

تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين

دراسة ميدانية في محافظة كربلاء المقدسة

أ. د. علاء فرحان طالب



تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين

دراسة ميدانية في محافظة كربلاء المقدسة

أ. د. علاء فرحان طالب

تعد الجودة إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات ومنها السياحية في عالمنا المعاصر لتحافظ على استمرارها وبقائها في خضم بيئة الأعمال التنافسية التي تخطت الحدود المحلية إلى العالمية في ظل العولمة ومرتكزاتها حتى أصبحت المنظمات والمدن السياحية تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها السياحية وتقديمها بالشكل الذي يلبي حاجات وأذواق وتوقعات الزائرين (الزائرين) الحاليين والمستقبليين، وبعد أن أصبحت الجودة هي جزء أساسي لإرضاء الزائر والرضى المتعاقب للزائرين يعود إلى الولاء والإخلاص والاستمرار في طلبها ونتيجة لذلك أصبحت جودة الخدمات السياحية لا يمكن تعريفها وتقويم أبعادها من المنظمات وإدارة المدن السياحية فحسب بل يقومها الزبون وفقاً لإدراكه وتوقعاته.

مشكلة البحث:

شهد قطاع الخدمات بشكل عام والخدمات السياحية بخاصة توسعاً كبيراً في مختلف بلدان العالم حتى احتل موقعاً متميزاً في الدخل القومي لتلك البلدان لما يدر عليها من إيرادات كبيرة، رغم تلك الأهمية إلا إن منظمات السياحة وإدارة مدننا السياحية الدينية لا زالت تعاني من ضعف إدراكها لأهمية جودة الخدمة السياحية المقدمة وبالذات من منظور الزائر باعتبارها المرتكز الأساسي لتحقيق أهدافها في النمو والشهرة فضلاً عن تحقيق العوائد التي تدعم ميزانيتها وتحقيق التفوق التنافسي على الآخرين.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من أهمية الخدمات السياحية الدينية في ربط الإنسان بعقائده ورموزه الدينية التي يتقرب من خلالها إلى مرضاة الله سبحانه وتعالى ، فان تقويم هذه الخدمات وتحسينها يصب في شقين الأول معنوي في تسهيل ربط الإنسان برموزه الدينية ومادي بما تدره من عوائد على تلك المنظمات والمدن.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية في محافظة كربلاء المقدسة من منظور الزائرين وتقديم المقترحات والتوصيات التي تسهم في تطوير هذه الخدمات وتحقيق رضا الزائرين.

فرضيات البحث:

تماشياً مع مشكلة وأهداف البحث اعتمدت فرضيتين رئيسيتين هما:
الفرضية الرئيسية الأولى:

فرضية العدم (H₀): ضعف توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية في محافظة كربلاء من وجهة نظر الزائرين.

الفرضية البديلة (H₁): توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية في محافظة كربلاء من وجهة نظر الزائرين.

الفرضية الرئيسية الثانية:

فرضية العدم (H₀) ليس هناك تباين في توفير أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية المقدمة في مدينة كربلاء من وجهة نظر الزائرين.

الفرضية البديلة (H₁) هناك تباين في توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية المقدمة في مدينة كربلاء من وجهة نظر الزائرين.

مجتمع البحث وعينته:

اختيرت مدينة كربلاء كمجتمع للبحث وذلك للأهمية التي تحتلها في السياحة الدينية لضمها مرقد الإمامين الحسين والعباس عليهما السلام وبعض المراقد والمزارات الأخرى.

واعتمد البحث عينة من الزائرين لهذه المدينة لأداء مراسم الزيارة والتبرك بالأئمة الأطهار وبالذات من الإيرانيين والهنود وتكونت العينة العشوائية من (٦٥) فرد ولو وصف العينة (انظر جدول (١)) فنجد إن أغلب العينة من حملة الجنسية الإيرانية بنسبة (٦٩٪) والهنود بنسبة (٣١٪) وإن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية أكثر من ٣٠ سنة بنسبة (٧٧٪).

كما إن أغلب الزائرين ممن يحضرون لأول مرة إلى مدينة كربلاء وبنسبة (٧٧٪) ومن حيث الجنس كان أغلب أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (٦٩٪) والباقي من الإناث.

حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: تمثلت العينة من الزائرين إلى مدينة كربلاء المقدسة.
- ٢- الحدود الزمانية: تمثلت بالمدة المحصورة من ٢٠٠٦/٢/١ - ٢٠٠٦/٣/١ التي وزعت فيها استمارات الاستبانة وتم جمعها.

أساليب جمع المعلومات والوسائل الإحصائية:

استند البحث في جانبه النظري على المعلومات المتحصلة من الأدبيات الإدارية المتخصصة والأقراص المكتنزة على الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت)، أما الجانب الميداني اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لبحث (ملحق ١) والتي تم تصميمها في ضوء الإطار النظري للبحث إضافة إلى السمات الديمغرافية وأبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية (الاعتمادية، الاستجابية، الثقة والتوكيد، التعاطف، الملموسية).

وأجري عليها اختباري الصدق والثبات (ملحق ٢-٣) واجتازت ذلك إذ بلغ معامل الثبات لها (٩٠٪) وهي نسبة عالية ومقبولة.

كما استخدمت عدة أساليب إحصائية لاستخراج النتائج هي (النسب المئوية، الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، نسبة الاتفاق) وفق برنامج spss.

