

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

**المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية:
رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء فريضة الحج
ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة
دراسة تطبيقية على مؤسسات حجاج الداخل**

دكتور/ محمد فواز العميري (✉)

ملخص الدراسة:

تلعب المقاييس المالية وغير المالية الدور الرئيس في تقييم الأداء للوحدات الاقتصادية واستكشاف إمكانية بقائها في السوق خاصة في الأسواق المفتوحة. ويعتبر رضا العميل أحد أهم هذه المقاييس التي تؤثر في إمكانية زيادة الطلب على الخدمات أو السلعة التي تقدمها الوحدات الاقتصادية. ورضا العميل هو أحد أهم الموضوعات التي احتلت مكاناً بارزاً في الأبحاث التسويقية، بالإضافة إلى وجود الخدمات التي يحصل عليها العميل والتي تعتبر من المحددات لرضاه. وقد بدأ الاهتمام في أبحاث المحاسبة الإدارية بالجوانب المالية وغير المالية كعوامل متلازمة ومتوافقة لتقييم الأداء للوحدات الإدارية بل أن الاعتماد على المؤشرات المالية فقط دون الاهتمام بالجوانب غير المالية قد يكون مضلل في الأجل الطويل. وقد أهتم هذا البحث بجانبين هما رضا العميل (الحاج) عن التكلفة المدفوعة ومقارنة ذلك بجودة الخدمة التي يحصل عليها العميل في أماكن مختلفة في المشاعر المقدسة.

✉ قسم المحاسبة - جامعة أم القرى - مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية.

مقدمة:

تلعب المقاييس المالية وغير المالية الدور الرئيس في تقييم الأداء للوحدات الاقتصادية واستكشاف إمكانية بقائها في السوق خاصة في الأسواق المفتوحة.

ويعتبر رضا العميل أحد أهم هذه المقاييس التي تؤثر في إمكانية زيادة الطلب على الخدمة أو السلعة التي تقدمها الوحدات الاقتصادية. ورضا العميل هو أحد أهم الموضوعات التي احتلت مكاناً بارزاً في الأبحاث التسويقية، بالإضافة إلى وجود الخدمات التي يحصل عليها العميل والتي تعتبر من المحددات لرضاه. وقد بدأ الاهتمام في أبحاث المحاسبة الإدارية بالجوانب المالية وغير المالية كعوامل متلازمة ومتوافقة لتقييم الأداء للوحدات الإدارية بل أن الاعتماد على المؤشرات المالية فقط دون الاهتمام بالجوانب غير المالية قد يكون مضلل في الأجل الطويل.

ويعتبر ارتفاع تكاليف أداء فريضة الحج سبب عدم رضا بعض الحجاج وخاصة عند مقارنتها بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الداخلية، وهي مشكلة لها أسباب متعددة، لعل أهمها عدم الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات نظراً لأن معظم هذه المؤسسات مرتبطة بالعمل الموسمي مما يقلل خبرة هذه المؤسسات في الاهتمام بمفهوم الجودة ومتطلباتها وأثارها المستقبلية على جانب الطلب للخدمة التي تقدمها.

بالإضافة إلى عدم التقدير الصحيح للتكلفة (سعر الخدمة) التي يتحدد في الغالب بصورة تقديرية دون النظر إلى محتوى الخدمة وجودتها، فالمستهلك للخدمة دائماً ما يقارن بين سعر الخدمة وجودتها.

إن التقدير الصحيح لتكلفة هذه الخدمات من جانب مؤسسات الداخل مع تقديم خدمة ذات جودة عالية يحقق هامش ربح منافس لهذه المؤسسات يجعلها قادرة على البقاء في السوق واستقطاب عدد كبير من الحجاج مما يؤدي في الأجل الطويل لزيادة إيراداتها.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميرى

وكان الدافع الرئيس لهذه الدراسة هو مطالبة عدد من طالبي الخدمة بتدخل
الجهات الرسمية في هذه الأسعار لأن الأسعار الحالية في نظرهم تدفع الكثير من
الراغبين في أداء فريضة الحج إلى العزوف عن التعاقد مع مؤسسات وشركات حج
الداخل أو عدم الحج أصلاً مما يعطي هذه الدراسة بعداً إضافياً لتشخيص هذه
المشكلة.

وأشاروا إلى أن الأسعار الحالية تدفع الكثير من الراغبين في الحج إلى
الافتراش في المشاعر المقدسة مما يعوق الحركة الانسيابية لأفواج الحجيج .
ومن ناحية أخرى أشار بعض أصحاب المؤسسات إلى أن الأسعار المحددة
من قبل الجهات المعنية هي السبب وراء رفع الأسعار للحصول على هامش ربح معقول
يضمن لهم تقديم خدمة جيدة واستمرارية في السوق .

وأكدوا على أن أسعار مخيمات حجج الداخل تحتاج إلى إعادة نظر
فالمؤسسة التي تدفع مبالغ عالية للخيمة الواحدة كإيجار خلاف الخدمات الأخرى
تضطر إلى رفع الأسعار مبينين أن هذه الأسعار العالية دفعت الكثير من الراغبين في
أداء فريضة الحج إلى العزوف عن التعاقد مع شركات ومؤسسات حجج الداخل
واللجوء إلى الافتراش في ساحات المشاعر المقدسة مما ساهم في تعطل الحركة
المروية وإعاقة تحركات الحجاج، وبالتالي أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على خدمات
بعض المؤسسات مما يهدد مستقبل بعض المؤسسات بالخروج من السوق .
فالمؤسسات أمام أمرين إما الخروج من السوق أو تخفيض مستوى جودة الخدمة
المقدمة للحجاج إذا لم ترفع أسعارها .

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة مقارنة
بجودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل .

مشكلة الدراسة:

تعتبر الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل من أهم الخدمات لارتباطها
بفريضة إسلامية رئيسية والتي تمثل الركن الخامس من أركان الإسلام والتي تتمثل

في تقديم خدمة للحجاج من داخل المملكة العربية السعودية (ممثلين في السعوديين والأخوة المقيمين) وتتضمن هذه الخدمة بشكل عام نقل الحجاج من مدن المملكة المختلفة إلى مدينة مكة عن طريق الجو أو البر) والسكن في مكة المكرمة والانتقال إلى منى والسكن في منى، الانتقال إلى عرفة وإيجاد السكن فيها والنقل إلى مزدلفة ثم إلى منى والسكن فيها لمدة ثلاثة أو أربعة أيام والنقل إلى مكة والرجوع إلى مدنهم داخل المملكة مع توفير متطلبات الحياة الأساسية مثل الأكل والشرب وخلافه.

