

جودة الخدمة لمواكب الزيارة الربيعية وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون (السائح او الزائر الديني) الدولي

أ.د. حاكم جبوري الخفاجي
جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد
Hakimg.alkhafaji@uokufa.edu.iq

م. د. ولاء محسن علي الحاتمي
مديرية تربية النجف الاشرف
Walaa078160@gmail.com

م.م جنان عباس اسماعيل
مركز كربلاء للدراسات والبحوث التابع للعتبة الحسينية المقدسة

ملخص البحث

يهدف البحث الى تعزيز رضا الزبون (السائح) وهو الزائر الديني الدولي في الزيارة الاربعينية لمدينة كربلاء المقدسة والى مراقد الشهداء الامام الحسين واخوه العباس ومراقد الصحابة الشهداء (عليهم السلام جميعا)، من خلال جودة الخدمة لمواكب الزيارة الاربعينية، اذ تبرز مشكلة البحث في كيفية تعزيز رضا الزبون (الزائر الديني الدولي) من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة لمواكب الزيارة الاربعينية من الجوانب الفندقية والضيافة والطعام والاستقبال والترحيب، والعمل على إشباع حاجته بالشكل المطلوب، وتبرز أهمية البحث من الجانب المعرفي من خلال الإضافة المعرفية لطروحات وآراء الباحثين، والأهمية التطبيقية لتشخيص مقومات تحسين جودة الخدمة المقدمة، والأهمية لهذه الزيارة المليونية بكل ما تحمله من قيم دينية وعقائدية وتجسيد للثورة الحسينية لجميع أحرار العالم وليس الشيعة فقط، ومن أهداف البحث اختبار نموذج البحث تطبيقيا وتحديد مقومات تعزيز رضا الزبون أو السائح أو الزائر الديني الدولي، وتم اعتماد استمارة الاستبانة اداة رئيسة للبحث بمحاورها الاول المعلومات الشخصية للمستجيبين، والثاني مقياس جودة الخدمة، والثالث مقياس رضا الزبون، وتم اختيار اسلوب العينة العنقودية لتحديد مجتمع البحث والعشوائية للعينة من خلال عدد الزائرين الوافدين خلال شهر كانون الثاني 2024 في عينة من الفنادق بلغ عددها (5) في مدينة النجف الاشرف، وقد بلغ عدد السائحين (1211)، وبعدها تم اختيار فقط من حضر وشارك بالمسير في الزيارة الاربعينية فكان العدد(422) يمثل مجتمع البحث، ويتالف من جنسيات ايرانية ولبنانية وسعودية وبحرانية وامارتية وباكستانية وهندية وعمانية وكويتية وقطرية وتم اختيار عينة عشوائية وعلى وفق الجداول الاحصائية وقد بلغت (201)، وللوصول

للعينة تم توزيع (223) استمارة، وكان المسترجع منها والصالح للتحليل (206)، وتم وضع فرضيتي الارتباط والتأثير، واعتماد برنامج (SPSS. VAR 26) لتحليل النتائج، وتوصل الباحثون الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها ان جودة الخدمة المقدمة في مواعب الزيارة الاربعينية قد عززت من رضا الزبون (السائح او الزائر الديني) الدولي وتوفير واشباع حاجاته على الرغم من المسيرة المليونية وفترة تقديم الخدمات دون انقطاع، وتم وضع التوصيات المناسبة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، الزيارة الاربعينية، السائح،

الزائر.

Quality of service for Arbaeen pilgrimage processions and their impact on enhancing international customer (tourist or religious visitor) satisfaction

Prof. Dr. Hakim Jabbori Al-Khafaji

University of Kufa Faculty of Administration and Economics

Dr. Walaa Mohsen Ali Al-Hatemi

Najaf Education Directorate

Assistant teacher: Jinan Abbas Ismail

Karbala Center for Studies and Research of the Holy Shrine of Imam Hussein

Abstract

The research aims to enhance the satisfaction of the customer (the tourist) who is the international religious visitor on the fortieth visit to the holy city of Karbala and to the shrines of the martyrs Imam Hussein and his brother Abbas and the shrines of the martyred companions, peace be upon him all, through the quality of service for the processions of the fortieth visit, as the research problem arises in how to enhance customer satisfaction (International Religious Visitor) by improving the quality of service provided to the processions of the Arbaeen Visit from the hotel aspects, hospitality, food, reception and welcome, and working to satisfy

his needs in the required manner. The importance of research is highlighted from the cognitive aspect through adding knowledge to the researchers' theses and opinions, and the practical importance of diagnosing the components of improving the quality of service. Introduction and the importance of this million-dollar visit with all its religious and ideological values and the embodiment of the Husseini Revolution for all the free people of the world, not just the Shiites. One of the objectives of the research is to test the research model in practice and determine the elements of enhancing the satisfaction of the customer, tourist, or international religious visitor. The questionnaire form was adopted as a main tool for the research in its axes. The first is the personal information of the respondents, the second is the service quality measure, and the third is the customer satisfaction measure. The cluster sampling method was chosen to determine the research population and randomization of the sample through the number of incoming visitors during the month of January 2024 in a sample of hotels amounting to (5) in the city of Najaf, and the number of tourists reached (1211). After that, only those who attended and participated in the march in the fortieth visit were selected, so the number was (422), representing the research community and consisting of Iranian, Lebanese, Saudi, Bahraini, Emirati, Pakistani, Indian, Omani, Kuwaiti, Qatari, and Omani nationalities. A random sample was chosen, according to Morcan's statistical tables, and it amounted to (201) and to reach the sample. (223) questionnaires were distributed, of which 206 were retrieved and suitable for analysis. The hypotheses of correlation and influence were established, and the SPSS program was adopted.

Var 26) to analyze the results, and the researchers reached a set of conclusions, the most important of which was that the quality of service provided in the Arbaeen pilgrimage processions had enhanced the satisfaction of the international customer (tourist or religious visitor) and provided and satisfied his needs despite the march of millions and the period of providing services without interruption, and recommendations were made. Occasion.