جدول (١)

السمات الديمغرافية لعينة البحث (الزائرين = ١٥٥ فرد)

النسبة/	العدد	السمة
		بلد الزائر
٦٩	٤٥	إيران
٣١	٢٠	الهند
٪١٠٠	٦٥	المجموع
		العمر
٨	٥	٢٠ فأقل
١٥	١٠	٢١ - ٣٠
٢٣	١٥	٣١ - ٤٠
٣١	٢٠	٤١ - ٥٠
٢٣	١٥	أكثر من ٥٠
٪١٠٠	٦٥	المجموع
		تكرار الزيارة
٧٧	٥٠	لأول مرة

أكثر من مرة	١٥	٢٣
المجموع	٦٥	٪١٠٠
الجنس		
ذكر	٤٥	٦٩
أنثى	٢٠	٣١
المجموع	٦٥	٪١٠٠

دراسات سابقة:

من أجل استكمال المتطلبات العلمية لمنهجية البحث ، تم الرجوع لبعض الدراسات التي توفرت للباحث والتي ركزت على جودة الخدمات حيث لم يحصل الباحث على دراسات سابقة عن جودة الخدمات السياحية الدينية لندرتهها ومنها :

١- دراسة الحيدري ٢٠٠١

عنوان الدراسة (تقويم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى) وقد أجريت في مستشفى الكندي التعليمي متناولة مشكلة صيغت على شكل تساؤلات للاستفهام عن توقعات رضا المرضى عن الخدمات الصحية المقدمة وتوصلت إلى عدة استنتاجات منها رضا واضح لدى المرضى عن مستوى الخدمات المقدمة وتحسين مستواها.

٢- دراسة حاتم (٢٠٠٢)

عنوان الدراسة (تسويق الخدمات الصحية باعتماد إبعاد جودة الخدمة). تناولت الدراسة عينة مكونة من عدد من الأطباء لبيان كيفية تسويق الخدمات الصحية من خلال اعتماد أبعاد جودة الخدمة من منظورهم وتوصلت إلى عدة نتائج منها تباين أبعاد جودة الخدمة المقدمة فضلاً عن الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه توافر إبعاد الجودة في تسويقها.

٣- دراسة Priceton Baptist ١٩٩٤.

عنوان الدراسة (تحسين جودة الخدمة) أجريت الدراسة على أحد المنتجعات السياحية واختيرت عينة من روادها لمعرفة آراءها في أساليب تحسين جودة الخدمات ومستوى تلك الخدمات التي تقدمها هذه المنظمة السياحية وتوصلت إلى نتائج منها المستوى الجيد للخدمات المقدمة فضلاً عن مقترحات لتحسينها.

٤- دراسة (Bank Austria, ٢٠٠١)

عنوان الدراسة (تأثير جودة الخدمة على الزبون) واعتمدت السجلات الرسمية في تحديد اثر الجودة على الزبون فضلاً عن الاستبانة وتوصلت إلى نتائج منها إن هناك أثر واضح لجودة الخدمة المقدمة في تحقيق رضا الزبون.

٥- دراسة الزويني، ٢٠٠٥

تناولت واقع وآفاق السياحة الدينية في محافظة كربلاء مركزه على تحديد أنواع الاستثمارات السياحية بعامة والسياحة الدينية بخاصة وتوصلت إلى ضعف توافر البنى التحتية التي تساهم في تطوير السياحة الدينية في المحافظة وقدمت توصيات لتطوير واقع الحال.

أولاً: جودة الخدمات السياحية الدينية – مدخل مفاهيمي مفهوم الجودة:

إن مصطلح الجودة هو ليس ابتكار العصر الحالي بل له جذور تاريخية امتدت إلى مرحلة ما قبل الميلاد، حيث تنسب أقدم الاهتمامات بالجودة إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية وبالذات في زمن الملك حمورابي حيث نظمتها مسلته الشهيرة وأكد فيها على جودة الخدمة الصحية حيث لو تجاوزها الطبيب سوف يعاقب بالمثل أي لو اخطأ في أدائه وتسبب في ضرر المريض، وهي أيضاً نالت الاهتمام بعد الميلاد وظهرت لدى الرومان كقوانين مكتوبة لممارسة مهنة الطب والزامهم في جودة الخدمة المقدمة، وفي عهد الإسلام ركز على الجودة وأوصى بتطبيقها عن طريق مبادئ القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة حيث وردت ليس تحت مفهوم الجودة وإن مصطلح الإتقان كما في قوله تعالى (صنع الله الذي أتقن كل شيء انه خير بما تعملون) النحل/ ٨٨ والإتقان هنا الكمال في العمل وإتقان الأمر أحكام الشيء.

كما ورد الإتقان في السنة النبوية الشريفة (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) كما نهى الإسلام عن الغش (من غشنا فليس منا).

واستمر تداولها والاهتمام بها حتى العصر الحديث، حيث شملت اهتماماته في إنشاء الإدارة المتخصصة والدراسات والبحوث لتطويرها وتحسينها ثم العلماء المتخصصين فيها والشهادات التي تمنح لأحسنها حتى أصبحت إحدى الاستراتيجيات التنافسية في عالم اليوم.

إذن لكلمة الجودة معاني عديدة إضافة على ما سبق منهم من يعتبرها التفوق superiority أو التميز excellence وهنالك من يرى إنها خلوة الخدمة أو المنتج من العيوب وآخرون يفكرون بأنها المظهر الخارجي لسعة والسعر المناسب.

ومن علماء الإدارة (Holy) حيث حددها بالآتي (Holy, ٢٠٠٠: ١١٩).

- المطابقة للمتطلبات.
- جميع الخصائص التي لها القدرة على إشباع الحاجات.
- الخلو من العيوب.

وآخرون (Russell and Taylor) نظر إليها محددًا مفهومها من منظور الزبون والمنتج وفق الآتي (Russell & Taylor, ٢٠٠٠: ٧٩ ٨٢).

١- من منظور الزبون Customer perspectives.

تعني ملائمة المنتج أو الخدمة للاستعمال.

٢- من منظور المنتج Producer Perspectives تعني بعدين هما:

- مدى استجابة خصائص أو مواصفات المنتج أو الخدمة لتحقيق الجودة المرغوبة وتسمى جودة التصميم (design quality).
- قدرة العملية في تحقيق مواصفات تصميم الجودة المطابقة.