وتتمثل مشكلة الدراسة في عدم قدرة بعض هذه المؤسسات في إيجاد سعر معتدل لتلك الخدمات مع تقديم خدمة معقولة لحجاج بيت الله الحرام وعدم تقديم خدمة ذات جودة عالية لتكسب رضا العميل (الحاج) مما يؤدي إلى معاودته للحصول على هذه الخدمة في الأعوام التالية وبذلك تكسب ولائه لها مما يزيد من دخل هذه المؤسسات ويخفض تكاليف الدعاية لها، بل قد يكون الحاج ممثل دعاية لهذه المؤسسة في كثير من الأحيان. مما يمكنها من الاستمرار في السوق مع زيادة عوائدها.

لذلك يهدف البحث إلى قياس رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة عن جودة الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث النقاط التالية:

- أ - قياس رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء فريضة الحج.
- ب - دراسة العلاقة بين رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة وبين عناصر الخدمات المقدمة له.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية البحث من بعدين:

البعد الأول: حاجة المؤسسات لمعرفة مستوى رضا العملاء عن التكلفة المدفوعة لقاء الخدمات التي يحصلون عليها وكذلك جودتها وسيتم استكشاف ذلك من خلال الدراسة التطبيقية. وهذا يعتبر أحد أهم الأبعاد غير المالية التي تضمن استمرار الوحدات الاقتصادية في السوق التنافسي. وإن القيام بقياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل بين الفينة والأخرى ومتابعة ذلك من الجهات البحثية والحكومية يحقق العديد من الآثار الاقتصادية كتحسين وتطوير مستوى الخدمات، والحد من المغالاة في الأجور المطلوبة مقابل الخدمات المقدمة، وترشيد استخدام الموارد والحد من إهدارها، وتشجيع المؤسسات الداخلية على التقيد ببنود العقد والحد من المشاكل الناتجة عن عدم الالتزام بهذه البنود، وتصحيح السلبيات التي قد تقع بسبب عدم مرونة بعض الإجراءات التنظيمية، وتسهيل عمل الجهات الرقابية على الخدمة المقدمة.

البعد الثاني: تأصيل مثل هذه الأبحاث والتي تعتبر أحد أهم الجوانب الحديثة في المحاسبة الإدارية والتي لم تعطى الاهتمام الكافي في الدوريات العربية على حد علم الباحث وإن كانت أحد أهم الموضوعات التي تناولتها المجالات الأجنبية، بالإضافة إلى:

- ١- ندوة البحوث المحاسبية في هذا المجال، حيث لم يتم إجراء أبحاث تطبيقية على هذه المؤسسات على حد علم الباحث.
- ٢- تتبع أهمية الدراسة من أن هذه المؤسسات لم يتجاوز عمرها عشرين سنة ولم تحظى بدراسة مستفيضة وخاصة رضا الحاج عن التكاليف (الأسعار) التي يتحملها، وتعتبر هذه الدراسة الأولى لهذه المؤسسات على حد علم الباحث.
- ٣- تزايد المطالب بمراجعة أسعار هذه الخدمات من قبل الحاجاج.

حدود الدراسة:

تتضمن حدود الدراسة الآتي:

حدود مكانية: نظراً لأن مؤسسات حجاج الداخل تقدم خدماتها في مدينة مكة المكرمة والمشاعر المقدسة، فإن هذه الدراسة تغطي هذه المنطقة فقط.

حدود زمانية: يعتبر حج عام ١٤٢٥ هـ فترة هذه الدراسة.

حدود موضوعية: تقتصر هذه الدراسة على آراء الحجاج حول رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقابل الخدمات المقدمة لهم ومقارنتها بجودة الخدمات التي يحصلون عليها.

منهج الدراسة:

يعتمد نجاح الدراسة على اختيار الأسلوب الملائم لتجميع البيانات التي تحقق أهداف البحث المراد إجرائه وفقاً للوقت المحدد والمناسب والموارد المتاحة (Gill & Johnson, 2002) وقد اختار الباحث استخدام المسح (الاستبيان).

عينة الدراسة:

في محاولة لدراسة آراء الحجاج حول رضاهم عن التكاليف التي تم دفعها مقابل الخدمات التي يحصلون عليها تم توزيع (١٧٠٠) استبانة على الحجاج في مؤسسات الداخل لعدد ٣٤ مؤسسة تم اختيارها عشوائياً من مجموع مؤسسات الداخل والبالغة (٢٩٢) مؤسسة تعمل في هذا المجال في تاريخ الدراسة.

فرضيات الدراسة:

فرض العدم: تفترض الدراسة عدم رضا الحجاج عن التكاليف المدفوعة مقابل الخدمات المقدمة لهم من مؤسسات حجاج الداخل.

الفرض البديل: تفترض الدراسة رضا الحجاج عن التكاليف المدفوعة مقابل الخدمات المقدمة لهم من مؤسسات حجاج الداخل.

تصميم الاستبيان:

على ضوء الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها تم تصميم استبيان لأغراض جمع البيانات من مجتمع البحث وعينة الدراسة، وهذه الاستبانة شاملة لجميع أبعاد الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل وقد تم عرضها على مجموعة من المتخصصين في الجودة لأخذ آرائهم حول مفرداتها. وحتى يمكن الحصول على مقترحات بناءة فقد تم تعريفهم بأهداف البحث وتقسيم العبارات والمجموعات في الاستبانة، وقد كان لهذه المرحلة أهميتها حيث تم الحصول على مجموعة من المقترحات كان لها أثر مباشر في تعديل بعض العبارات. في المرحلة الثانية تم استخدام عينة من الحجاج لتعبئة الاستبانة وإبداء ملاحظاتهم عليها لأنهم هم الهدف النهائي للبيانات.

ولقد تم أخذ الملاحظات التي أبدت على الاستبانة بعين الاعتبار عند تصميمها بشكلها النهائي، وكانت نتائج اختبار أداة البحث (الاستبانة) مشجعة مما يدل على توافر حد مقبول من التناسق والمقدرة على جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث التطبيقية.

خطة الدراسة: يتم تناول الدراسة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مؤسسات حجاج الداخل وأنشطتها.

المبحث الثاني: المقاييس المالية وغير المالية.

