.

3. الاستجابة

تعد الاستجابة بُعداً مهماً لحل مشكلة الزبائن بسرعة , الاستعداد لمساعدتهم, وتقديم خدمة سريعة, وجعل الخدمة مطابقة لحاجات الزبون (Zeithaml,et al.,2006:117). أي الرغبة في تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسب,

والرغبة الحقيقية في مساعدة الزبون ، وتقديم الخدمة الفورية له ، ان الاستجابة تنهي حالة الشك والقلق في حال عدم الحصول على الخدمة في الوقت المناسب لها . ويركز هذا البعد على اللطف والجمال والرقعة في التعامل مع طلبات الزبون والاحذ بنظر الاعتبار الاختلاف في الرؤى بين المنظمة , وبين الزبون فيما يخص المعايير الخاصة بالمدة والسرعة المحددة للمعايير الخاصة بتقديم الخدمة (Christian&Madu,2002:250).

وتعني الاستجابة هنا تعني المبادرة لتقديم الخدمة قبل طلبها من قبل الزبون والتسابق لادائها من قبل العاملين بأفضل أداء ممكن دون انتظار الشكر من الزبون بل تقديمها مع احتمال اساءة لفظية او فعلية محتملة يتلقاها ممن تقدم له الخدمة.

4. الضمان

تعني امتلاك المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة لتعزيز ثقة الزبائن باداء المنظمة. وتشمل معرفة ومهارة عاملي الاتصال, معرفة ومهارة عاملي الدعم التشغيلي ,و إمكانية البحث في المنظمة مثل منظمات سماسرة الأوراق المالية. ومستوى اهلية مقدمي الخدمة من جانب القدرات , والمهارات , والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل افضل , اذ ان في حالة عدم التعامل مع مورد الخدمة فأن الزبون يعتمد على معيار الكفاءة , والجودة المقدمة للزبائن الذين سبق التعامل معهم (Gronroos,2001:66). والضمان في المنظمة المبحوثة تعني بها القدرات والمهارات والمعارف التي يمتلكها مقدم الخدمة كل في اختصاصه سواء كانت خدمات فكرية, خدمات هندسية أو خدمات عامة. والعمل على تعزيز الثقة لدى الزائرين بأداء المنظمة.

5. التعاطف

تتمثل بالتألف والاحترام , والود لعاملي الاتصال (بما في ذلك موظفو الاستقبال ومشغلو الهاتف), والمظهر النظيف والانيق لمزودي الخدمة, ورعاية التعاطف, وسهولة الوصول, والتواصل الجيد, وفهم الزبون والاهتمام الفردي به. وتعد التعاطف عاملاً رئيسياً مرتبطاً بالزبائن وسهولة التعامل معهم, اذ عندما يشكو الزبون, يجب أن يكون مدير المنظمة مهتماً بالاستماع إلى الزبون فيما يتعلق بشكاواهم من خلال قنوات الاتصال المناسبة. اذ ان فهم الزبون يعد أمراً مهماً للمنظمة لبذل الجهود لمعرفة الزبائن واحتياجاتهم (Jamal&Naser,2002:147). والتعاطف في المنظمة المبحوثة تعني اتصاف مقدم الخدمة بالخلق الرفيع والتحمل والصبر فضلا عن امتلاكه قلب مفعم بالمحبة والتعاطف العالي مع الزائر.

6. الروحانية

قبل تحديد التعريف الاصطلاحي لهذا المفهوم , لا بد من مقدمة لتوضيح مفهوم الروحانية وبعض الآراء التي تخص. مصطلح الروحانية (Spirituality).

الروح في اللغة هو مبدأ الحياة الذي به يقوى الكائن الحي على الاساس والحركة الارادية ولفظه يذكر ويؤنث وربما يتجوز فيطلق على الأمور التي تظهر بها اثار حسنة مطلوبة (الطباطبائي , 1972 : 195).