وهي من وجهة نظر (Dilworth) تقديم احتياجات الزبون أو ما يدركه الزبون (Delworth, ٢٠٠٠: ٨١). ومحددها (Evans) بموضوعية ودقة عالية بأنها (مقابلة أو تجاوز توقعات الزبون) (Evans & Dean, ٢٠٠٣: ١٠). إذن هي من منظور الزبون تعني الجودة الأعلى والأداء الأفضل والخصائص الأجل في ظل انطباعاته النفسية.

أما جودة الخدمة ومنها الخدمة السياحية الدينية تعني (خلوها من أي عيب) (Zero defect) كما يرى اليابانيون في أثناء إنجازها وهو حكم يصدره الزبون الزائر بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة. كما ينظر إليها بأنها (أي عمل أو فكرة تتعلق بمدى امتياز الخدمة) حتى ربطوا مفاهيم جودة الخدمة بالادراكات والتوقعات، حيث إن الادراكات تعني (درجة الاتفاق والاختلاف بين ادراكات الزائرين و توقعاتهم).

إما التوقعات فتمثل (رغبات أو حاجات الزائرين أي شعورهم بما يتوجب على مقدم الخدمة تقديمه وليس ما يقدمه) وهناك ثلاث أنواع من التوقعات (السامرائي: ٤١:٢٠٠٢) هي:

- الخدمة المحتملة Predicted service وهي الخدمة التي يعتقد الزبون بوجودها والتي على المنظمة تقديمها.
 - الخدمة المرغوبة Desired service وهي التوقعات المثالية التي تعكس رغبة الزبون في الحصول عليها والتي يجب أن توردها المنظمة.
 - الخدمة الملائمة Adequate service وهي الحد الأدنى المقبول من مستوى جودة الخدمة التي يقبلها الزائر أو يرضى بها من دون أن تسبب عدم رضاه.
- أهمية جودة الخدمة السياحية الدينية :

إن لجودة الخدمة السياحية الدينية أهمية إستراتيجية كبيرة على مستوى المنظمة السياحية والمجتمع بشكل عام لأنها تمثل أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على الخدمة وتحقق للمنظمة والمدينة الشهرة والعوائد حيث تعد استثمارات مدرة لعوائد وغير قابلة للنضوب وتوفير فرص عماله للمواطنين وتطوير الخدمات الأخرى في المدينة السياحية كما إنها تحقق للزائر حاجاته ورغباته المعنوي والمادي (Kin & others, ٢٠٠١, ٢١٢) (شعبان ٢٠٠٥, ٦).

لأن السياحة الدينية هي زيارة الأماكن الدينية للتبرك أو الأماكن المقدسة للحج بهدف أداء واجب ديني أو التعرف على التراث الديني لدولة ما (عبد الوهاب، ١٩٨٧، ٥٩).

وتحتل أهمية في العراق حيث تشكل حوالي ٧٠٪ من حركة السياحة و ٩٥٪ من السياحة في كربلاء (الزويني ٢٠٠٥، ١٣٢).

كما إن قطاع السياحة يساهم في نسبة كبيرة بإجمالي الناتج المحلي للدول لعام ٢٠٠٠ كما يأتي (المجلس العالمي، ٢٥.٢٠٠٠).

الدولة	مساهمة قطاع السياحة
مالطا	٣٤,١
مصر	١٩,١
اسبانيا	١٩,١
تونس	١٦,١
أمريكا	١١,٥
السعودية	٧,٣

أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية :

تمتلك الخدمة بشكل عام أبعاداً كما هو الحال بالنسبة للسعة التي يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات ، وقد اثنى الباحثون بطون الكتب بتلك الأبعاد واختلفوا بعددها حتى تراوحت بين الخمسة إلى عشرة أبعاد ومن يرغب التبحر فيها فليتصفح مؤلفات (Evans, Slack, Russell) وغيرهم من المتخصصين في إدارة الإنتاج والعمليات والتسويق ، إلا إن الباحث يتفق مع الأبعاد الخمسة للخدمة التي حددها (Russell) المتمثلة في الجدول التالي (٢) إلا أنها اتسمت بالشمولية لمعظم الأبعاد التي ذكرها الآخرون.

جدول (٢)

إبعاد جودة الخدمة من منظور (Russell)

ت	البعد	مفهومه
١	الاعتمادية Reliability	الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد الذي قطع للزائر.
٢	الاستجابية Responsiveness	يقصد بها وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزائر وتزويده بالخدمة.
٣	الثقة والتوكيد Assurance	القدرة على خلق وكسب ثقة الزائر.
٤	التعاطف Empathy	تشير إلى الأدب والاحترام والمودة عند الاتصال الشخصي بالزائر.
٥	الملموسية Tangibility	تعني الدليل المادي لخدمة السياحة الدينية.

Source: Russell, Wiher, ٢٠٠٠, ٣٩٣

ثانياً: عرض وتحليل نتائج البحث

تشير هذه الفقرة إلى تشخيص إجمالي وتفصيلي لأبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية وفقاً لما أسفرت عنه نتائج الاستبيان الميداني ومن منظور الزائرين وعلى النحو الآتي :

أ- تقويم أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية من منظور الزائرين إجمالاً يظهر الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات الزائرين وتقويمهم لمستوى جودة الخدمات السياحية الدينية في محافظة كربلاء.

جدول (٣)

إجابات أفراد عينة البحث حول أبعاد جودة الخدمة السياحية الدينية.

نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		لحدا ما		أتفق		أتفق تماماً		رقم الفقرة	مقياس الإجابة
			ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%		
١٠٣,٥	٤٣,١	٣٠,٣	٦٠	١٨,٧١	٩٢	٢٨,٣٠	٥٠	١٥,٣٠	٥٠	١٥,٣٠	٢٢,٢٥	٧٣	X١-٥	الاعتمادية
١٧٠,٨	١٤٢,١	٥٣,٨	٤٥	٢٧,٨١	٥٥	١٥,٤١	٥٥	١٦,٦٢	٩٠	٢٧,٦٢	٢٦,٢	٨٥	X٦-١٠	الاستجابية
٥٣,٦	٥٣,١	٧٠,٨	٦٠	١٤,٧١	٦٥	٢٠	٦٠	١٨,٤٦	٧٠	٢١,٥٤	٢١,٥٤	٧٠	X١١-١٥	الثقة والتوكيد
٦٠,٦	٣٣,١	٨٠,٨	٦٠	١٤,٧١	٧٣	٢٣,١	٥٠	١٥,٣٠	٦٠	١٨,٤٦	٢٤,٦	٨٠	X١٦-٢٠	التعاطف
٤٤,٦٢	١٣٢,١	٤٦,٢	٧٨	٢٣,٦٩	١٠٣	٣١,٦٩	٢٧	١٣,٨	٥٥	١٥,٩٢	١٩,٣٩	٦٣	X٢١-٢٥	الملموسية
٤٧,٧٣	٥٣,١	٣٠,٤	٣٠	١٨,٧١	٣٨٥	٢٣,٦٩	٢٤٢	١٤,٨٣١	٢٠	٣٢٥	٢٢,٨٤	٣٧١		المعدل العام

ويتضح من خلاله ما يأتي:

١- إن جودة الخدمات السياحية الدينية قد جاءت بمستوى مقبول إذ بلغ المتوسط الحسابي الموزون العام لها (٣,٠٤) وهو أعلى من الوسط الفرضي (٣) بقليل وبنسبة اتفاق بلغت (٥٧,٧٣%) وهي في مدى درجة المقبول، ما يعني إن هناك بعض الإخفاق في تحقيق المستوى المطلوب في نظر الزائرين جعلها بهذا المستوى.

٢- إن أكثر الأبعاد إسهاماً في تحقيق هذا المستوى المقبول هي الأبعاد (الاستجابية، الثقة والتوكيد، التعاطف) إذ جاءت بأوساط حسابية (٣,٤٩، ٣,٠٨، ٣,٠٧) وبنسب اتفاق (٧٠,٨١،

٦١,٤٥ ، ٦٠,٤٥) على التوالي ، ثم البعد الاعتمادي الذي جاء بوسط حسابي موزون (٢,٦٦) أقل من الوسط الفرضي ونسبة اتفاق متدنية (٤٤,٦٢٪).

٣- تشير النتائج السابقة إلى صحة فرضية البحث البديلة (H١) توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية في محافظة كربلاء وترفض فرضية العدم (H٠).

ب- تقويم أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية تفصيلاً:

تتناول هذه الفقرة تقويم لأبعاد جودة الخدمات السياحية في محافظة كربلاء من منظور الزائرين تفصيلاً على النحو الآتي:

١- بعد الاعتمادية

يظهر الجدول (٤) أجاب أفراد العينة حول مدى توافر الاهتمام بهذا البعد في الخدمات السياحية المقدمة من لدن المنظمات السياحية في محافظة كربلاء.

جدول (٤)

إجابات أفراد العينة حول بعد الاعتمادية (العينة ٦٥)

نسبة الاتفاق	الاختلاف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		لحد ما		أتفق		أتفق تماماً		مقياس الإجابة	البعد
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٦٩,٢	١,٣٥	٣,٩٦	٧,٧	٥	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	٣٠,٨	٢٠	X١	الإعتمادية
٣٠,٨	١,٢٠	٢,٢٣	٣٠,٨	٢٠	٣٨,٥	٢٥	١٥,٤	١٠	٧,٧	٥	٧,٧	٥	X٢	
٦٩,٣	١,٥٤	٣,٤٦	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٣٨,٥	٢٥	X٣	
٥٣,٨	١,٣٨	٢,٩٥	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	X٤	
٤٣,١	١,٣٣	٢,٦	٢٣	١٥	٣٣,٩	٢٢	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٢,٣	٨	X٥	
٥٣,٠١	١,٣٦	٣,٠٤	١٨,٤٦	٦٠	٢٨,٣٨	٢٢	١٥,٣٨	٥٠	١٥,٣٨	٥٠	٢٢,٢٥	٣٧	المعدل	

ويتضح منه ما يأتي:

١- إن (٥٣,٠١٪) من إجابات أفراد العينة متفقون على إن المنظمات تعتمد على هذا البعد وبوسط حسابي موزون (٣,٠٤) وانحراف معياري (١,٣٦)، مما يدل على إن الاهتمام بهذا البعد جاء بمستوى درجة القبول في سلم الدرجات الاعتيادية ، ويعني إن الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد الذي قطع للزائر لازال يحتاج إلى عناية.

أما أفضل الفقرات التي ساهمت في اغناء هذا البعد وتحسين مستواه هي (تحرص الإدارة المسؤولة عن إنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة) و(نعتقد إن مصلحة الزائر وخدمته هي الهدف الرئيسي

للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية في المحافظة)، إذ جاء بنسبة اتفاق (٦٩,٢٪، ٦٩,٣) وأوساط حسابية (٣,٩٦، ٣,٤٦) على التوالي.

والفقرة التي أسهمت في انخفاض مستوى هذا البعد هي (توفير الإدارة المسؤولة عن الخدمات مساحة لوقوف السيارات لنقل الزائرين فضلا عن ساعات عمل مناسبة) إذ داءت بنسبة اتفاق (٤٣,١٪) وسط حسابي (٣,٠٤) وانحراف معياري (١,٣٦).

٢- بعد الاستجابية

يبين الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي لبعد (الاستجابية) ومتغيراته ويؤشر الارتفاع في إجابات أفراد العينة حول وجوده إذ بلغت نسبة الاتفاق (٧٠,٨١) وبوسط حسابي (٣,٤٩) وانحراف معياري (١,٤٢).