Keywords: quality of service, customer satisfaction

المبحث الاول المنهجية العلمية

اولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتجسد مشكلة البحث الحالي في كيفية تعزيز رضا الزبون (الزائر او السائح الديني) الدولي خلال تبني جودة الخدمة المقدمة من قبل مواكب الزيارة الاربعينية وتم وضع تساؤل رئيس مفاده (ما هو تأثير جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبون)، وشم التساؤلات الفرعية لمشكلة البحث وهي:

١. ما هو تأثير بعد الملموسية في تعزيز رضا الزبون لمواكب الزيارة الاربعينية.
٢. ما هو تأثير بعد الاعتمادية في تعزيز رضا الزبون لمواكب الزيارة الاربعينية.
٣. ما هو تأثير بعد الاستجابة في تعزيز رضا الزبون لمواكب الزيارة الاربعينية.
٤. ما هو تأثير بعد الثقة في تعزيز رضا الزبون لمواكب الزيارة الاربعينية.
٥. ما هو تأثير بعد التعاطف في تعزيز رضا الزبون لمواكب الزيارة الاربعينية.

ثانياً: اهمية البحث

تبر اهمية البحث من جانبين الاول معرفي وبما يتعلق بعرض اراء الباحثين وبما يتعلق بمتغيري البحث، والجانب الثاني تطبيقي يتعلق بما يتم التوصل له من نتائج وفي ضوءها يتم صياغة توصيات تهدف الى تعزيز رضا الزبون، واستفادة مواكب الزيارة الاربعينية منها ومقدمي الخدمة لتعزيز جودة الخدمة المقدمة.

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى تحقيق الاتي:

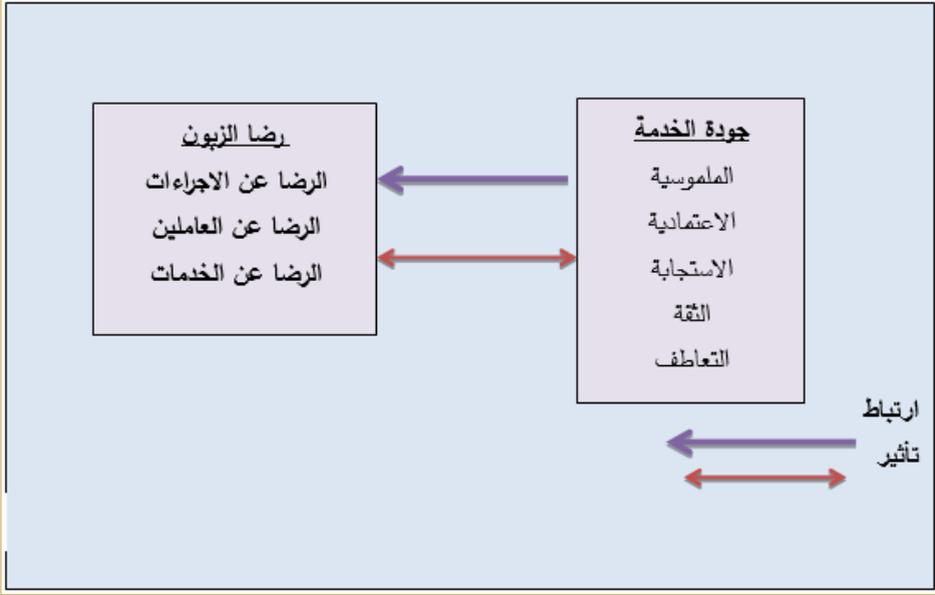
١. اختبار نموذج البحث الحالي.
٢. اختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون لمواكب الزيارة الاربعينية.
٣. اختبار التأثير لجودة الخدمة في متغير رضا الزبون.
٤. كيفية تعزيز رضا الزبون

رابعاً: الفرضيات والانموذج الفرضي

تتمثل الفرضيات بالاتي:

١. فرضية الارتباط الرئيسة توجد علاقة ارتباط طردية موجبة ذات دلالة معنوية بين متغير جودة الخدمة بأبعاده مجتمعة ومتغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة.
٢. فرضية التأثير يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة وابعادها في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة، وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الاتية:
 - * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الملموسية في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة.
 - * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاعتيادية في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة.

- * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستجابة في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة.
 - * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الثقة في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة
 - * يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده التعاطف في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة.
- اما الانموذج الفرضي للبحث يعرضه الشكل (1)



خامساً: مجتمع وعينة البحث

تم اختيار شهر كانون الثاني 2024 في عينة من الفنادق بلغ عددها (5) في مدينة النجف وقد بلغ عدد السائحين (1211)، وبعدها تم اختيار فقط من حضر وشارك بالمسير في الزيارة الاربعينية، ويتألف مجتمع البحث من جنسيات ايرانية ولبنانية وسعودية وبحرانية وامارتية وباكستانية وهندية وعمانية وكويتية وقطرية، فكان من خلال اول سؤال في الاستبانة، شمل العدد(422)، وتم اختيار عينة عشوائية وعلى وفق الجداول الاحصائية لموركان وقد بلغت (201) وللوصول للعينة تم توزيع

(223) استمارة، وكان المسترجع منها والصالح للتحليل (206). اذ نجد عدد الذكور المشاركين اكثر من النساء لأنه سفر لدولة ثانية واغلب القادمين هم زوج وزوجه، اذ اشارت نتائج الجدول ان الاعمار الكبيرة هم اكثر للزيارة الاربعية من اعمار الشباب، وان النسبة الاكبر كانت زيارته اكثر من (6) زيارات، اما ما حفزهم للزيارة فكانت التوصية من زائر سابق هي الاكثر وهذا دليل على مدى رضا الزائرين عن الخدمات المقدمة كانت مناسبة جدا مع الاعداد الكبيرة المدة الزمنية للزيارة، وكان دور الاعلام للعبات المقدسة بالدرجة الثانية من الاعداد القادمة للزيارة.

ويعرض الجدول (n=206) (1) المعلومات الشخصية للعينة وعلى وفق الاتي:

١- الجنس											
انثى						ذكر					
النسبة			العدد			النسبة			العدد		
٠,٤١			٨٤			٠,٥٩			١٢٢		
٢- العمر											
اقل من ٢٠		٢١-٢٦		٢٧-٣٢		٣٣-٣٨		٣٩-٤٤		اكبر من ٤٥	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
٨	٠,٠٤	٢١	٠,١٠	٣٠	٠,١٥	٤١	٠,٢٠	٤٩	٠,٢٤	٥٧	٠,٢٧
٣- عدد مرات الزيارة											
اقل من ٥						اكبر من ٦					
العدد			النسبة			العدد			النسبة		
٨١			٠,٣٩			١٢٥			٠,٦١		
٤- المشاركة في الزيارة الاربعينية من											
تلقاء نفسك				توصية من مشارك سابق				من خلال الاعلام الذي يرحب بالزائرين للعبات المقدسة			
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١٣	٠,٠٦	١٢٢	٠,٥٩	٧١	٠,٣٥						