كما هو معروف فان الانسان مكون من جسد وعقل وعواطف وروح, والكثير من الاشياء غير المرتبطة بالجوانب المنطقية والعقلية مثل المشاعر والعواطف على انها امور تصنف تحت فئة الروحانية او الجوانب النفسية لأنسان وفي هذا الصدد يشير عالم النفس الامريكي ماسلو (1970) ان تصميم فطرة الانسان او الطبيعة الروحية يبدو انها ليست في تشرجه او نفسيته فقط ولكن كذلك في اغلب احتياجاته الاساسية, الرغبات القوية, القدرة النفسية, هذه الطبيعية الروحية عادة ليست واضحة وسهلة الرؤية بل هي بدلا من ذلك مختفية (Howard,2002:230). وقد اشار القران الكريم في اية من آياته المباركات الى طبيعة الروح وذلك حينما يسأل النبي الاعظم محمد (صل الله عليه واله وسلم) عنها وعن كنهها فيجيب كما جاء الوحي المبارك في سورة الاسراء (ويسألونك عن الروح قل الروح من امر ربي وما اوتيتم من العلم الا قليلا). موضحا ان طبيعتها تختلف عن طبيعة عالم المحسوسات الذي يمكن للحواس الخمس تحسسه والتعرف عليه. اما الروح فيمكن التحسس بها وادراكها من خلال اثارها وهذا بديهي لكل ذي عقل فالفرق واضح بين الموت والحياة، وان سأل سائل هل رأيتم الروح سألناه هل رأيتم قوة الجاذبية او الكهرباء ام أنك تتعرف عليها من خلال اثارها وكذا يمكن قياسها كذلك كما هو معروف في علم الفيزياء. وما تقدم هو فكرة عامة ومدخل عن الروحانية. اما إذا اردنا ان نتعرف على صور مختلفة لهذا المفهوم بحسب طبيعته وثقافته من يشير اليه فسوف يتضح خلال ما سيأتي من آراء العلماء والباحثين.

يعرف (Guillory,2000:33). الروحانية على انها الوعي او الضمير الداخلي للإنسان التي تأتي من المعتقدات والقيم العامة التي انتجتها الثقافة التي يحملها ذلك الانسان أي انها قوة مؤثرة داخلية موجودة عند كل انسان تتفاوت تأثيراتها من شخص لأخر بحسب ما تقدم من قوة مصادرها (المعتقدات والقيم والثقافة) كما تختلف اثارها الايجابية والسلبية كذلك بل انها ذات مدخل مهم في اتخاذ القرار وقد يكون هذا القرار مصيريا للشخص او للمنظمة او الامة احيانا لذا اصبح من المهم دراستها والتعرف على تأثيراتها.

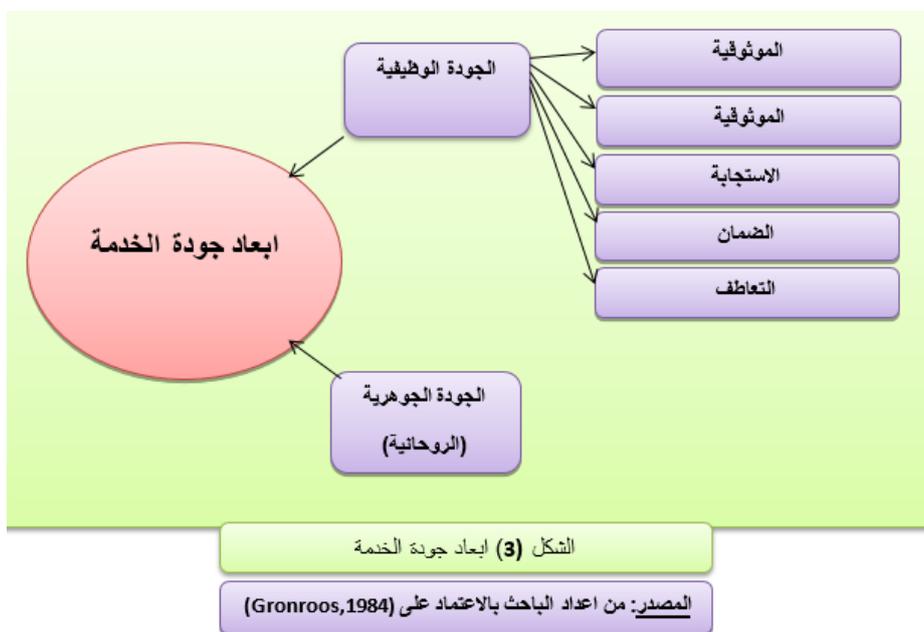
وبحسب (الشيرازي,2007:384-385). فقد وردت كلمة الروح في القران الكريم بمعان مختلفة ومنها:-

- القوة الإلهية المعنوية وكما في قوله تعالى (أولئك كتب في قلوبهم الإيمان وأيدهم بروح منه) سورة المجادلة (22).
- الملك الخاص بالوحي ويوصف بالأمين كما في قوله تعالى (نزل به الروح الامين على قلبك لتكون من المنذرين) سورة الشعراء (193-194).