جدول (٥)

إجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابية

نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		لحدا		أتفق		أتفق تماما		مقياس الإجابة		البعد
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٧٧	١,٣٠	٣,٩٥	٧,٧	٥	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	٣٠,٨	٢٠	X٦	الاعتمادية	
٦٩,٣	١,٣٥	٣,٩٢	٧,٧	٥	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	٣٠,٨	٢٠	X٧		
٦٩,٢	١,٤٥	٣,٣٨	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	٣٠,٨	٢٠	X٨		
٦١,٦	١,٦٨	٣	٣٠,٨	٢٠	٧,٧	٥	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	١٠	X٩		
٧٦,٨	١,٣٥	٣,٩٤	٧,٧	٥	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	٣٠,٨	٢٠	٢٣	١٥	X١٠		
٧٠,٨١	١,٤٢	٣,٤٩	١٣,٨٤	٤٥	١٥,٤	٥٠	١٦,٩٢	٥٥	٢٧,٦٩	٩٠	٢٦,٢	٨٥	المعدل		

كما يؤشر الارتفاع النسبي لنسبة الاتفاق والوسط الحسابي لمتغيراته إذ جاءت بين (٧٧٪، ٦١,٦٪) وأوساط حسابية بين (٣,٩٥، ٣) مما يدل على اهتمام المنظمات السياحية في المحافظة على توافر هذا البعد في خدماتها المقدمة إلى الزائرين.

٣- الثقة والتوكيد

يشير الجدول (٦) إلى إجابات أفراد العينة وجود درجة متوسطة لهذا البعد الذي يمثل كسب ولاء الزائر ورضاه من خلال الخدمات التي تقدم، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام له (٣,٠٧) وهو أعلى من الوسط الفرضي وبنسبة اتفاق (٦١,٤٥٪). مما يدل على الاهتمام بوجوده في خدماتها.

جدول (٦)

إجابات أفراد العينة حول بعد الثقة والتوكيد

نسبة الاتفاق	الاختلاف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		لحدا		أتفق		أتفق تماماً		مقياس الإيجابية		البعد
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٦٩,٢	١,٤٥	٤,٣٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	٣٠,٨	٢٠	X١١	الثقة والتوكيد	
٦١,٦	١,٣٠	٣,٠٧	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	X١٢		
٥٣,٩	١,٤٥	٢,٧٦	٢٣	١٥	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	٧,٧	٥	X١٣		
٦١,٥	١,٤٥	٢,٦٢	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	١٣	١٥	٧,٧	٥	X١٤		
٦١,٦	١,٣٠	٣,٢٣	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٣٠,٨	٢٠	X١٥		
٦١,٤٥	١,٣٩	٣,٠٧	١٨,٤٦	٦٠	٢٠	٦٥	١٨,٤٦	٦٠	٢١,٥٤	٧٠	٢١,٥٤	٧٠	المعدل		

كما يشير إلى إن جميع متغيراته قد أسهمت بتعزيز مستواه في الخدمات المقدمة إن أعلاها فقرة (تميز إدارة المنظمات السياحية بدقة معاملاتها المالية وكشوفاتها المقدمة للزائر)، إذ جاءت بوسط حسابي بلغ (٤,٣٠) ونسبة اتفاق (٦٩,٢٪) وأقل الفقرات إسهاما هي الفقرة (يتمتع العاملون في المنظمات السياحية بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمات التي نحتاجها) إذ جاءت بوسط حسابي موزون (٢,٧٦) أقل من الوسط الفرضي (٣) ونسبة اتفاق (٥٣,٩٪).

٤- بعد التعاطف

توضح نتائج التحليل الإحصائي الواردة في جدول (٧) إجابات أفراد العينة حول وجود بعد التعاطف في الخدمات المقدمة إذ جاء بوسط حسابي موزون (٣,٠٧) ونسبة اتفاق بلغت (٦٠,٤٥) وانحراف معياري (١,٤٤)، مما يعني الاهتمام المتميز ومستوى عناية موظفي المنظمات السياحية بالمحافظة بالزائر كان على درجة متوسطة.

جدول (٧)

إجابات أفراد العينة حول بعد التعاطف

نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		لحد ما		أتفق		أتفق تماماً		مقياس الإجابة	البعد
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٦٩,٣	١,٣٥	٣,٤٦	٧,٧	٥	٢٣,١	١٥	١٥,٤	١٠	٢٣,١	١٥	٣٠,٨	٢٠	X١٦	التعاطف
٦١,٥	١,٤٦	٢,٤٦	١٥,٤	١٠	٢٣	١٥	٢٣,١	١٥	١٥,٤	١٠	٢٣,١	١٥	X١٧	
٤٦,٢	١,٤٥	٢,٦١	٣٠,٨	٢٠	٢٣	١٥	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	X١٨	
٤٦,٢	١,٥٩	٢,٧٦	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	١٥	٧,٧	٥	١٥,٤	١٠	٢٣,١	١٥	X١٩	
٦٩,٣	١,٣٥	٣,٤٦	٧,٧	٥	٢٣,١	١٥	١٥,٤	١٠	٢٣,١	١٥	٣٠,٨	٢٠	X٢٠	
٦٠,٤٥	١,٤٤	٣,٠٧	١٨,٤٦	٦٠	٢٣,١	٧٥	١٥,٣٩	٥٠	١٨,٤٦	٦٠	٢٤,٦	٨٠	المعدل	

كما يشير إلى أفضل الفقرات التي أسهمت في وجود هذا البعد هي (هناك علاقة طيبة بيننا كزائرين والعاملين في المنظمات السياحية في المحافظة) و (تعمل إدارة المنظمات السياحية على توطيد العلاقات الجيدة مع الزائرين)، (يتمتع العاملون في المنظمات السياحية بمستوى عالي من اللطف والاحترام) إذ جاءت بأوساط حسابية (٣,٤٦ ، ٣,٤٦ ، ٢,٤٦) وبنسب اتفاق (٦٩,٣٪ ، ٦٩,٣٪ ، ٦١,٥٪) على التوالي.

وأقل الفقرات اسهاماً في بقية الفقرات التي جاءت بنسب اتفاق (٤٦,٢ ، ٤٦,٢).
٥- بعد الملموسية:

تشير نتائج الجدول (٨) إلى إجابات أفراد العينة الخاصة بعد الملموسية وتظهر ضعف وجود هذا البعد أي عدم تميز العاملون على المنظمات السياحية في المحافظة بالإناقة والمظهر اللائق إذ جاء بوسط حسابي (٢,٦٦) أقل من الوسط الفرضي (٣) وبنسبة اتفاق على جودة الخدمات المقدمة بلغت (٤٤,٦٢٪) وانحراف معياري (١,٣٢) مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة.