يتضمن الجانب النظري عرض لاهم الفقرات ذات العلاقة بمتغيري البحث وهي:

أولاً: جودة الخدمة

١. مفهوم جودة الخدمة

قبل التطرق الى مفهوم جودة الخدمة في السياحة نعرض على مفهوم الخدمة السياحية التي اشار لها (برنجي، 2009) على انها تمثل مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تمثل المكونات الاساسية لعرض الخدمة السياحية بهدف اشباع حاجات ورغبات السائح من خلال التكامل فيما بين الخدمات كالإقامة والنقل والطعام وشركا السياحة ووكلاء السفر(عبد العزيز واخرون، 46: 2021)

اما جودة الخدمة تعد كمفهوم متعدد الأبعاد لكل من الخدمة المدركة للفرد وسمات (عناصر) الخدمة وتصورات الزبون لها توقعاته واداء من يقدم الخدمة عاملين ومنظمة (MARKOVIC & ASPOR 2010: 196). ، وعليه يجب ان يصبح من المهم تقييم كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

بسبب الميزات الفريدة لهذه الخدمة باعتبارها موجهة نحو الأداء، وغير ملموسة، وغير متجانسة، وغير قابلة للفصل بينها والزبون، وقابلة للتلف، فهي كذلك من الصعب ليس فقط قياس جودة الخدمة، ولكن أيضاً تقديم نفس جودة الخدمات لجميع الزبائن ومن المهم أيضاً ملاحظة ذلك دون معلومات كافية عن جودة الخدمات المتوقعة والتصورات لها. (YOON & SUH، 2004: 342)

٢. اختيار الامام الحسين (عليه السلام) لمدينة كربلاء

كان اختيار الامام الحسين (عليه السلام) لمدينة كربلاء لمجموعة من الاسباب اولها ان مكان استشهاده كان محدد مسبقا و اشار إليه النبي محمد (صلى الله عليه وآله وسلم)، وهناك مجموعة اسباب اخرى والتي سوف تجعل من كربلاء مدينة ضيافة وخدمة لزائريه، وسوف يجتهد اهلهما والعراق بالذات على تقديم الخدمة المقدمة بكل تفاني وجودة للزائرين الدوليين والمحليين من قبل العاملين في مواكب الزيارة الاربعينية.

ونستطيع ان نستشف بعض النقاط الجوهرية ومنها الاتي:

أ. التاريخ الديني لمدينة كربلاء

قد لعبت مدينة كربلاء المقدسة في أحقاب زمنية مختلفة دورا متميزا في التاريخ الإسلامي، فكانت مركزا للتمدن والازدهار الثقافي والديني والعمراني. أما حاليا، فتعدّ إحدى أهم مدن العالم الإسلامي. وقد حظيت هذه المدينة باهتمام عدد من الرحالة والمؤرخين والمستشرقين الذين تناول كل واحد منهم جانبا من تاريخها ومعالمها الإسلامية المميزة. وكان للمنطقة المحيطة بكربلاء الحالية أهميتها التاريخية والدينية والجغرافية، ومركزا للعبادة وأرضا مقدسة لدى ديانات مختلفة وأقوام متعددة.

أما مدينة كربلاء الحالية، كحاضرة إسلامية مقدسة فقد ولدت مع استشهاد الإمام الحسين بن علي بن أبي طالب (عليه السلام) في واقعة الطف عام 61هـ (680م). وعبر تاريخ مجموعة من الحضارات المختلفة، وخاصة خلال العهود العباسية والبوذية والجلاليرية والصفوية والعثمانية. وهي من القدم اذ انها تنتمي إلى حضارة الأقاليم

السامية في العراق - التي تنحدر من سام بن سيدنا نوح (عليه السلام)، لاسيما البابليين منهم، وذلك لقربها من بابل. وكانت جسرا للهجرات السامية والعربية بين بلاد الشام والجزيرة العربية وبين سواد العراق. وهي أول مركز استيطان سامي عربي في منطقة الفرات الأوسط، وقد وجدت لفظة كربلاء في المنحوتات الأثرية البابلية التي عثر عليها الباحثون الأثريون. فقيل إنها منحوتة من كلمة «كور بابل» واستمرت كربلاء على ازدهارها في عهد الكلدانيين، قديما معبدا للكلدانيين في مدينة تدعى (نينوى) ليس نينوى الموصل. كما يستدل على قدمها من الأسماء التي عرفت بها قديما كـ«عمورا»، «ماريا»، و«صفورا». وقد كثرت حولها المقابر، كما عثر على جثث بشرية داخل أواني خزفية يعود تاريخها إلى ما قبل العهد المسيحي وعندما إستولى الساسانيون على العراق في عهد شاهبور ذي الأكتاف (تاسع ملوك الساسانيين).

وكانت قبيل الإسلام تحتوي على بيوت ومعابد للمجوس وكان يطلق عليها بلغتهم (مه بار سور علم) أي المكان المقدس. ومنهم الأب أنستاس ماري الكرمل، أن لفظ كربلاء ذكر في كتب الباحثين ومنحوت من كلمتين آشوريتين هما «كرب» بمعنى معبد أول حرم والكلمة الثانية «إل» بمعنى إله في اللغة الآرامية ومجموع الكلمتين بمعنى «معبد الإله» أو «حرم الإله». وذهب بعض الباحثين إلى أن لفظ كرب تطور في اللغة العبرية، لذلك نجد الكلمة (كراب KARAB). ومعناه يقترب. تعني في الوقت نفسه (يقاتل ويحارب) ومن هنا كانت كلمة (كراب KARAB) بمعنى المعركة. وقد ذكر آخرون بان لفظة (كربلاء) مشتقة من الكلمة العربية الكربة أي رخاوة في القدمين، يقال: جاء يمشي مكربلاهما «كار» أي الفعل و «بالا» بمعنى السامي والعلوي باللغة الفارسية. وبذلك يكون معنى لفظة كربلاء «الفعل العلوي»

أو «العمل السماوي» المفروض من الأعلى ورود في معجم البلدان لياقوت الحموي أيضا: إن كربلاء سميت بالطف لأنها مشرفة على العراق وذلك من أشرف على الشيء أي أطل، والطف فيها كان مقتل [الإمام] الحسين بن علي بن أبي طالب عليه السلام (الانصاري، 41-45: 2016).