- وفي مكان اخر بمعنى (الملك الكبير) من ملائكة الله تعالى الخاصين او مخلوق أفضل من الملائكة (يوم يقوم الروح والملائكة صفاً) سورة النبأ اية (38).
- وردت ايضا بمعنى القران او الوحي السماوي كما في الاية (52) من سورة الشورى (وكذلك اوحينا اليك روحا من امرنا).
- ووردت الروح في القران الكريم بمعنى الروح الانسانية كما في ايات خلق ادم (ثم سواه ونفخ فيه من روحه) (الشيرازي,2007:384-385)

ومن هذه المعاني تتجلى معان واسعة وسامية وعالية لكلمة الروح إذ يبدو ان هناك تلازما واضحا بين كلمة الروح ومعاني السمو والاستقامة والكرم فعندما نتحدث عن شخص له روحانية عالية فان الذهن ينصرف الى الاعتقاد بأنه يمتلك قيما كريمة وأخلاقاً فاضلة. اما الروحانية من وجهة النظر المسيحية فيوضحها (Nayloi, et al.,1996:38). قائلًا (الروح في الدين المسيحي تعبير عن الجانب الايجابي والمشرق لدى الانسان الذي يحفز له للقيام بالاعمال الايجابية. اي انها في مفهومنا تمثل ضمير الانساني الذي نسميه لدى البعض ضميرا حياً اي انه يمتلك قيماً ايجابية ترشده الى الصواب يعكس من له ضمير ميت اي انه لا يتحسس القيم النبيلة والسامية).

ومما تقدم يمكن ان نعرف الروحانية بانها سمو داخلي واحساس بالسكينة والهدوء والارتياح المتحقق من الارتباط بالمعاني السامية التي يؤمن بها الانسان والمنبثقة من عقيدته وایماته بوجود عالم آخر غير عالم المحسوسات . وهو الهدف الرئيسي الذي يبحث عنه الزائر لتحقيق الشعور بالراحة والامان وزيادة القوة الداخلية للتغلب على المصاعب التي يواجهها الانسان في حياته .



سادسا: الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات

- أ- نستنتج من البحث ان تلبية الرغبة الحقيقية لزائري العتبات المقدسة هي السعي لاشباع الحاجة الروحية المقدمة اليهم فضلا عن اشباع الحاجات الاخرى التي يبحث عنها كتوفير اجواء الراحة على مختلف اشكالها .
- ب- توصل البحث الى واقعية اضافة بعد جديد (الروحانية) الى ابعاد جودة الخدمة كميزة للخدمات التي تقدم في العتبات المقدسة .
- ت- يعتقد الباحث ان المقياس الجديد لجودة الخدمة في العتبات المقدسة يمكن استخدامه في مختلف اماكن العبادة وذلك لوحدة هدف من يقصدها وهو اشباع الجانب الروحي .
- ث- ان جودة الخدمة متغير من الرتبة الثالثة نسبة الى ابعاده حيث ان البعد الجديد (الروحانية) هو الجودة الجوهرية وهو من المرتبة الثانية فيما كانت الابعاد الخمسة الاخرى من المرتبة الاولى وتم ضمها لما اطلق عليه بالجودة الوظيفية وهي من المرتبة الثانية .

2- التوصيات

- أ- لا بد ان تسعى اماكن العبادة من اجل تطوير وتسخير ابعاد جودة الخدمة الخمسة للمساهمة في زيادة مستوى البعد السادس (الروحانية) الذي يعتبر الرغبة الحقيقية للزائر وتصبح باقي الابعاد وسائل لتحقيق البعد السادس وصولا لتحقيق الجودة المرغوبة .

ب- يوصي البحث بالاستفادة من المقياس الجديد في اماكن العبادة الاسلامية وغيرها كالكنائس بالنسبة للاخوة المسيحيين وذلك لوحدة الغرض لقاصدي هذه الاماكن.

اولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المصادر العربية

- 1- البكري، ثامر (2010) "ادارة التسويق"
- 2- حسن، ثائر طارق حامد محمد الملا (2006) "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافيدين والرشيدي في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.
- 3- حسيني، أليد، (2019) "انعكاسات تطبيق تقنيات الادارة الالكترونية في المرافق العامة على تحسين الخدمة العمومية"، اطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر.
- 4- الشامي، افضل عباس، طالب، علاء فرحان (2014) "توظيف روحانية مكان العمل واثرها على سلوك المواطن التنظيمية من خلال جاذبية الهوية التنظيمية" رسالة ماجستير في إدارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية والادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء.
- 5- الشيرازي، مكارم (2007) تفسير الامثل، الطبعة الاعلى، مؤسسة الاعلمي، بيروت.
- 6- الطبطبائي، محمد حسين (1973) "الميزان في تفسير القرآن" الطبعة الثالثة، مؤسسة الاعلمي، بيروت.

المصادر الانكليزية

- 1- Malik, M. E., Naeem, B., & Nasir, A. M. (2011). Hotel service quality and brand loyalty" Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(8), 621-629.
- 3- Zeithaml, V.A., and Bitner, M., and Gremler, (2006) "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm", 4th ed., McGraw-Hall companies, New York.
- 4- Sharar, A., & Yousef, M. (2017). "Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International SERVQUAL Model and Ways for its Development Case study: Hotels operating in the Gaza Strip". Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International SERVQUAL Model and Ways for its Development Case study: Hotels operating in the Gaza Strip.
- 5- Church, N. J. (2019). "Competing for Tomorrow's Customers: A View from the Future. Mercados y Negocios (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso)", (39).
- 6- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of marketing, 49(4), 41-50.
- 7- Field, Andy P. "Is the meta-analysis of correlation coefficients accurate when population correlations vary?." Psychological methods 10.4 (2005): 444.
- 8- Cronin Jr, J. J. Jr and SA Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, July, 56.
- 9- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R., & Dagger, T. (2008). "The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions". Journal of services Marketing, 22(7), 550-561.
- 10- Sharar, A., & Yousef, M. (2017). "Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International SERVQUAL Model and Ways for its Development Case study: Hotels operating in the Gaza Strip". Measurement and Evaluation of Hotel Services Quality in the Light of International SERVQUAL Model and Ways for its Development Case study: Hotels operating in the Gaza Strip.
- 11- Christian, N. Madu (2002), "Dimensions of e – quality", International journal of quality reliability management, Vol. 19, No, 3.
- 12- Gronroos, (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications.
- 13- Jamal, A. and Naser, K. (2002). "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", The International Journal of Bank Marketing, 20, 4
- 14- Howard, Andrew, Maja J. Matarić, and Gaurav S. Sukhatme. "Mobile sensor network deployment using potential fields: A distributed, scalable solution to the area coverage problem." Distributed Autonomous Robotic Systems 5. Springer, Tokyo, 2002. 299-308.

- 15- Guillory, John. Cultural capital. University of Chicago Press, 2013.
- 16- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755-784.
- 17- Lacle, R. (2013). Management perception of service quality in the hospitality industry.
- 18- Mazumder, S., & Hasan, A. B. M. R. (2014). "Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: a study on national and international hotel guest". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 95-111.
- 19- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty": An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*.
- 20- Agbor, J. M. (2011). "The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality": a study of three Service sectors in Umeå.
- 21- Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). "The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector". *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*", 7(1 (s)), pp-40.
- 22- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- 23- Slack ,N., and Chambers, S., and Harland ,Ch., and Harrison ,A.,and Johnston ,R.,(2001)," Operation management", 2nd ed., London,.

ملحق رقم (1)

استمارة الاستبانة الاستكشافية

حضرة السيدة/..... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان الاستكشافية التي أعدت لإكمال متطلبات الاطروحة الموسومة (تأثير التفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة بالعتبة الحسينية المقدسة في إطار التراصف الاستراتيجي).

ولما لجنايبكم الكريم من معرفة في مجال ادارة وخدمة العتبات المقدسة ولاعتقادنا بما تتمتعون به من قدرة على تحديد جودة الخدمات التي يمكن ان تقدم للزائرين الكرام (المستفيدين من الخدمة) وتحسينها مما يساهم في تحقيق اهم اهداف العمل وواجبات الإدارة. يوضح الجدول ادناه نسب اتفاق الدول .