المبحث الثالث: رضا العميل والعوامل المحددة له.

المبحث الرابع: مفهوم التكاليف والعوامل المحدد له بالنسبة للحجاج.

المبحث الخامس: ضوابط السعر العادل في الشريعة الإسلامية.

المبحث السادس: الدراسة التطبيقية.

المبحث السابع: مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها.

المراجع.

المبحث الأول

مؤسسات حجاج الداخل وطبيعة أنشطتها

يتوافد الحجاج إلى مكة المكرمة كل عام من خارج المملكة العربية السعودية وداخلها ويتم تقديم الخدمات لهم من خلال نوعين من المؤسسات هما مؤسسات الطوافة والتي تخدم الحجاج القادمين من خارج المملكة العربية السعودية - حسب تقسيم جغرافي للجنسيات - وتقدم لهم كافة الخدمات اللازمة في مكة المكرمة والمشاعر المقدسة وتشرف على متطلباتهم وراحتهم، وتسهيل إجراءاتهم منذ وصولهم إلى الأراضي المقدسة وحتى مغادرتهم إلى بلادهم وتتضمن ست مؤسسات طوافة.

والنوع الثاني مؤسسات حجاج الداخل والتي تخدم الحجاج القادمين من مدن المملكة العربية السعودية سواء من مواطني المملكة أو الإخوة المقيمين فيها بصفة دائمة وتتكون من ٢٩٢ مؤسسة عند إجراء هذا البحث وقد تم اختيار ٢٤ مؤسسة عشوائياً لتكون هدف لهذه الدراسة.

يتميز النوع الأول - مؤسسات الطوافة - بثبات هذا العدد دون تغيير أي أن لها صفة الديمومة والاحتكار لهذه الخدمة نتيجة لتخصيصها لحجاج معينين حسب جنسياتهم، أما مؤسسات حجاج الداخل فإنها تعتبر مؤسسات خدمية متغيرة بمعنى أن سوقها تنافسي وتخضع لآلية العرض والطلب في الحصول على عدد الحجاج بناء على جودة الخدمة المقدمة وأسعار هذه الخدمات، كما أن السوق أيضاً مفتوح لدخول مؤسسات جديدة وليس كما هو الحال في مؤسسات الطوافة.

الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل لحجاج بيت الله الحرام:

تتضمن الخدمات التي تقدمها مؤسسات حجاج الداخل لعملائها ما يلي:

١- استقبال الحجاج في المكاتب الفرعية في مدن المملكة المختلفة وتنظيم جدولة رحلاتهم إلى مكة المكرمة.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة.. د. محمود فواز العميري

- ٢- استقبالهم في مدينة مكة المكرمة وتهيئة السكن لهم وما يتعلق بذلك.
- ٣- نقلهم من مدينة مكة إلى المشاعر المقدسة وتتضمن السكن في منى يوم التروية وما يرتبط به من التغذية وما يرتبط بها من خدمات.
- ٤- نقلهم إلى عرفة والسكن فيها طيلة يوم عرفة ثم الانتقال إلى مزدلفة ومن ثم الرجوع إلى منى والسكن بها لمدة ثلاثة أو أربعة أيام ثم الانتقال إلى مكة والرجوع إلى مدنهم المختلفة.

أنشطة مؤسسات حجاج الداخل باعتبارها منشآت خدمية

تمارس مؤسسات حجاج الداخل نشاطاً خدمياً متمثلاً في تقديم خدمات معينة في أوقات معينة.

- أن معظم الخدمات تعتبر غير ملموسة حيث يمكن أن تكون عبارة عن إنجازات بدلاً من سلعة ملموسة، ولا يمكن تخزين تلك الإنجازات، فالعميل يشتري مجموعة معقدة من الخدمات غير الملموسة.

- وجود أيدي عاملة ذات كثافة عالية في منشآت الخدمات لتقديم الخدمة بالمستوى والحجم المطلوب مما يصعب من مهمة الرقابة.

- اختلاف مستوى جودة الخدمات المقدمة من مقدم الخدمات نتيجة لاختلاف مهارة الأيدي العاملة وتباين مستوى الجودة من نفس الموظف من يوم لآخر.

ويمكن القول أن مثل هذه المؤسسات تتميز بمجموعة الخصائص والاعتبارات التي تميزها عن غيرها من المنشآت الخدمية ومنها:

١- طبيعة النشاط

تتميز هذه المؤسسات بأنها مؤسسات خدمية تمارس نشاط محدد لفئة محددة وهم حجاج بيت الله من داخل المملكة العربية السعودية ويطلق عليهم حجاج الداخل ويمثلون المواطنين السعوديين والإخوة المقيمين في المملكة بصفة دائمة.

٢ - تتميز سوق هذه المؤسسات بالمنافسة

يتميز سوق هذه المؤسسات بأنه سوق تنافسي، بمعنى إمكانية دخول مؤسسات كثيرة في تقديم هذه الخدمة حيث تتمكن أي مؤسسة بتقديم الخدمة طالما حققت مطالب وزارة الحج.

٣ - موسمية النشاط

يتسم نشاط تقديم هذه الخدمات بالموسمية حيث يغلب على هذه المؤسسات العمل خلال موسم الحج فقط وأن كان بعضها بدأ في ممارسة أعمال السياحة وإن كان قليل جداً لا يتجاوز مؤسستين أو ثلاث مؤسسات وعملاء هذه المؤسسات هم الأفراد الراغبين في أداء فريضة الحج.

٤ - العنصر البشري

يمثل العنصر البشري محور عمل هذه المؤسسات والتي تعتمد عليه في تقديم خدماتها مما يزيد من أهمية التدريب لأفرادها في تقديم خدماتها.

٥ - عمل هذه المؤسسات

يتركز عمل هذه المؤسسات في أوقات محددة مما يزيد من ضغوط العمل، حيث يعمل الأفراد أكثر من ١٢ ساعة في اليوم وقد تكون أكثر لبعض الأفراد.

المبحث الثاني

المقاييس المالية وغير المالية

في دنيا الأعمال اليوم تلعب المؤشرات غير المالية الدور الرئيس في استمرار المنشآت في السوق، وقد تؤدي هذه المؤشرات إلى زيادة الحصة التسويقية للمنشآت على حساب بعضها البعض وفقاً للقياس الموضوعي لهذه المؤشرات ومحاولة تحسينها. وتلعب المقاييس غير المالية دوراً رئيسياً مع المقاييس المالية في قياس الأداء للمنظمات الاقتصادية.