ب. الولاء الى اهل البيت عليهم السلام والقضية الحسينية:

ان القائمين بتقديم الخدمات هي جهود تطوعية نابعة من ولائهم منذ معركة الطف في سنة (61 هجرية)، ولا زالت مستمرة ومتجددة لما حصل في المعركة من ابادة وقتل لعتره الرسول صلى الله عليه وآله وسلم واصحابه بمعركة فقدت فيها كل القيم الدينية والانسانية والاخلاقية تجاه الحسين واهله واصحابه، ومنذ ذلك الوقت بدا اتباع اهل البيت عليهم السلام يدفعون حياتهم واموالهم ثمن ولائهم وعلى مر كل الانظمة السياسية التي حكمت منذ الدولة الاموية حتى الحكومات والانظمة والقوى الخارجية باساليب حديثة مع منها القتل والمفخخات والتنظييات الدموية مثل داعش والاعلام الفكري ولا زالت مستمرة معركة الطف. لكن الشيعة والعراقيين والمحبين لاهل البيت عليهم السلام سنويا يحيون الولاء بالزيارة الاربعينية وبمسيرة (اكثر من 12000000) تجسد مسيرة اهل البيت عند رجوعهم من الشام الى مدينة الاءء والبطولة كربلاء المقدسة.

ج. العادات والتقاليد للشعب للعراقيين بالكرم والضيافة.

نجد العراقيين جميعا يمتاز بالكرم في استقبال الضيوف وكرمهم بالترحيب والطعام والمنام. ونجد الشيعة خاصة في الزيارة الاربعينية كرم لم يقدمه غيره على مر الزمن، على الرغم من الدخل المنخفض لهم ومنهم من يقترض من اجل الاستقبال والترحيب بالزوار بارق الكلمات واصدق المشاعر، وتقديم اشهى واطيب الاكل

والشراب والمنام وغيرها، وعلى مدى ايام الزيارة لكل الزائرين المحليين والدوليين من ايران ودول الخليج ومن الهند وباكستان وافغانستان ومن بريطانيا ومن دول اوربية اخرى والولايات المتحدة الامريكية، اذ كانت جهود مقدمي الخدمة قد حققت رضا للزائرين انعكس من خلال تقديم شكرهم وفرحة بالإقامة معهم.

د. ثقافة الشيعة المتساحة:

تعتبر الشيعة من خلال الزيارة الاربعية عن ثقافتهم التي استمدت من الائمة المعصومين (عليهم السلام) بالتسامح مع الغير واستقبالهم والترحيب بهم وتقديم كل ما يحتاجه الزائر الضيف، على عكس ما كان يشاع عنهم في الاعلام الممنهج ضد القضية الحسينية انهم عدوانيين ودمويين وصعب التعامل معهم، مما غير النظرة والحقائق لدى الكثير من الشعوب من خلال نقل الزائرين لمسيرتهم بالصور والفيديو وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هـ. رؤية الامام الحسين (عليه السلام) لشيعة العراق

تتجسد رؤية الامام الحسين (عليه السلام) بان شيعة العراق ومدينة كربلاء سوف تكون قبلة للزائرين وهم من يقوم بالترحيب وتقديم الطعام وتوفير المنام والراحة لهم والدفاع عنهم، وقدم لنا التاريخ شواهد بها جرى لمن يقوم بخدمة الزائرين على مر الحكومات السابقة من شتى صنوف القتل والبطش والسجن وهدم المنازل ومصادرة الأموال، وعلى الرغم من ذلك تجذر الولاء والاستمرار جيل بعد جيل.

و- الدور الاعلامي والدعم من قبل الحوزة العلمية والعتبات المقدسة:

يعد دور الحوزة العلمية في النجف الاشرف في ترسيخ التوجيه والدعم لزائري الامام الحسين (عليه السلام) في الزيارة الاربعينية، دور كبير في استنهاض الهمم وفتح القلوب قبل الدور والمواكب وبذل المال في تلبية الدعوى، يشاركها الدور الداعم من قبل العتبات المقدسة في النجف وكربلاء المقدسة والكاظمية، فضلا عن المزارات الاخرى بتقديم الدعم المادي والارشاد والتوجيه لكل ما من شأنه من تهيئة ونجاح الزيارة الاربعينية.

ز- اصرار اتباع اهل البيت (عليهم السلام) لمواصلة احياء الزيارة الاربعينية:

على الرغم من كل عمليات القتل والتفجير والتهديد لمنعها.

ي- دور الجهات الامنية: من الجيش والداخلية وكل التشكيلات الساندة والحكومة العراقية الداعمة لتوفير امن الزيارة الاربعينية.

٣. ابعاد جودة الخدمة:

تعد ابعاد جودة الخدمة من المؤشرات غير المحددة وكل باحث وضع ابعاد مختلفة وقد اتفق اكثرهم على الابعاد الاتية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد، والتعاطف) والتي طبقت في دراسات كثيرة والتي سيتم توضيحها بالاتي (KOTLER, 1997: 487):

أ. الملموسية:

شار (HAPKE, 2012) بانها المنتجات المادية كالسلع او التجهيزات التي تستخدمه المنظمة عند تقديم الخدمات والتي يستطيع الزبون او المستفيد من تمييزها من خلال

استخدامها او شمها او تذوقها او رؤيتها مثل خدمات الامن التعليم السياحة.

ب. الاعتمادية

تعني الأداء والموثوقية أو المعولية أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد. اذ يلتزم بالوعد يتعهد بها (RENDER&HEIZER، 1999: 109)، ويصفها (DAVIS) على انها درجة التزام المنظمة او اي جهة تقدم الخدمة بالموعد تجاه الزبون. بخدمة موثقة جدا (DAVIS ET AL.، 2003: 220) . اذ ان المنظمات تحتاج إلى إن تكون مدركه لتوقعات الزبون في الاعتمادية (العفشيات، 84 : 2001). وهنا يجب ان تكون المواكب قادرة على تقديم الخدمات التي وجدت من اجلها، والتي تتوافق مع توقعات الزائر الدولي.

ج. الاستجابية

وتشير الى توفر الرغبة في ابدأ المساعدة الفورية للزبائن، والعمل على تزويدهم بالخدمة المطلوبة بالشكل الامثل. (KOTLER، 2000: 59). وهذا يتحقق من خلال سرعة انجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبون (الشكاوي والأسئلة او الحاجات). اذ ان التعامل الجيد بهدف تلبية الخدمة المطلوبة، والعمل على حل المشكلات يعطي الزبون مؤشر ايجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يتعرض لها في الانتظار. اي استعداد الموكب ومقدمي الخدمة على تقديمها للزائرين بالشكل المناسب مما يحقق اهدافهم المشتركة.