ت	الاسئلة	نسب اتفاق الدول
1.	اذ انخفض المستوى الروحي والارتياح النفسي للزائر فهذا دليل على انخفاض جودة الخدمة.	43.8%
2.	هدفي الرئيسي من الزيارة يرتبط برغبتني في الحصول على الراحة الروحية.	72.7%
3.	يزداد ادراكي لجمالية مكان العتبة ومظهرها الخارجي كلما عملت على تعزيز الجانب الروحي لدي.	62.6%
4.	اذا لم تحقق لي الزيارة ارتقاء في الجانب الروحي فلا فائدة من جميع وسائل الراحة المتوفرة في العتبة.	47.4%
5.	اذا لم تحقق لي الزيارة ارتقاء في الجانب الروحي فلا فائدة من جدارة المنتسبين المقيمين للخدمة.	41.1%
6.	يزداد شعوري الخدمة في العتبة الحسينية المقدسة بزيادة اثارها الروحية.	58%
7.	اذا لم تكن هنالك اثار روحية في التعامل مع مقدمي الخدمة في العتبة لا فائدة من حسن الاخلاق والجدارة.	54.6%
8.	يزداد شعوري بمصداقية العتبات المقدسة في التعامل كلما خلقت لي راحة واطمئنان نفسي .	66%

ملحق (2)

استمارة مقابلة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة مقابلة خاصة بالمديرين

المتعلقة بمشروع أطروحة دكتوراه

**تأثير التفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة بالعتبة
الحسينية المقدسة في إطار التراصف الاستراتيجي**

المشرف
الأستاذ الدكتور
أكرم محسن الياسري

المشرف
الأستاذ
فواد حمودي العطار

الباحث
طالب الدكتوراه
أفضل عباس الشامي

استمارة المقابلة

حضرة السيد..... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين أيديكم استمارة المقابلة أعدت لإكمال متطلبات الاطروحة الموسومة (تأثير التفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة بالعتبة الحسينية المقدسة في إطار التراصف الاستراتيجي).

ولما لجنابكم الكريم من خبرة في مجال ادارة وخدمة العتبات المقدسة ولاعتقادنا بما تتمتعون به من كفاءة وقدرة على تحديد جودة الخدمات التي يمكن ان تقدم للزائرين الكرام (المستفيدين من الخدمة) وتحسينها مما يساهم في تحقيق اهم اهداف العمل وواجبات الادارة ونعرض على جنابكم مجموعة من الاسئلة في الاستمارة المرفقة نرجو الاجابة عليها خدمةً لتطوير وتحسين العمل في عتباتنا المقدسة , كما ونرفق معها ابعاد جودة الخدمة وتعاريفها المعروفة في اوساط (علم ادارة الجودة) لأطلاع جنابكم عليها ورأيكم حول اضافة ابعاد اخرى خاصة بالخدمة في العتبات المقدسة ام الاكتفاء بالابعاد المشار اليها أنفا مع توسيع مفاهيمها بما يتلائم والعمل في هذه المواقع المطهرة .

.....

.....

الجزء الأول: معلومات عامة

- 1- المركز الوظيفي الحالي :
- 2- العمر: 35-26 45-36 55-46 55 فما فوق .
- 3- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى .
- 4- التحصيل الدراسي: بكالوريوس ماجستير دكتوراه .
- 5- سنوات الخدمة الوظيفية: سنة .

الجزء الثاني: استمارة مقابلات متعمقة مع مدراء الأقسام والخبراء

س1/ من وجهة نظر شخصية، ما هي خصائص جودة الخدمة التي يجب ان تقدمها العتبات المقدسة الى الزوار؟

.....

.....

.....

س2/ ما هي الخطوات التي يجب ان تأخذها العتبات المقدسة من اجل تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الى الزوار؟

.....

.....

.....

س3/ ما هي المشاكل والمعوقات التي تواجهكم من اجل تقديم جودة خدمة عالية الى زوار العتبات المقدسة الى الزوار؟

.....

.....