وفي الآونة الأخيرة ظهرت بعض الكتابات التي تبرز بعض أساليب وأدوات المحاسبة الإدارية الحديثة. فعلى سبيل المثال عكس (Horngen et al (1997 في كتابهم المشهور (Accounting –A Managerial Emphasis) التغيرات التي حدثت على دور المحاسبة الإدارية في المنظمات، فقط أعطى الكتاب تركيز أكبر على المستهلك وعوامل النجاح الأساسية وهي تمثل مقاييس غير مالية لتقييم الأداء. كما تعرض الكتاب لمفهوم التحليل الإجمالي لسلسلة القيمة (Tital Value-chain) والتي تعبر عن مجموعة مترابطة من الأنشطة التي تضيف قيمة بدءاً من مصادر شراء المواد وانتهاء بتسليم السلعة أو الخدمة للعميل (طاحون، ١٤١٨) كذلك أعطى الكتاب شرح تفصيلي لمعالجة المقاييس المرجعية (Benchmarking) وتعرف هذه المقاييس على أنها «العملية التي بموجبها تحدد المنشأة المجالات الهامة للتحسينات، ودراسة أفضل الممارسات الخاصة بالآخرين، ثم تنفيذ العمليات اللازمة لتحسين الأداء وتدعيمه» (طاحون، ١٤١٨).

ولم تعد المتغيرات المالية وحدها كافية للحكم على أداء الوحدات الاقتصادية في عالم حديث متسارع إذا لم تضاف إليها المتغيرات غير المالية والتي بدأ الاهتمام بها أخيراً من خلال العديد من الأبحاث ولعل أهم ما كتب في المحاسبة الإدارية والتكاليف هو مصطلح «القياس المتوازن للأداء» والذي يعالج النقص الحاصل في الاعتماد على المقاييس المالية ونتيجة ما تواجهه منشآت الأعمال

الحديثة من متغيرات متلاحقة في المتطلبات والموارد ، الأمر الذي فرض على تلك المنشآت ضرورة الاستجابة والتوجيه لتطوير تقنياتها واستراتيجياتها لتكون قادرة على التفاعل السريع مع تلك المتغيرات في البيئة والسوق ، ومن هنا برزت الأهمية لقياس الأداء وتقييمه تنظيمياً لتحديد الجوانب التي هي بحاجة ماسة للتغيير والتطوير والتحسين المستمر في دنيا الأعمال المتغير . إن تغير الظروف الاقتصادية في بيئة الأعمال نتيجة لاتجاه الأسواق للانفتاح وارتفاع المنافسة أثر على نظام المحاسبة الإدارية بالتغير لاستيعاب هذه المتغيرات . وألقت هذه التغيرات بظلالها على نظام المحاسبة الإدارية لتواكب هذه المتغيرات حيث يتحتم على المنشآت الاقتصادية التي تعمل في هذه البيئة أن تركز على الجودة والسعر والتكلفة ورضا العميل لضمان استمراريتها وبقائها في السوق ، مما زاد أهمية نظام المحاسبة الإدارية والتكليف لما له من قدرة على إنتاج معلومات مفيدة وملائمة في شأن إدارة وتخصيص وتوجيه ومتابعة الموارد الاقتصادية المتاحة والمنتظرة للمنشآت الاقتصادية بما يكفل كفاءة وفعالية استخدامها في تحقيق الأهداف المرجوة (مرعي ، ٢٠٠٠).

وفي ظل بيئة الأعمال الحديثة والسوق المفتوحة أصبح العملاء أكثر وعياً وإدراكاً بخصائص وإمكانيات المنتجات المختلفة ، كما زادت توقعاته وتطلعاته المستقبلية لما يجب أن تكون عليه هذه المنتجات والخدمات في المستقبل من حيث الجودة الأفضل والخدمة الموثوق بها وسرعة الاستجابة . وهناك مجموعة من الأبعاد أو المقاييس مدعمة بأربعة عناصر أساسية وهي الزمن والجودة والأداء أو الخدمة والتكلفة ، ومن هذه المقاييس الكفاءة التشغيلية ، وقدرة المنشأة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم ، وقياس مستوى رضا العملاء وأخيراً قياس تطور المنتجات في الوقت المناسب ، وهذه المقاييس توفر معلومات شاملة وضرورية للتأكد من أن العملاء تم تسليم سلعهم في الوقت المناسب وبمستوى سعر وجودة تتناسب مع متطلباتهم وإمكانياتهم .

نتيجة لذلك نشأت الحاجة لتطوير مقاييس جديدة للأداء تعمل على تحقيق الأهداف التشغيلية الجديدة للمنشآت مثل زيادة مستوى الجودة والمرونة والابتكار

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

وتحسين أداء التسليم وسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء وتخفيض مستوى
المخزون، وبذلك يمكن مواجهة بيئة ديناميكية متحركة تتصف بالتعقيد من حيث
تطلعات العملاء التي تتمثل في الجودة المرتفعة والتكلفة المنخفضة والتسليم الأسرع
والتنوع الأكثر للمنتجات، إضافة إلى الضغوط المتزايدة الناتجة عن عولمة السوق
وشدة المنافسة العالمية وزيادة التركيز على البعد الاستراتيجي لسياسات الأعمال.
نموذج القياس المتوازن للأداء:

(Balanced Scorecard) الذي قدمه (Kaplan and Norton 96)
كأحد مداخل قياس الأداء الاستراتيجي، وهذا المدخل للقياس المتوازن للأداء حظي
باهتمام في المجال الأكاديمي والتطبيقي، كما أوضحت إحدى الدراسات الميدانية أن
٦٠٪ من أفضل ٥٠ شركة في أمريكا تطبق نموذج القياس المتوازن للأداء (SILK)
(1998).

ويتضمن القياس المتوازن للأداء مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء تتعلق
بأربعة مجالات هي الأداء المالي والعلاقات مع العملاء ورضاهم وعمليات التشغيل
الداخلي وأنشطة التعليم والنمو بالمنشأة.

ويعتبر القياس المتوازن للأداء نموذجاً متكاملًا لقياس الأداء حيث أنه
يشتمل على مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية الإستراتيجية، وبذلك فإنه
يختلف عن أنظمة القياس التقليدية في أنه يتضمن مقاييس للمخرجات ومحركات
أداء لهذه المخرجات وهي ترتبط معاً بعلاقات سببية.