د. الثقة

تعمل جميع المنظمات باستراتيجية كسب قناعة الزبون بهدف تحقيق الثقة معه من خلال الخدمات المقدمة له (KOTLER، 2000: 59) وتسعى من خلال تقديم

المعلومات ودور مقدمي الخدمة بالتعامل يلطف على تقديمها، وقدرتهم على اجابة استلهاهم بالثقة (احمد، 110: 2001). اذ نجد هنا ان المواكب للزيارة الاربعية، تسعى لكسب ثقة الزائر الدولي بالخدمات التي يقدمها من خلال استقباله بكل ود واحترام وتقديم الخدمات التي يحتاجها من خدمات الضيافة والطعام.

هـ. التعاطف:

يشير إلى ان مقدم الخدمة يضع اليات عامة لتوطيد العلاقة مع الزبون ومقدمي الخدمة والعلاقات الشخصية تحصل عن طريق التعامل باستمرار بينهما (DAVIS ET AL، 221)، وتقديم التعاطف والانتباه إلى الزبائن (KOTLER، 2000: 59). التعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في العمل على أيجاد حلول بطرائق إنسانية راقية (احمد، 111:2001). اي ان التعاطف يعني الاحترام والمودة من قبل مقدمي الخدمات في مواكب الزيارة الاربعينية والزبون.

ثانياً: رضا الزبون (السائح او الزائر) الدولي

١. مفهوم رضا السائح

يشير مفهوم الرضا بأنه تقييم السياح للخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومنه فإن عدم الرضا ناتج عن فشل الخدمة في تليبيتها. من خلال ادراك الزبون لجودة الخدمة (يحياوي، بوحديد، 391: 2018) يعرف أيضاً على أنه: "هو الدرجة التي في حدودها توقعات السائح لا عادة شراء منتج أو خدمة (بوزيان، 66: 2014) ما، تكون مستجابة (محققة أو منجزة) أو تفوق تلك التوقعات، ما فيما يتعلق برضا السائح الدولي عن المواكب الحسينية في الزيارة الاربعينية نجدها

تجسد مفاهيم الرضا من خلال مجموعة من النقاط وهي:

١. تحقق الرضا لان الخدمة المقدمة كانت اكبر من توقعاته.
٢. تلبية حاجاته واشباعها بشكل كامل من الخدمات.
٣. يتم تلبية الحاجات غير المتوفرة والتي يحتاجها بشكا استثنائي وسريع.
٤. كل الخدمات المقدمة للزائر السائح الدولي بشكل مجاني.
٥. نجد ان الرضا متحقق لان السائح يكرر الزيارة، وليس هذا فقط بل يجلب معه العائلة والاصدقاء
٦. و. تحقق الرضا عن الخدمات المقدمة تظهر من خلال الشكر والامتنان بالعبارات والافعال تجاه مقدمي الخدمة.
٧. أي قيام السائح او الزائر الدولي عند وصوله لبلده بالنشر بكل ما قدم له من خدمات وتقديم الشكر لمن قدم هذه الخدمات.

٢- ابعاد رضا الزبون

اتفق اغلب الباحثين على ابعاد رضا الزبون ومنهم (ATHANSSOPOULOS ET AL، 2013) (AKTER، 2017) (PHAM&AHAMMAD، 2001)، والتي برز من خلالها ثلاثة ابعاد رئيسية لرضا الزبون وبحسب الآتي :-

١. الرضا عن الاجراءات :-

ويشمل تبسيط اجراءات المعاملات واجراءاتها بوقت محدد دون تأخير بإجراءات واضحة وبسيطة بعيدة عن الروتين (ATHANSSOPOULOS ET AL، 2001:688) وهناك معلومات تؤثر على تصور الزبائن ليتمكن من الرضا عن الاجراءات . (PHAM&AHAMMAD، 2017:2). الرضا عن الاجراءات احد الابعاد المهمة للرضا عن

الخدمة اذ تشير الى فوائد عملية الخدمة او ما يتلقاه الزبون نتيجة لتعامله او تفاعله مع مقدم الخدمة في مواعب الزيارة الاربعينية.

٢. الرضا عن العاملين:-

يشير هذا البعد الى حسن المعاملة من قبل العاملين في تعاملهم مع الزبائن وطريقة تفاعلهم معه ومدى خلو هذه الطريقة من التمييز والتقييد بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة لهم 2001:688 ATHANSSOPOULOS ET AL، يشير هنا رضا الزبون عن العاملين (مقدمي الخدمة) في مواعب الزيارة الاربعينية من خلال قدرة مقدم الخدمة على ادراكه لاحتياجات الزبائن المعلنة وغير المعلنة المعرفة والخبرة مع توفير حاجاته.

٣. الرضا عن الخدمات :-

يشير الرضا عن الخدمات الى تصورات الزبائن حول موثوقية الخدمة وكفاءات الرضا عن الخدمات التي تقدم للزبون. (AKTER،2013:20)، ويشمل فاعلية الخدمة المقدمة من مواعب الزيارة الاربعينية الى كل الخدمات التي تحقق ادراك الزبون لها بانها تلبي حاجاته بالشكل المطلوب.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: ترميز المتغيرات والابعاد وعدد الفقرات والفاكرونباخ

يشير الجدول (2) الى ترميز المتغيرات والابعاد وتم قياس الفاكرونباخ لهما

الجدول (2) ترميز المتغيرات والابعاد وعدد الفقرات والفاكرونباخ

المتغير	البعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
QS جودة الخدمة	R الملموسية	٤	.٨٠٦
	P الاعتمادية	٤	.٨١٠
	A الاستجابة	٦	.٨٤٩
	T الثقة	٤	.٨٢١
	M التعاطف	٤	.٨١١
CS رضا الزبون	PS الرضا عن الاجراءات	٦	.٨٢٢
	E الرضا عن العاملين	٦	.٨٣٣
	S الرضا عن الخدمات	٦	.٨٤١

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيري البحث

يعرض هذا المبحث نتائج تحليل استمارة الاستبانة من خلال استجابة آراء العينة حول متغيرات الدراسة باعتماد مقياس (LIKERT) الخماسي، وبما يتعلق بالوسط الحسابي الموزون (\bar{X}_w) والانحراف المعياري (SDi)