جدول (٨)

إجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية

نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		لحد ما		أتفق		أتفق تماماً		مقياس الإجابة
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	

البعده													الموسمية	
٣٠,٨	١,٤٥	٢,٣٠	٣٨,٥	٢٥	٣٠,٨	٢٠	٧,٧	٥	٧,٧	٥	١٥,٤	١٠		X٢١
٦٩,٣	١,٥٤	٣,٤٦	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	١٥,٤	١٠	٣٨,٥	٢٥		X٢٢
٦١,٦	١,٠٣	٣,٢	١٠,٨	٧	٢٧,٦	١٨	٧,٧	٥	٣٨,٥	٢٥	١٥,٤	١٠		X٢٣
١٥,٥	١	٢,٠٩	٢٣,١	١٥	١١,٥	٤٠	٣,١	٢	٧,٧	٥	٤,٧	٣		X٢٤
٤٦,٢	١,٥٩	٢,٧٨	٣٠,٨	٢٠	٢٣,١	١٥	٧,٧	٥	١٥,٤	١٠	٢٣,١	١٥		X٢٥
٤٤,٦٢	١,٣٢	٢,٦٦	٢٣,٦٩	٧٧	٣١,٦٩	١٠٣	٨,٣١	٢٧	١٦,٩٢	٥٥	١٩,٣٩	٦٣	المعدل	

كما يشير إلى إن أفضل الفقرات التي أسهمت في توافر هذا البعد (يسعى العاملون في المنظمات السياحية إلى توفير وسائل الراحة للزائرين)، و(المظهر العام والأثاث في المنظمات السياحية جذاب ولائق) إذ جاءت بأوساط حسابية (٣,٤٦ ، ٣,٢) وبنسب اتفاق (٦١,٦٪ ، ٦٩,٣٪) على التوالي.

والفقرات التي أسهمت في ضعف توافره هي (التجهيزات والمستلزمات في المنظمات السياحية بمستوى يفوق المنظمات في الدول الأخرى)، و (يتميز العاملون في المنظمات السياحية بالإناقة والمظهر اللائق)، إذ جاء بأوساط حسابية أقل من الوسط الحسابي وبنسب اتفاق منخفضة (١٥,٥٪ ، ٣٠,٦).

ج- التحليل الإحصائي لتباين تبني المنظمات السياحية لأبعاد جودة الخدمة :

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وهي :

فرضية العدم (H₀): ليس هناك تباين في توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية المقدمة في مدينة كربلاء المقدسة من وجهة نظر الزائرين.

فرضية البديلة (H₁): هناك تباين في توافر أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية المقدمة في مدينة كربلاء المقدسة من وجهة نظر الزائرين،

ومن أجل قبول الفرية أعلاه من عدمه، استخدم الباحث لهذا الغرض الوسط الحسابي الموزون ونسبة الاتفاق كما مبين في الجدول (٩).

جدول (٩)

تباين توافر جودة الخدمات السياحية من منظور الزائرين

الترتيب	نسبة الاتفاق %	الوسط الحسابي الموزون	أبعاد جودة الخدمة
الأول	٧٠,٨١	٣,٤٩	الاستجابية
الثاني	٦١,٤٥	٣,٠٨	الثقة والتوكيد
الثالث	٦٠,٤٥	٣,٠٧	التعاطف
الرابع	٥٣,٠١	٣,٠٤	الاعتمادية
الخامس	٤٤,٦٢	٢,٦٦	الملموسية

المصدر: إعداد الباحث.

يتضح من خلال النتائج الواردة في جدول (٩) إن بعد الاستجابية قد جاء بالمرتبة الأولى من حيث الاهتمام به في الخدمات السياحية الدينية في محافظة كربلاء إذ جاء بوسط حسابي موزون قدره (٣,٤٩) وهو أعلى من الوسط الفرضي (٣) ونسبة اتفاق بلغت (٧٠,٨١٪). وجاءت بالمرتبة الثانية بعد الثقة والتوكيد إذ جاء بوسط حسابي موزون قدره (٣,٠٨) أعلى من الوسط الفرضي (٣) بقليل ونسبة اتفاق بلغت (٦١,٤٥٪).

أما بعد التعاطف فقد جاء بالمرتبة الثالثة بوسط حسابي موزون (٣,٠٧) ونسبة اتفاق (٦٠,٤٥٪). وبالمرتبة الرابعة بعد الاعتمادية إذ جاء بوسط حسابي موزون قدره (٣,٠٤) ونسبة اتفاق (٥٣,٠١٪). وأخيراً بعد الملموسية إذ جاء بوسط حسابي موزون قدره (٢,٦٦) أقل من الوسط الفرضي (٣) ونسبة اتفاق (٤٤,٦٢٪) أقل من المقبول.

وعليه يتضح من النتائج أعلاه إن المنظمات السياحية في محافظة كربلاء تتباين من حيث اهتمامها وتوفير أبعاد جودة الخدمات السياحية الدينية، مما تدل على رفض فرضية العدم (HO) وقبول الفرضية البديلة بمعنى إن هناك تباين في توافر أبعاد جودة الخدمة.

ثالثاً: الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات

توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات هي:

- ١- تباين وجهات النظر الباحثين والأكاديميين المتخصصين حول ماهية جودة الخدمة وأبعادها بسبب تباين توجهاتهم الفكرية ومنظوراتهم للجودة.
- ٢- يعد الزبون أفضل من يقيم جودة الخدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمدها في تقييم الجودة بما يحقق له من توقعاته وإدراكاته.
- ٣- لم تلق جودة الخدمة السياحية الاهتمام الكافي من لدن المنظمات السياحية وإدارة المحافظة.
- ٤- قبول فرضيتي البحث على وفق نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة.