والفلسفة الأساسية في تصميم القياس المتوازن للأداء هو أن المقاييس
المالية وغير المالية تمثل جزءاً من نظام المعلومات في المستويات الإدارية المختلفة لأن
لكل وحدة نشاط تترجم إستراتيجيتها إلى مقاييس وأهداف ملموسة، وهذا يجعل
نظام قياس الأداء نظام تغذية رقابي للمستقبل، إضافة لذلك فإن نموذج القياس
المتوازن للأداء يعمل على إيجاد التوافق بين الأهداف الفردية والخاصة بالأقسام
والإستراتيجية العامة للوحدة الاقتصادية.

بالإضافة إلى ما سبق يعتبر عنصري الجودة والتكلفة في عصر العولمة أحد أهم المقومات الرئيسية لبقاء المؤسسات في السوق، حيث يتطلب استمراريتها الاستجابة السريعة لمتطلبات الأسواق المفتوحة والالتزام بشروطها وقواعدها (Spector,1994,Carman,1993) والتي تستوجب ضرورة التركيز على أبعاد الجودة والتكلفة ومقوماتها، وأساليب معالجة المشاكل الناتجة عن الانخفاض في مستواها، وتقدم تكنولوجيا وتقنيات الإنتاج ووسائل الاتصال، وتنوع المعلومات ومقاييس الأداء التي تبرز الارتقاء بمستواها (Mcnair et al.1994 Ittner & Larcker1998)

ويعتبر رضا العميل أحد أهم المتغيرات غير المالية التي تهتم به الوحدات الاقتصادية وكذلك تكلفة الخدمة أو المنتج التي يحصل عليه وجودة الخدمة أو المنتج ولذلك فقد ركز هذا البحث على عنصر رضا العميل (الحاج) عن التكلفة المدفوعة مقابل الخدمة التي يحصل عليها لأداء فريضة الحج وهو ما يقابل سعر هذه الخدمة والتي تتمثل في التكلفة التي تتحملها المؤسسة لتقديم هذه الخدمة مضافاً إليها هامش الربح التي تحصل عليه المؤسسة، ومقارنة الرضا بجودة الخدمة المقدمة.

المبحث الثالث

رضا العميل (الحاج) والعوامل المحددة له

يعتبر رضا العميل أحد أهم العوامل التي تناولتها الدراسات التسويقية كهدف استراتيجي يجب العناية به كمحدد رئيس لبقاء المنظمات في السوق والبقاء على مستوى مرضي من الطلب على السلعة أو الخدمة التي تقدمها ونظراً لأهميته سيتم تناوله بشيء من التفصيل خلال النقاط التالية:

أ - المفهوم اللغوي للرضا .

ب - تحديد المقصود برضا العميل في الفكر التسويقي وأهميته .

ج - العوامل المحددة لرضا العميل .

أ - المفهوم اللغوي للرضا:

جاء في معالجة اللغة «رضي الله عنه وعليه ويرضي رضا ورضوانا .. ويرضي ومرضاة ضد سخط وأرضاه أعطاه ما يُرضيه» (القاموس المحيط)، وعليه فالرضا ضد السخط وعدم الرضا، وفي مجال السلع والخدمات فإن رضا العميل عن سلعة أو خدمة ما يعني محبته لها ورضاه عنها وعن من يقدمها له .

ب - تحديد المقصود برضا العميل في الفكر التسويقي وأهميته:

يحتل رضا العميل أهمية كبيرة في مجال الدراسات التسويقية، فعليه تتوقف أرباح المنشأة فكلما زاد رضا العميل عن المنشأة زاد طلبه على منتجاتها من السلع والخدمات المختلفة، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة ما تحققه من أرباح. وفي هذا الجانب تتناول مفهوم الرضا في الفكر التسويقي وأهميته والعوامل المحددة له. وهذا ما يتضح من الآتي:

١- مفهوم رضا العميل في الفكر التسويقي:

يعرف البعض (Cadott et. al, 1987) رضا العميل عن السلعة أو الخدمة المقدمة من منشأة ما بأنه موقف فعال ناجم عن تقييم العميل لمجموعة من العلاقات بينه وبين البائع. وتقييم العميل للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتمد على مقارنته للأداء الفعلي لها مع بعض المعايير أو المقاييس التي كان يتوقعها عنها، وهذه المقارنة لا تخرج عن ثلاث صور هي:

- أ- أن يكون الأداء الفعلي متوافقاً مع المعايير وهنا يتساوى الشعور بالرضا وعدمه لدى العميل تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة له.
- ب- أن يكون الأداء الفعلي متوافقاً مع المعايير وهنا يشعر العميل بتمام الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة له من المنتج لها.
- ج- أن يكون الأداء الفعلي أقل من المعايير وهنا يشعر العميل بعدم الرضا عن هذه السلعة أو الخدمة المقدمة له.

ويعرف البعض (Babin and Griffin, 1998) رضا العميل بأنه شعور إيجابي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة بالأداء المتوقع لها بعد فترة من استخدامها ويُعرف آخرون (Speeng et al, 1996) ذلك بأنه شعور ناجم عن رد فعل العميل تجاه السلعة أو الخدمة، وهذا يتأثر بخصائص السلعة أو الخدمة وبالمعلومات التي يستخدمها العميل في اختيار هذه السلعة أو الخدمة.

إذاً رضا العميل هو ردود الفعل الإيجابية أو السلبية للعميل تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة له من منتجها من جميع الجوانب المختلفة، سواء من ناحية سعرها أو جودتها أو وفرتها أو خصائصها أو المعلومات المتوفرة عنها ونحو ذلك.