١. تحليل استجابة العينة لابعاد متغير جودة الخدمة

يشير الجدول (3) الى النتائج التي تم الحصول عليها لابعاد متغير جودة الخدمة وكالاتي:

الجدول (3) استجابة العينة لابعاد متغير جودة الخدمة (n 206)

الانحراف المعياري (SDI)	الوسط الحسابي الموزون ($X\bar{W}$)	ت	
		فقرات ابعاد متغير جودة الخدمة	فقرات بُعد الملموسية
.٩٥٢	٣,١٢	R١	١
.٩٦٣	٣,١٠	R٢	٢
.٩٦١	٢,٩١	R٣	٣
.٩٧٢	٢,٩٤	R٤	٤
.٩٦٢	٣,٠٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد الاعتمادية	
.٩٨٣	٣,٢١	P١	٥
.٩٦٥	٣,١٩	P٢	٦
.٩٩١	٣,٢٠	P٣	٧
.٩٨٧	٣,١٤	P٤	٨
.٩٨١	٣,١٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد الاستجابة	
.٩٩٨	٣,٣١	A١	٩

.٩٩٥	٣,٣٥	A٢	١٠
.٩٧٤	٣,٢٩	A٣	١١
.٩٦٣	٣,٤٣	A٤	١٢
.٩٨٤	٣,٢٨	A٥	١٣
.٩٩٣	٣,٢٥	A٦	١٤
.٩٨٥	٣,٣٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد الثقة	
.٩٩٠	٣,٤٧	T١	١٥
.٩٨١	٣,٣٦	T٢	١٦
.٩٧٧	٣,٣٨	T٣	١٧
.٩٦٨	٣,٤٠	T٤	١٨
.٩٧٩	٣,٤٠	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	
		فقرات بُعد التعاطف	
.٩٨٣	٣,٢٧	M١	١٩
.٩٩٢	٣,٢٤	M٢	٢٠
.٩٧٩	٣,٣٢	M٣	٢١
.٩٩٧	٣,٢٣	M٤	٢٢
.٩٨٨	٣,٢٧	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

من خلال الجدول (3) نجد النتائج المتعلقة بالاستجابات حول بُعد الملموسية اذ كان الوسط الحسابي الموزون (3,02) والانحراف المعياري (.962) وهو يشير الى اتفاق العينة ان البعد متحقق ولكن دون المستوى المطلوب. في حين ان الوسط

الحسابي الموزون لبعدها الاعتمادية (3, 19) وهو اكبر من الوسط الفرضي بقليل وان الانحراف المعياري (981.) وانه من وجهة نظر العينة لم يكن على وفق طموحهم. بينما حقق بعد الاستجابة وسط حسابي موزون بلغ (3, 32) وانحراف معياري (985.) ويعني الاستجابة من قبل مقدمي الخدمة كان مناسبة من وجهة نظر الزبون.

اما بعد الثقة فقد حقق وسط حسابي موزون بلغ (3, 40) وانحراف معياري هو (979.) ويتفق العينة ان الثقة كانت بينهم مناسبة. وان بعد التعاطف حقق وسط حسابي موزون بلغ (3, 27) وانحراف معياري (988.) وهو يشير الى وجود تعاطف بين مقدمي الخدمة والزبون.

٢. تحليل آراء واستجابات لابعاد متغير رضا الزبون (السائح او الزائر) الديني الدولي
سوف يتم عرض وتحليل استجابة اراء عينة المبحوثين نتائج الجدول (4) وكالاتي:

الجدول (4) استجابة العينة لابعاد متغير رضا الزبون (n 206)

الانحراف المعياري (SDI)	الوسط الحسابي الموزون ($X \bar{W}$)	فقرات ابعاد متغير رضا الزبون فقرات بعد الرضا عن الاجراءات	ت
.991	3.18	ps1	1
.989	3.20	Ps2	2
.979	3.15	ps3	3
.982	3.05	ps4	4
.974	3.19	Ps5	5

.999	3.25	Ps6	6
.986	3.17	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	7
		فقرات بُعد الرضا عن العاملين	8
.968	3.22	E1	9
.969	3.12	E2	10
.978	3.16	E3	11
.987	3.21	E4	12
.995	3.19	E5	13
.976	3.24	E6	14
.979	3.19	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	15
		فقرات بُعد الرضا عن الخدمات	16
.891	3.26	s1	17
.898	3.18	s2	18
.959	3.22	s3	19
.974	3.21	s4	20
.948	3.20	s5	21
.964	3.23	s6	22
.939	3.22	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر نتائج الحاسبة برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول (4) لاستجابات عينة البحث لأبعاد متغير رضا الزبون (الزائر الديني) الدولي يظهر ان الرضا عن الاجراءات في مواكب الزيارة الاربعينية كان الوسط الحسابي الموزون (3, 17) والانحراف المعياري (986.) اذ نجد الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي (3) وهذا يشير انه منخفض من وجهة نظر العينة. في حين ان بعد الرضا عن العاملين (مقدمي الخدمة) في المواكب حقق وسط حسابي موزون بلغ (3, 19) وهو يشير الى انه منخفض فيما كان الانحراف المعياري (979.)، وحققت بعد الرضا عن الخدمات وسط حسابي موزون بلغ (3, 22) وهو اعلى الاوسط السابقة وهو يشير ان مواكب الزيارة الاربعينية يجتهدو في تقديم الخدمات والانحراف المعياري بلغ (939).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج وتفسيرها

سيتم تحليل الاستجابات لعينة البحث، وبيان علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث بين جودة الخدمة ورضا الزبون (السائح او الزائر الديني) الدولي.

١. اختبار علاقة الارتباط بين متغيري البحث

يبين التحليل الاحصائي أهم النتائج النهائية التي توصل لها وكالاتي:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين متغير جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة ورضا الزبون بأبعاده مجتمعة.