- ٥- وجود تباين من وجهة نظر الزائرين في الاهتمام بأبعاد الجودة الاستجابية بالمرتبة الأولى، والثقة والتوكيد بالمرتبة الثانية، والتعاطف بالمرتبة الثالثة والاعتمادية بالمرتبة الرابعة: أما الملموسية فقد جاء الاهتمام بها بالمرتبة الأخيرة.
- ٦- هناك تباين في توافر متغيرات الأبعاد، حيث توافر بعضها بشكل عالي واسهم في تحسين جودة الخدمة السياحية والبعض أسهم في ضعف الجودة منها المظهر الغير لائق للعاملين ومقارنة التجهيزات والمستلزمات في المنظار مقارنة بالدول الأخرى.

ب. التوصيات:

- ١- أن الأوان لتتهم المنظمات السياحية في المحافظة بجودة الخدمة من خلال:
 - اختيار الكوادر البشرية المتخصصة في السياحة الدينية.
 - إدخال الكوادر الحالية في دورات تدريبية لرفع كفاءة أدائهم سواء كانت دورات داخل العراق مقامة من الجامعات والمعاهد أو خارج العراق لاكتساب خبرات جديدة.
 - إرسال كوادرها في زيارات قصيرة للبلدان المجاورة للإطلاع على كيفية تقديم الخدمات السياحية ومنها الدينية كإيران وسوريا ولبنان وتونس والبلدان الغربية إن أمكن.
 - ٢- الاهتمام بمظهر العاملين وجعله لائقاً ومناسباً للعمل من خلال:
 - تزويد العاملين ببدلات عمل صيفية وشتوية تلائم طبيعة العمل.
 - إخضاع العاملين للفحص الصحي الدوري لمعرفة سلامتهم من الأمراض.
 - ٣- يتوجب على الإدارات الفندقية والسياحية الأخرى وإدارة المحافظة استخدام تكنولوجيا المعلومات ومنها شبكة الانترنت للتعرف على الخدمات السياحية الدينية والمواقع الدينية.
 - ٤- إنشاء المعامل الإنتاجية لتصنيع المنتجات ذات الطابع الذي يحتاج إليها الزائر كالهدايا عند عودته وتطوير نوعيتها بالاعتماد على خبرات بعض الاختصاصيين في هذا المجال.
 - ٥- تشجيع الاستثمار لإنشاء المنظمات السياحية لخدمة الزائرين سواء من خلال منح القروض الميسرة من المصارف أو تخفيض الضرائب عليها ومنح الأراضي بأسعار ميسرة من لدن إدارة المحافظة، واعتماد الاستثمار المشترك الحكومي والخاص.
 - ٦- تأليف لجنة تضم ممثلين عن الفنادق والمطاعم والمعامل الإنتاجية وشركات السياحة وبعض المتخصصين في السياحة الدينية لوضع إستراتيجية تحت إشراف المجلس المحلي للمحافظة لتطوير الخدمات السياحية الدينية والمراقد الدينية.
 - ٧- إنشاء مؤسسة تحت تسمية مؤسسة الإمامين لإدارة العتبات المقدسة تضم رجالاً من الحوزة العلمية الشريفة وبعض المتخصصين تحت تشكيلات إدارية محددة لإدارة واستثمار عوائد المراقد الدينية في المحافظة كما هو الحال في جمهورية إيران الإسلامية.
 - ٨- الاشتراط على من يرغب إنشاء منظمة سياحية في المحافظة سواء كانت فندق أو شركة نقل أو مطاعم سياحية أما إبراز مستمسك الدخول في دورة متخصصة أو تعيين متخصص لإدارة منظمته لضمان كفاءة الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في هذا المجال.
 - ٩- استخدام الانترنت في الترويج للخدمات السياحية والتعريف بالمزارات الدينية وتاريخها وشخصها للآخرين حتى لغير المسلمين.

المصادر

القرآن الكريم.

أ. المصادر العربية

١. حاتم سعدي عبد الرضا، تسويق الخدمة الصحية باعتماد أبعاد جودة الخدمة، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد، ٢٠٠٢.
 ٢. الجبدي، عصام محدين، تقويم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد، ٢٠٠١.
 ٣. السامرائي، حفصة عطا الله، المنتج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرها في تحقيق رضا المرضى، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد ٢٠٠٢.
 ٤. شعبان، عبد الكريم، تسويق الخدمات السياحية عبر الانترنت، مجلة جامعة الكوفة، المجلد ٦، العدد ٢٠٠٥، ١.
 ٥. الزويني، محمد حسن نصار، واقع وآفاق السياحة الدينية في العراق، رسالة ماجستير قدمه إلى كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء ٢٠٠٥.
- ب. المصادر الأجنبية

١. Dilwarth, James, "Operations Management" Providing value in Goods and services, ٣rd Ed, USA, ٢٠٠٠.
٢. Evans, James & Dean, James, Total Quality "Management organization and strategy, ٣rd Ed, Thomason, south-western, ٢٠٠٣".
٣. Holy, David, Automotive Quality system, Handbooks, ١st Ed, prentice-Hon Lee, Marketing for the travel and Tourism industing, ٢٠٠١.
٤. Kin, L.n. Kam-Hon lee, Marketing for the travel and Tourism industing, ٢٠٠١.
٥. Slack, Nigel, chambers, Stuart, Harland, Christine, H,Alan & sounston, R." operations Management", ٢nd Ed, pttman pub, ١٩٩٨.
٦. Russell, robert & Taylor, Bernard, "operations management", Multimedia version, ٣rd Ed, prentice-Hall, Inc, ٢٠٠٠.
٧. Princeton, <http://www.qon.edu>
٨. Bank Austrio, <http://www.maktoob.com>

الملحقات

ملحق (١)

استمارة استبانة

أخي الزائر الكريم

الاستبانة التي بين أيديكم معدة لأغراض البحث العلمي وهي جزء ممن مشروع بحث موسوم (تقويم جودة الخدمات السياحية الدينية من وجهة نظر الزائرين) والتي نسعى من خلالها لاستطلاع آرائكم حول الفقرات التي تتضمنها، وبالتأكيد تنعكس الدقة والموضوعية في إجاباتكم على وصولنا إلى النتائج الدقيقة المنشودة والتي تساهم في تطوير مدينتكم المقدسة.