(٢) أهمية رضا العميل:

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة أو الخدمة وتوقعات العميل عن الجودة من العوامل الهامة في نجاح المؤسسة، وبالتالي تحقيق رضا العميل لما يلي (Hutcheson and Moutinho, 1998):

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميرى

- يساعد فهم وقياس رضا العميل في تحديد كميات السلعة والخدمات التي يطلبها في المستقبل وإمكانية تحويله إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة.
- يدفع المنشأة المنتجة للسلعة أو الخدمة إلى إتقانها وتطوير جودتها مما يخلق ميزة تنافسية لهذه المنشأة ويزيد من قدرتها على المساومة.
- يرجع البعض (Griffin, et al, 1995) اهتمام المنشآت برضا العميل إلى وضعها السيئ بالنسبة لمنحنى التكاليف، مما يدفع هذه المنشآت إلى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفاقد في التكلفة لإرضاء العميل، وخلق ولاء عنده تجاهها، ويمكن قياس مدى قدرة المنشأة في المحافظة على عملائها ومنع تناقصهم عن طريق معدل نمو المبيعات ومعدل نمو الحصة التسويقية لها.
- يساعد رضا العميل في التقييم العام للمنشأة المنتجة لسلعة أو خدمة ما وذلك بالنظر إلى مشترياته منها خلال فترات زمنية عديدة.
- ويرى البعض (Hofstede, et. al., 1999) أنه مع زيادة حدة المنافسة بين المنشآت أصبح من المهم لكل منشأة أن تطور منتجاتها وتقوى مركزها التنافسي في الأسواق وهذا لا يكون إلا بالربط بين خصائص المنتج والمنافع التي يتوقعها العميل عندما يحصل على هذا المنتج وهذا لا يتحقق إلا بوضع إستراتيجية معينة لتحسينه وتطويره.
- ويرى آخرون (Bolton and Lemon, 1999) أن المنشآت الخدمية تهتم بضمان استمرارية العلاقة مع العميل، والعمل على زيادة معدل طلبه للسلعة أو الخدمة المنتجة وهذا لا يتحقق إلا برضاه عن الخدمة أو السلعة المقدمة.
- وهناك من يرى أن تطوير المنشآت لمنتجاتها وخدماتها سببا في زيادة رضا عملائها عنها وبالتالي زيادة أرباحها في المستقبل (Simester., et al., 2000).
- وخلاصة القول أن رضا العميل يؤدي إلى :

- (١) رسم السياسات الخاصة بتطوير برامج وخطط العمل بالمنشأة.
 - (٢) تحسين وتطوير جودة السلعة والخدمة المنتجة مما يعطيها قدرة تنافسية ومساومة أكثر.
 - (٣) زيادة المبيعات وبالتالي زيادة أرباح الشركات المرضية لعملائها.
 - (٤) خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل والمنشأة التي تحقق رضا عملائها مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مشترياته منها.
- (ج) العوامل المحددة لرضا العميل:

هناك خلاف في الفكر التسويقي حول محددات رضا العميل يمكن بيانها على النحو التالي:

- يرى البعض (Churchil and Suprenant, 1982) أن هذا الرضا يتحدد بتوقعات العميل عن السلعة أو الخدمة والأداء الفعلي لها، وبالتالي المقارنة بين هذه التوقعات وكيفية الأداء لها.
 - ويرى البعض (Qualls and Rosa, 1995) أن جودة السلعة أو الخدمة المقدمة يعد محدداً رئيسياً لرضا العميل عنها. إذ يقارن بين الجودة الفعلية وتوقعاته عنها، وبعد المقارنة وعندما يشعر بالرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة له فإن ذلك يؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل وتكرر هذا الشراء أو تحوله إلى سلعة بديلة أخرى.
 - ويمكن أن ينظر إلى رضا العميل على أنه شعور ينتج عن مقارنة العميل للعائد والتكلفة المترتبة عليها (الهورى ٢٠٠١)
- ويرى آخرون (Spreng, et al 1996) بأن تلبية رغبة العميل من إحدى محددات شعوره بالرضا تجاه السلعة أو الخدمة المنتجة، وعليه فإن عدم تلبية المنشأة لهذه الرغبة فإن هذا يؤدي إلى عدم انسجامه مع ما تنتجه هذه المنشأة من سلع وخدمات وبالتالي عدم شعوره بالرضا عنها.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة.. د. محمود فواز العميري

ويشير البعض (Anderson., et al, 1994 : Simester., et al. 2000) إلى
أن تطوير المنشأة لمنتجاتها وخدماتها يؤدي إلى زيادة رضا عملائها ، وقد ينجم
عن ذلك زيادة ما تحققه من أرباح في المستقبل.

وخلاصة القول أن أهم العوامل المؤثرة في رضا العميل تتمثل في :

(١) توقعات العميل عن مستوى أداء السلعة أو الخدمة المقدمة له .

(٢) نتيجة المقارنة بين التوقعات ومستوى الأداء .

(٣) رغبة العميل في السلعة أو الخدمة .

(٤) توفر المعلومات الكافية للعميل عن السلعة أو الخدمة من كافة جوانبها .

(٥) تعاملات العميل السابقة مع المنشأة .

٣- جودة الخدمة وأثرها على رضا الحاج والتكاليف.

هناك مجموعة من التعاريف الواردة في هذا البحث، والتي تحتاج إلى

توضيح وهي تتمثل في الآتي :

(١) مفهوم الجودة في اللغة:

جاء في القاموس المحيط (الجيد ضد الرديء، وجاد يجود جودة صار جيداً)

إذاً الجيد في اللغة عكس الرديء، وفي مجال السلع والخدمات فإن جودة السلعة أو

الخدمة يعني سلامتها من العيب أو النقص وتقديمها للمستهلك بشكل سليم.

(٢) مفهوم الجودة في الفكر التسويقي:

اختلف الباحثون في تحديد المقصود بجودة الخدمة، حيث يرى البعض أن

الجودة تعني «إنتاج منتج خال من العيوب أو إنتاج المنتج بطريقة سليمة من أول

مرة (Turpin, 1995) أما (Smith , 1993) فيرى أن مفهوم الجودة يعني

«التزام الإدارة بإشباع حاجات ورغبات المستهلك» وقد ميز Gronroos

Christion بين مفهومين للجودة هما :

الجودة الفنية والتي تعنى ماذا تقدم السلعة أو الخدمة والجودة الوظيفية والتي تعنى كيف تقدم أو تتسلم الخدمة (نقلا عن مذكور ٢٠٠٣) ويضيف jarmo Lehtinen مفهومين آخرين للجودة هما : جودة العملية، وهذه يحكم عليها المستهلك أثناء الخدمة، وجودة المخرجات وهذه يحكم عليها المستهلك بعد حدوث الخدمة (نقلا عن (Lovelock, 1988)

أما (Lehtinen and Lethined) نقلا عن (Parasuraman , et al, 1985) فقد أضاف ثلاثة أبعاد أخرى للجودة هي :

- (١) الجودة المادية والتي تعنى جودة الملامح المادية للخدمة .
 - (٢) وجودة المنظمة والتي تعنى الانطباع عن الشركة المقدمة للخدمة .
 - (٣) والجودة التفاعلية والتي تتولد نتيجة التفاعل بين الموظفين والمستهلكين وبعضهم البعض .
- (٣) الخدمة المتوقعة:

ويقصد بها مستوى جودة الخدمة التي يتوقع المستهلك للخدمة احتمال حدوثها (Hoffman and Basteson, 1997)

(٤) مشتملات الخدمة:

يعرف Shostack هذه المشتملات بأنها « كل الملامح والمشتملات التي يتعامل معها المستهلك مع المنشأة بما في ذلك الأفراد والتسهيلات والعناصر المادية الملموسة خلال فترة الخدمة» (Lovelock, 1996)

(٥) المزيج التسويقي:

عرف كل من McCarthy and Perrault ، ١٩٨٧ ، المزيج التسويقي بأنه «المتغيرات التي يمكن للمنظمة التحكم فيها وتنسيقها لإشباع السوق المستهدف» (نقلا عن (Binter, 1990)

(٦) توقعات المستهلك:

حدد Miller عام ١٩٧٧م وجود أربعة من التوقعات يتوقعها المستهلك للخدمة من منتجها هي: (١) التوقع المثالي، (٢) التوقع المتوقع (٣) توقع الحد الأدنى من السماح، (٤) التوقيع غير المرغوب (نقلا عن مذكور ٢٠٠٣).
أما، (Day, 1977) فقد أوضح فروقا في التوقعات وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة إذ في نظره هناك توقعات عن التكاليف وعن الجهود المبذولة حتى الحصول على المنافع من الخدمة، وتوقعات عن المنافع الاجتماعية أو التكاليف (نقلا عن مذكور ٢٠٠٣)

(٧) معايير جودة الخدمة:

هناك العديد من الدراسات التي تعرضت لقياس جودة الخدمة في الآونة الأخيرة (Brady and Cronin, Brady and Cronin (2000) Clay and Brady (2003) Tom and Brady (2005) (2000) (2005) Brady et al (2005) Brady (2005) and Brady et al (2005) أولى الدراسات في قياس جودة الخدمة تنسب إلى (Berry et al., 1985) ويستند فيها إلى تحديد التطابق والتوافق بين توقعات وإدراكات العملاء لمستوى أداء الخدمة المقدم بالفعل وذلك باستخدام بعض المعايير لقياس مظاهر الجودة حددها في عشرة أبعاد أو مظاهر هي:

- ١- الاستجابة: وهي تعنى رغبة العاملين واستعدادهم فى تقديم الخدمة للعميل وإيصالها له على وجه السرعة.
- ٢- الفورية: وهي تعنى وصول الخدمة للعميل فى المكان والوقت المناسب بسهولة ويسر دون تأخير أو طول انتظار.
- ٣- المصدقية أو الثقة: وهي تعنى نظرة العاملين للعميل بثقة وأمانة .
- ٤- الاعتمادية «الوثوق»: وهي تعنى تقديم الخدمة للعميل بطريقة صحيحة ودقيقة للعميل يمكن الاعتماد عليها والوثوق بها .

٥- الأمانة : وهى تعنى تقديم الخدمة للعميل دون مخاطر أو مغامرة فى ذلك.

٦- الاتصالات : وهى تعنى الدقة فى وصف السلعة أو الخدمة للمستهلكين لها وبلغتهم المفهومة لهم .

٧- القدرة الذاتية : وهى تعنى امتلاك العاملين فى المنشأة المقدمة للسلعة أو الخدمة للمهارات والمعلومات اللازمة عن العميل .

٨- المجاملة : وهى تعنى احترام مشاعر العميل والتعامل معه بصدق .

٩- فهم ومعرفة العميل : وهى تعنى بذل العاملين لكل طاقاتهم فى سبيل راحة العميل وتلبية احتياجاته والاهتمام به شخصيا .

١٠- الملموسية : وهى تعنى الاهتمام بالجانب الملموس والمادى للخدمة المقدمة للعميل .

وفى دراسة لاحقة استطاع (Berryet al., 1988, 1994) دمج هذه المعايير السابقة فى خمسة معايير فقط اقتصر فيها على المعايير المادية والملموسة فى الخدمة ، والتي تتمثل فى : ١- الاعتمادية ، ٢- الأمان ، ٣- الاستجابة ، ٤- التعاطف ، ٥- الضمان أو التوكيد .

وهذه المعايير فى نظر أكثر الباحثين معايير عامة يعتمد عليها ويسترشد بها فى قياس جودة الخدمة المقدمة له بغض النظر عن نوعيتها ، وهذا ما يعرف بمقياس الفجوة أو مقياس Servqual ، والذي يرى فيه أن جودة الخدمة ما هى إلا فجوة أو فرق بين ما يتوقعه ويدركه المستهلك للخدمة المقدمة (حامد ، ٢٠٠٣) وفى دراسة أخرى (Brady and Joseph, 2001) قدم فيه نموذجاً آخر لقياس الجودة هو النموذج التدريجي ، حيث أوضحنا أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة هى :

(١) جودة التفاعل : ويقصد بها التفاعلات التى تتم بين مقدم الخدمة والمستهلك لها ، وذلك باعتبار أن المقدم للخدمة يعد عنصراً فى تناول الخدمة .

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة.. د. محمود فواز العميري

(٢) جودة بيئة الخدمة : حيث تلعب هذه البيئة دوراً ملموساً على إدراكات
المستهلكين، وهذه البيئة تتأثر بمجموعة من العوامل يمكن حصرها في ثلاثة هي :
أ - الجو المحيط : والذي يتضمن الحرارة، والبرودة، والرائحة الطيبة للمكان .
ب- تصميم محطة الخدمة : ويقصد به التصميم كالتأثيث، والديكور، والمنظر
الجمالي، الحس الجمالي، ونحو ذلك.
ج - العوامل الاجتماعية والتي تتضمن سلوكيات وأعداد ونوعيات مقدمي
الخدمات .

(٣) جودة النواتج : ويشار لهذا البعد بالجودة الفنية والذي يقاس بما يلي :
أ - أوقات الانتظار.
ب- العناصر المادية الملموسة .
ج - التكافؤ : بمعنى اعتقاد المستهلك بأن مخرجات الخدمة جيدة أو رديئة بغض
النظر عن تقييمه للعناصر الأخرى .