الجدول (5) معامل الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون

		QS	CS
QS	Pearson Correlation	1	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	206	206
CS	Pearson Correlation	.81**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	206	206

** . Correlation is significant at the 0 ,01 level (2-tailed).

المصدر نتائج برنامج SPSS

اذ يظهر من نتائج الجدول (5) ان قيمة الارتباط لبيرسون بلغت (.810**) بين جودة الخدمة ورضا الزبون للفرضية الرئيسة وهي معنوية تحت (1٪) وبذلك تقبل الفرضية بوجود علاقة الارتباط

٢. اختبار فرضية التأثير بين متغيري البحث

سيتم مناقشة نتائج اختبار التأثير بين متغيري البحث وتحليلها على وفق فرضية التأثير الرئيسة والفرعية وكما يأتي:

فرضية التأثير الرئيسة: يوجد تأثير طردي موجب لمتغير جودة الخدمة وابعادها في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة. وتنشق منها الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الرئيسة: من خلال نتائج الجدول (6) ان قيمة معامل التحديد (R²) لأنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل جودة الخدمة (QS) في متغير رضا الزبون

بأبعاده مجتمعة (CS) قد بلغت (0,66) وهذا يعني إن المتغير المستقل يفسر ما قيمته (66.) من التباين الحاصل في المتغير التابع وإن (0,34) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. في حين يظهر من الجدول (7) ان تأثير المتغير المستقل بأبعاده مجتمعة في تأثير المتغير المعتمد بأبعاده مجتمعة لقيمة (BETA) قد بلغ (810.) مما يشير الى ان جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبون بنفس القيمة، اي كل وحدة تزيد من رضا الزبون وكانت قيمة (F) المحسوبة في الجدول (85,561) (8) وتحت مستوى المعنوية (1%) وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسة.

الجدول (6) معامل التحديد جودة الخدمة ورضا الزبون

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.662	.650	15.12089

a. Predictors: (Constant), qs

الجدول (7) معامل تأثير جودة الخدمة ورضا الزبون

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	65.764	2.690		24.452	.000
QS	.459	.050	.810	9.250	.000

a. Dependent Variable: CS

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (8) تحليل التباين (ANOVA) بين جودة الخدمة ورضا الزبون

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19562.773	1	19562.773	85.561	.000 ^b
Residual	91456.563	204	228.641		
Total	111019.336	205			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), QS

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

اما اختبار الفرضيات الفرعية لابعاد متغير جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) وتأثير كل منهما في متغير رضا الزبون بأبعاده مجتمعة فكانت على وفق الاتي:

من خلال الجدول (9) نجد ان معامل التحديد (R²) قد بلغ (.62) على مستوى الفرضيات الفرعية وبمستوى معنوية (.000) ومن الجدول (10) نجد ان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (170, 66) وتحت مستوى معنوية (.000)، في اشارة الجدول (11) معاملات التأثير لميل تاثير الابعاد الفرعية في متغير رضا الزبون هي كالآتي:

اذ نجد ان بعد الملموسية (R) قد حقق ميل قيمته (.792) وبمستوى معنوية (.000) وإن بعد الاعتمادية (P) كان ميلها (.810)، وهي معنوية (.000)، فيما كان ميل الاستجابة (A) وقيمتها (.833) وبمستوى معنوية (.000)، وحقق بعد الثقة (T) ميل بلغ (.824) وبمستوى معنوية (.000) وحقق بعد التعاطف (M) ميل (.834) وبمستوى معنوية (.000)، وهذا يدل على ان متغير جودة الخدمة بأبعاده كلما ازداد وحدة واحدة ازداد رضا الزبون بوحدة واحدة بنفس الزيادة طرديا وموجبا. مما

يؤشر ان جودة الخدمة من وجهة نظر العينة تنعكس ايجابيا في تعزيز رضا الزبون. فيما كانت قيمة اختبار (T) للفرضية الرئيسة بلغ (24, 452) والفرعيات الملموسية (R) قد بلغت (18, 242)، الاعتمادية (P) قد بلغت (19, 314) والاستجابة (A) بلغ (20, 101) والثقة (T) بلغ (17, 612) والتعاطف (M) بلغ (19, 864) وجميع القيم كانت وبمستوى معنوية (.000). وبذلك تم قبول الفرضيات الفرعية وقبلها الفرضية الرئيسة بوجود التأثير لمتغير جودة الخدمة في رضا الزبون.

الجدول (9) (معامل التحديد ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789a	.623	.614	6.579

a. Predictors: (Constant), M, A, R, T, P

المصدر: نتائج برنامج SPSS VAR.24

الجدول (10) تحليل التباين (ANOVA) لابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14318.138	5	2863.628	66.170	.000b
Residual	8655.350	200	43.277		
Total	22973.488	205			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), M, A, R, T, P

المصدر: نتائج برنامج SPSS VAR.24

الجدول (11) معامل التأثير بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

MODEL	UNSTANDARDIZED CO-EFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	.SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
	(CONSTANT)	28,472	2,826		
R	528.	327.	792.	18,242	000.
P	373.	317.	810.	19,314	000.
A	811.	253.	833.	20,101	000.
T	177.	232.	824.	17,612	000.
M	443.	356.	834.	19,864	000.

A. DEPENDENT VARIABLE: CS

المصدر: نتائج برنامج SPSS VAR.24

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

سيضمن هذا المبحث الاستنتاجات والتوصيات المناسبة وهي

اولاً: الاستنتاجات

تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات من خلال الجانب العملي وهي:

1. وجد من خلال استجابة العينة ان الجودة المقدمة من قبل مواكب الزيارة الاربعينية منخفضة ولكنها مناسبة، وعند تطبيقها اكثر سوف ينعكس في تعزيز رضا الزبون

الزائر الدولي.

٢. شعور الزبون او الزائر الديني الدولي بالرضا تجاه الخدمات المقدمة من مواكب الزيارة الاربعينية، ولكن لم يكن مرتفع لان قسم من الزبائن يقارن خدمات المواكب مع الفنادق وهو يغفل ان الخدمات تقدم من قبل اناس غير متخصصين وعلى وفق القدرات المالية لهم؛ لأنها جهود شخصية بدافع الولاء الى الامام الحسين عليه السلام.

٣. بعد الملموسية لم يكن عالي؛ لأن ما يتم استخدامه من تجهيزات تركز على مستلزمات طهي الطعام والمبيت وهي تعكس قدرات وامكانيات اصحاب المواكب وتختلف من موكب الى اخر بمستوى التجهيز.

٤. توفر بعد الاعتمادية للخدمات المقدمة من قبل مواكب الزيارة الاربعينية وبما يتعلق بالطعام وانواعه فهو يعرض امامهم وخدمات المنام ايضا امامهم والزائر الديني الدولي يختار اي المواكب يأكل منها او ينام فيها فالاعتمادية متوفرة.

٥. الاستجابة من قبل مواكب الزيارة الاربعينية كانت متوفرة اذ انهم يجتهدون في توفير حاجات الزائر وعلى وفق قدراتهم وامكاناتهم، وان لم يكن بعضها غير متوفر عندهم.