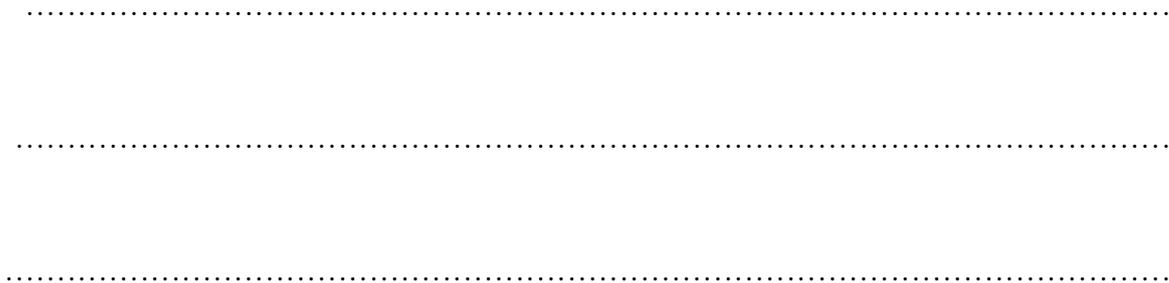
.....

س4/ اي اراء اخرى او ملاحظات بخصوص جودة الخدمات المقدمة من قبل العتبات المقدسة؟

.....

.....

.....



(ملحق 3)
استمارة مقابلة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة مقابلة خاصة بالزائرين

المتعلقة بمشروع أطروحة دكتوراه

تأثير التفكير الاستراتيجي في جودة الخدمة بالعتبة الحسينية المقدسة في إطار التراصف الاستراتيجي

المشرف
الأستاذ الدكتور
اكرم محسن الياسري

المشرف
الأستاذ
فواد حمودي العطار

الباحث
طالب الدكتوراه
افضل عباس الشامي

أخي الزائر الكريم... أختي الزائرة الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...
 شاركوا معنا في تحسين الخدمات بالعتبات المقدسة في العراق من خلال الاجوبة على
 الأسئلة التالية شاكرين لكم مساهمتكم الطيبة

ملاحظة

الإجابة الدقيقة الواضحة توصلنا إلى الهدف والخدمة الاحسن والأجود

.....

.....

الجزء الأول: معلومات عامة

- 1- المركز الوظيفي الحالي :
- 2- العمر: 20 - 25 26-35 36-45 46-55 55 فما فوق
- 3- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى .
- 4- التحصيل الدراسي: بكالوريوس ماجستير دكتوراه أخرى .
- 5- سنوات الخدمة الوظيفية: سنة .

ثانياً: استمارة المقابلة

استمارة المجموعة البوذية (المركزة) مع زوار العتبات

س1/ من وجهة نظركم الشخصية وتجربتكم، ما هي خصائص جودة الخدمة التي يجب ان تقدمها
 العتبات المقدسة الى الزوار؟

.....

س2/ ما هي الخطوات التي يجب ان تأخذها العتبات المقدسة من اجل تحسين جودة الخدمات التي
 تقدمها الى الزوار؟

.....

س3/ ما هي العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل العتبات المقدسة؟

.....
.....
.....

س4/ ما هي العوامل التي تجعلكم تشعرون بالرضا او عدم الرضا تجاه الخدمات التي تقدمها العتبات المقدسة الى الزوار؟

.....
.....
.....

س5/ أوصف من وجهة نظرك الشخصية الخدمة المثالية التي يمكن ان تقدمها العتبات المقدسة الى الزوار؟

.....
.....
.....

س6/ اي آراء أخرى او ملاحظات بخصوص جودة الخدمات المقدمة من قبل العتبات المقدسة؟

.....
.....
.....

إي مقترحات أخرى تعزز الدراسة تتفضلون بها علينا

ملحق رقم ()

مقياس الدراسة المحكم



University of Karbala
Faculty of Management and Economics
Business Administration Department
Graduate Studies

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

الاستبانة التي بين أيديكم تهدف إلى دراسة (تطوير مقياس لجودة الخدمة في العتبات المقدسة) (دراسة حال في العتبة الحسينية المقدسة) راجين تفضلكم بقراءة جميع فقرات الاستبانة بعناية ووضوح، ونظراً لما نعده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات الاستبانة، لذا نرجو الإشارة بعلامة (✓) تحت الإجابة التي تختارونها، ونود إعلامكم بأن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض الدراسة فقط، لذا لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة، وأخيراً نثمن جهودكم وتعاونكم معنا.