يرجى اختيار الإجابة المناسبة لكل فقرة وإن المعلومات لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط، ونحن في أتم الاستعداد للإجابة على استفساراتكم عن أي فقرة.

خالص شكرنا لتعاونكم وحسن استجاباتكم والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أولاً: معلومات عامة عن الزائر:

- أ. الجنس ذكر أنثى
- ب. العمر ٢٠ فأقل ٢١ - ٣٠ ٣١ - ٤٠ ٤١ - ٥٠ ٥٠ فأكثر
- ج. بلد الزائر.....
- د. تكرار الزيارة لأول مرة أكثر من مرة
- ثانياً: أبعاد جودة الخدمة السياحية الدينية:
- أ- الاعتمادية

ت	الفقرة	مقياس الإجابة	أتفق تماماً	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
١	تحرص الإدارة المسؤولة على إنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.						
٢	توفر الإدارة المسؤولة عن تقديم الخدمة على معلومات وسجلات عن الزائرين يمكن الرجوع إليها لمعرفة أي شيء عنهم.						
٣	نعتقد إن مصلحة الزائر وخدمته هي الهدف الرئيس للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية في المحافظة.						
٤	تلتزم الإدارة المسؤولة عن تقديم الخدمات بحل المشكلات من أجل حصول الزائر على الخدمة.						
٥	توفر الإدارة المسؤولة عن الخدمات ساحة لوقوف سيارات نقل الزائرين فضلاً عن ساعات عمل مناسبة.						

ب. الاستجابية: قصد بها رغبة الإدارة المسؤولة عن تقديم الخدمات بمساعدة الزائرين وتزويدهم بالخدمة.

٦	تهتم الإدارة المسؤولة عن تقديم الخدمات بالطالبات الفورية للزائرين وإنجازها في الوقت المحدد.				
٧	هناك سرعة استجابة الإدارة المسؤولة عن الخدمات عند طلب الخدمة من الزائر.				
٨	انتشار المنظمات (فنادق، مطاعم، شركات سياحية) في المحافظة بشكل يغطي حاجة الزائر.				
٩	أحصل على دعم العاملين في إدارة هذه المنظمات في حصولي على الخدمات.				
١٠	تتسم خدمات المنظمات السياحية بالتكامل ولا أفكر في الانتقال إلى محافظة أخرى.				

ج. الثقة والتوكيد: وتشير إلى كسب أمان وولاء الزائر ورضاه

ت	الفقرة	مقياس الإجابة	أتفق تماماً	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق إطلاقاً
١١	تميز إدارة المنظمات السياحية بدقة معاملاتها المالية وكشوفاتها المقدمة للزائر.					
١٢	يتحلى العاملون في المنظمات السياحية التي تتعامل معها بالأمانة الشخصية.					
١٣	يتمتع العاملون في المنظمات السياحية بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمات التي نحتاجها.					
١٤	تميز المنظمات السياحية في المحافظة بدقة الإنجاز وعدم ارتكاب الأخطاء.					
١٥	تتحلى المنظمات السياحية في المحافظات بمستوى من الأمان في تعاملاتها معنا.					

د. التعاطفية: يعني الاهتمام المتميز ومستوى عناية موظفي المنظمات السياحية بالزائر.

ت	الفقرة	مقياس الإجابة	أتفق تماماً	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق إطلاقاً

					هناك علاقة طيبة بيننا كزائرين وعاملين في المنظمات السياحية في المحافظة	١٦
					يتمتع العاملون في المنظمات السياحية بمستوى عالي من اللطف والاحترام.	١٧
					لدى العاملين في المنظمات السياحية معرفة بالزائرين عند الدخول لهم أو حتى عن طريق الهاتف.	١٨
					يتوفر لدى المنظمات السياحية التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة.	١٩
					تعمل إدارة المنظمات السياحية على توطيد العلاقات مع الزائرين.	٢٠

هـ. الموسمية: تشير إلى وجود تسهيلات المادية من عاملين ووسائل نقل وأجهزة اتصالات.

ت	الفقرة	مقياس الإجابة	أتفق تماماً	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
٢١	يتميز العاملون في المنظمات السياحية بالأناقة والمظهر اللائق.						
٢٢	يسعى العاملون في المنظمات السياحية إلى توفير وسائل الراحة للزائرين.						
٢٣	المظهر العام والأثاث في المنظمات السياحية جذاب ولائق.						
٢٤	التجهيزات والمستلزمات في المنظمات السياحية هي بمستوى يفوق المنظمات في الدول الأخرى.						
٢٥	أرى إن إدارة المنظمات السياحية توفر وسائل الراحة لعاملها من أجل تقديم الخدمات للزائرين.						

ملحق (٢)

الاختصاص	الجامعة	اسم الخبير
إدارة أعمال	الكلية التقنية	أ.م.د. سمير الخطيب

إدارة أعمال	كربلاء	أ.م.د. علي كريم
إدارة	بابل	أ.م.د. حسين الجبوري
عربي	كربلاء	أ.م.د. محمد الخطيب

الملحق (٣)

المتغيرات	الاعتمادية X_1 ١ ٥	الاستجابية X_2 ٦ ١٠	الثقة والتوكيد X_3 ١١ ١٥	التعاطف X_4 ١٦ ٢٠	الملموسية X_5
الاعتمادية X_1 ١ ٥	١				
الاستجابية X_2 ٦ ١٠	٠,٩٩	١			
الثقة والتوكيد X_3 ١١ ١٥	٠,٩٢	٠,٨٩	١		
التعاطف X_4 ١٦ ٢٠	٠,٩١	٠,٩٣	٠,٩٠	١	
الملموسية X_5	٠,٩٠	٠,٨٨	٠,٩٢	٠,٩٠	١