٦. بعد الثقة بين المواكب الحسينية والزائر كان على المستوى المطلوب من وجهة نظرهم من خلال تعاملهم خلال مسيرتهم في الزيارة الاربعينية.

٧. وجد ان بعد التعاطف كان موجود ومناسب بين مقدمي الخدمة من مواكب الزيارة الاربعينية والزبون، ومبنية على المحبة والتعاطف بينهم.

ثانياً: التوصيات

صاغ الباحثون التوصيات المناسبة الى الاستنتاجات التي توصل لها وهي:

١. رغم تطور مواكب الزيارة في تقديمها للخدمات الا انها تحتاج فترة زمنية لكي تحقق جودة الخدمة المقدمة، ان تركز على الاهتمام بجودة الخدمة من الطعام والمنام على وفق

قدراتها واختيار مقدمي الخدمة ممن له المهارات والقابليات المناسبة من العاملين في الموكب.

٢. ان يتم تقديم الخدمات من مواكب الزيارة الاربعية التي تركز على الاحتياجات الاساسية للزائر وعلى وفق الامكانيات، ويتم التحدث من قبل مقدمي الخدمة على رغبتهم بتقديم الخدمات على وفق الطموح ولكن الامكانيات هي المحدد لهذه، مما يعكس صورة ذهنية للزائر الدولي ان المواكب مجتهدة بتقديم الخدمات.

٣. ان تهتم مواكب الزيارة الاربعية بالمستلزمات الملموسة الاخرى لتقديم الخدمات بطريقة جميلة وعرض مناسب، وان يتم الاهتمام بالمستلزمات المادية الاساسية بشكل اكبر او على وفق الامكانيات المتوفرة.

٤. الاهتمام اكثر من مواكب الزيارة الاربعية في عملية تقديم الطعام وامكان المنام وان يعلن الموكب عن الخدمات المتوفرة لديه ولا يعد باي خدمات غير متوفرة.

٥. ان تهتم مواكب الزيارة الاربعية ببعث الثقة بينها وبين الزائرين من خلال التعامل بينهم مما يوحي الثقة معهم من خلال تعاملهم في مسيرتهم للزيارة الاربعية.

٦. ان يتم الاهتمام من قبل مواكب الزيارة الاربعية ببعث التعاطف بين مقدمي الخدمة من مواكب الزيارة الاربعية والزبون، ومبينة على المحبة والتعاطف بينهم، وان يتم توجيه مقدمي الخدمة بان يتم التسامح مع من يكون سلبي في تعامله.

المصادر:

١. احمد محمود احمد (2001) تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري تطبيقي الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع

٢. الانصاري، رؤوف محمد علي (2016) كربلاء الحضارة والتاريخ دراسة تاريخية عمرانية و سياحية، مؤسسة الاعلامي للمطبوعات بيروت - لبنان

٣. بوزيان، حسان (2014) أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة

اقتصادية الجزائر - العلة، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد 6، جوان.

٤. عبد العزيز، اشرف محمود السيد محمد، حسن، سوزان بكري، خليل، سالى (2021) تأثير جودة الخدمة المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (IJTH) تصدرها كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم المجلد (15) العدد (2)

٥. العفيشات، تيسير محمد شحاذة (2001) اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية في الأردن أطروحة دكتوراه- كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل

٦. يحياوي الهام، بوحديد، ليلي (2018) تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها- دراسة حالة، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني.

المصادر الانكليزية

1. Akter, R., Han, O. H., Rhee, C. K., & Rahman, M. A. (2013). Increased electro catalyzed performance through dendrimer-encapsulated gold nanoparticles and carbon nanotube-assisted multiple bienzymatic labels: highly sensitive electrochemical immunosensor for protein detection. *Analytical chemistry*, 85(3), 1784-1791.
2. Arambewela and Hall's (2006) s Legc'evic' (2009), Zeshan et al. (2010), Zavvar et al. (2007),
3. Arambewela, R. and Hall, J. (2006), "A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL", *Journal of Services Research*, Vol. 6, Special Issue, July, pp. 141-63.
4. Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, stathakopoulos, Vlassis (2001) Behavioural responses to customer satisfaction : an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol . 35 Iss :5

5. Bayraktaroglu, G. and Atrek, B. (2010), "Testing the superiority and dimensionality of SERVQUAL vs SERVPERF in higher education", The Quality Management Journal, Vol. 17 No. 1, pp. 47-59
6. Cronin, J.J. Jr. , Taylor, S.A. (1992) servperf versus servqual:-reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement reexamination and extension, Journal of Marketing. Vol. 58 July, pp. 55-68.
7. Davis , Mark & J. Aquilano , Nicholas & Fundamental sofa operations management B.ed2003 th Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4th
8. Hapke, Holly.J. Lectures article marketing services, the third school year Department of Business Administration, Gatton College of Business and Economics University of Kentucky
9. Kotler , Philip & Armstrong , Gary Marketing an introduction Printed in Prentice Hall ed2000 th Upper Saddle River , New Jersey 07458 5
10. Legc'evic', J. (2009), "Quality gap of educational services in view-points of students", EKON.MISAO PRAKSA DBK, Vol. XVIII No. 2, pp. 279-98
11. Markovic, S. and Aspor, S. (2010), "Measuring perceived service quality using SERVQUAL: a case study of the Croatian hotel industry", Management, Vol. 5 No. 3, 195-209
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1 pp. 12-40
13. Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. Technological Forecasting and Social Change, 124, 332-342.

14. Render ، Barry & Heizer ، Toy Principles of operation management with tutorial Printed in 2 nd ed 1999
15. Russell & Taylor Operation management Multimedia version 3rd practice in –Hall Inc. 200
16. Yoon، S. ، Suh، H. (2004)، “Ensuring IT consulting SERVQUAL and user satisfaction a modified measurement tool”، Information Systems Frontiers، Vol. 6 No. 4، pp. 341-51.
17. Zavvar، T.، Behrangi، M.R.، Asgarian، M. and Naderi، E. (2007)، “Evaluating service quality in educational centers of University of Payam Noor in east and west Azerbaijan provinces from students’ point of view”، Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education، Vol. 13 No. 46، pp. 67-90.
18. Zeshan، A.، Afridi، T. and Khan، S.M. (2010)، “Assessing service quality in business schools: implications for improvement”، 3rd International Conference on Assessing Quality in Higher Education، Lahore، December 6-8، pp. 220-32.