مع خالص شكرنا وتقديرنا

المشرف
الأستاذ الدكتور
أكرم محسن الياسري

المشرف
الأستاذ
فؤاد حمودي العطار

الباحث
طالب الدكتوراه
أفضل عباس الشامي

المحور الأول: معلومات عامة

1- المركز الوظيفي الحالي :

2- العمر 35-26 45-36 55-46 55 فما فوق .

3- النوع الاجتماعي: ذكر أنثى .

4- التحصيل الدراسي: ماجستير دكتوراه.

5- سنوات الخدمة الوظيفية: سنة .

6- اللقب العلمي :

مقياس جودة الخدمة: العوامل المباشرة التي تؤثر على رضا وولاء العميل

(Ngo & Nguyen, 2016:2).

1. الملموسية

ت	الفقرات	لا اتفق تماما			
		لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما
1.	تحتوي العتبة على أحدث المعدات والأجهزة المستخدمة في انجاز أنشطتها.				
2.	المرافق الخدمية في العتبة وهندسة العمارة جذابة جداً.				
3.	يرتدي العاملون بالعتبة زي موحد خاص بهم ويظهرون بشكل أنيق.				
4.	يتناسب المظهر الخارجي للمرافق المادية للعتبة مع نوع الخدمات المقدمة.				

2. الموثوقية

ت	الفقرات	لا اتفق
---	---------	---------

تماما	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					1. عندما تعد العتبة بعمل شيء ما في وقت معين ، فإنها تفعل ذلك.
					2. عندما تواجه الزائرين أي مشاكل فان العاملين في العتبة يتعاملون معها بود وطمأنينة.
					3. يمكن الاعتماد على العاملين في العتبة.
					4. العتبة تقدم خدماتها في الوقت المحدد .
					5. تحتفظ العتبة بسجلات لمشاكل الزائرين وتسعى لحلها.

3. الاستجابة

الفقرات					ت
لا اتفق	لا اتفق تماما	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					1. تعمل العتبة على إبقاء الزائرين على اطلاع حول متى سيتم تنفيذ الخدمات.
					2. يتلقى الزائرون خدمة سريعة من العاملين في العتبة.
					3. العاملون في العتبة مستعدون دائما لمساعدة الزائرين.
					4. لا ينشغل العاملون في العتبة عن الاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.

4. الضمان

الفقرات					ت
لا اتفق	لا اتفق تماما	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	

تماما	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					1. العاملون في العتبة يغرسون الثقة في الزائرين في مجال تقديم الخدمات .
					2. يشعر الزائرون بالأمان في التعامل مع موظفي العتبة.
					3. عاملو العتبة مهذبون في التعامل مع الزائرين .
					4. يحصل العاملون في العتبة على الدعم الكافي من إدارة العتبة لأداء وظائفهم بشكل جيد.

5. التعاطف

الفقرات					ت
لا اتفق تماما	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					1. يمنح العاملون في العتبة الزائرين اهتمامهم الخاص.
					2. يتميز العاملون في العتبة بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزائر.
					3. يعرف العاملون في العتبة احتياجات الزائرين الخاصة.
					1. لا يبدي العاملون تذمرا عندما يسأل الزائرون أسئلة كثيرة أو مزعجة.
					2. يمتلك العاملون في العتبة ساعات عمل ملائمة لجميع الزائرين.

6. الروحانية

الفقرات					ت
لا اتفق					

تماما	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماما	
					1. هندسة البناء وجماليتة في العتبة الحسينية المقدسة واستخدام الاجهزة الحديثة لتقديم الخدمة يساهم في تحقيق الروحانية اثناء الزيارة
					2. الخدمة المقدمة في العتبة الحسينية المقدسة تؤدي في وقتها وبوداً وطمأنينة من العاملين وهذا يؤثر على زيادة الجانب الروحي لدى الزائر.
					3. سرعة الاستجابة لطلبات الزائرين من قبل العاملين في العتبة الحسينية المقدسة اثناء الزيارة اشعرتني بزيادة الارتياح النفسي.
					4. جدارة العاملين في العتبة الحسينية المقدسة واحترامهم للزائر ساهم في زيادة روحانيتي اثناء الزيارة.
					5. التعاطف والتعامل بلطف من قبل العاملين في العتبة الحسينية المقدسة والاهتمام الخاص بالزائرين وعدم التذمر ساهم في روحانية اثناء الزيارة.
					6. تنخفض الروحانية اثناء الزيارة لوجود عمليات التفتيش عند دخولي الى الحرم.