وهكذا يتضح لنا من دراسة رضا العميل وجودة الخدمة في الفكر التسويقي أن
هناك ترابطاً قوياً بين هذين العاملين، فكلما اتسمت السلعة أو الخدمة (ومن ضمنها
الخدمات المقدمة للحاج من قبل مؤسسات الداخل) التي تقدمها المنشأة للعميل
بالجودة وكان الأداء الفعلي لها متفوقاً على المعايير أو المقاييس التي يتوقعها العميل
عن هذه السلعة (السعر، الوفرة، المعلومات الوافية، الجودة... الخ) كلما أدى ذلك
إلى شعور العميل بالرضا عن تلك المنشأة التي تقدم السلعة أو الخدمة والعكس
صحيح .

(٨) خصائص الخدمات وانعكاساتها على تقييم الجودة:

رغم الدراسات الكثيرة التي تحاول قياس جودة الخدمات إلا أن عملية
التقييم تعترضها صعوبات كبيرة نظراً لما تتميز به هذه الخدمات من خصائص يمكن
ذكرها (مدكور، ٢٠٠٣) على النحو التالي :

- (١) عدم الملموسية: وهذا يعنى أن الخدمات ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن تذوقه أو رؤيته أو لمسه قبل شرائه، مما يصعب من دور المنشأة المقدمة للخدمة فى كيفية إدراك العميل للخدمة وتقييمه لجودتها.
- (٢) التلازم: أى عدم إمكانية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك وعليه لا يمكن تجاهل دور المستهلك فى جودة أداء الخدمة. فمثلاً وصف المريض لخدمة الطبيب لأعراضه المرضية يعد سبباً فى جودة خدمته.
- (٣) عدم التجانس: بمعنى عدم وجود نمط معين للمخرجات فى كل الأحوال، وإنما كل وحدة من الخدمات قد تقدم بصورة أجود أو أسوأ من سابقتها.
- (٤) عدم التخزين وتقلبات الطلب: وهذا يعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها وتقلبات مختلفة من الطلب من وقت لآخر بل ومن ساعة لأخرى.

المبحث الرابع

مفهوم التكاليف والعوامل المحدد له بالنسبة للحاج

في هذا المبحث نتناول تعريف التكلفة وأهميتها والعوامل المحددة لتكلفة
الحاج والعوامل المؤدية إلى ارتفاع هذه التكلفة وهذا ما يتضح من العرض التالي :
تعرف التكلفة بأنها «تضحية اختيارية بأشياء أو ممتلكات أو حقوق مادية
أو معنوية يتحتم أن تكون ذات قيمة اقتصادية في سبيل الحصول على منفعة حاضرة
أو مستقبلية يحتم ألا تقل في قيمتها وقت إتمام التضحية في سبيلها عن قيمة
التضحية» (مرعى بدون تاريخ)، فإذا لم تحقق التكلفة الهدف منها فإنها تكون
ضياءاً سواء كان عادياً أو غير عادي، والتكلفة والضياح وجد اهتماماً ملحوظاً في
المنهج الإسلامي ذلك أن من أهم أهداف المحاسبة في المنهج الإسلامي بصفة عامة :
تحديد الحقوق والالتزامات بالعدل والإنصاف .

ومحاسبة التكاليف في الفكر الإسلامي أولت مسألة التكلفة والإسراف
والضياح اهتماماً مناسباً لتحقيق العدل والإنصاف في تحديد التكلفة النسبة العادية
من العادم . وهناك بعض الدلائل التي توضح أهمية المحاسبة عن التكاليف من وجهة
النظر الإسلامية، منها (مرعى) :

- مما لا شك فيه أن لا تجارة دون منفعة، فالتاجر لا بد أن يربح حتى يتمكن
من الاستمرار، فالتجارة مرتبطة بالربح، قال تعالى : ﴿أولئك الذين اشتروا الضلالة
بالبهدي فما رحبت تجارتهم وما كانوا مهتدين﴾ ، وللتأكد من سلامة رأس المال يعتبر
تحقيق الربح أمراً مهماً من وجهة النظر الإسلامية، إلا أنها ركزت على تحقيق ربح
معقول يراعي فيه مصلحة المسلمين وأوليات احتياجاتهم، وذلك لما للربح من وظائف
اقتصادية هامة، ومن ذلك تحقيق الكفاءة الاقتصادية وبالتالي إقرار مبدأ الاستمرار
في المنشأة من عدمه، ومقابلة المخاطر المستقبلية والتوسع في الاستثمارات، من
خلال المبدأ المقرر في الشريعة الإسلامية وهو «لا ربح إلا بعد سلامة رأس المال»

ولما كان الربح لا يحسب إلا بعد خصم التكاليف فإن هذا يؤكد دور التكلفة في تحديد الربح المحقق، وبالتالي الربح الموزع فإذا ما وزع مال على أساس أنه ربح دون استرداد التكاليف فمعناه توزيع لجزء من رأس المال وهو ما يتعارض مع مبدأ سلامة رأس المال (تحقيق ربح) المقرر في الشريعة الإسلامية، فكلمة ربح لا يمكن إطلاقها إلا على الجزء الموجب الفاضل بعد طرح إجمالي التكاليف من إجمالي الإيراد المحقق من بيع عروض التجارة من سلع وخدمات.

- تنبع أهمية بيانات التكاليف ودورها في التسعير، من قول ابن قدامة: «إن الربح هو الفاضل على رأس المال وما لم يفضله فليس بربح» أي أنه لا يحسب ربح إلا بعد استرداد تكاليفه، وهو مبدأ يترتب عليه ضرورة خصم التكاليف من الإيراد ليمثل الصافي المتبقي نماء المال ربحاً كان أو غلة أو فائدة، والتكاليف هي مجموع النفقات الممثلة للخدمات المستنفذة وأعباء الانتفاع بعروض القنية، فضلاً عن الحسائر التحميلية التي وقعت أثناء مزاولة النشاط الاقتصادي، والذي يحسب من هذه التكاليف هو ما وقع بالفعل في خلال الحول، وفق قاعدة الاستحقاق إذا تعلق الأمر بتجارة، وأما ما حسب بالتقدير فيكون وفق القيمة الجارية في نهاية الحول، حتى يسلم رأس المال وتتم المحافظة عليه (عبد السلام، ١٩٨٢).

- تتضح أهمية بيانات التكاليف في تحديد وعاء الزكاة، فقياس التكاليف بشكل دقيق يتحقق فيه الإنصاف وهو أمر مطلوب وضروري في قياس وعاء الزكاة قياساً صحيحاً فمثلاً وعاء زكاة عروض التجارة ووعاء زكاة المستغلات، فزكاة المستغلات - قياس على زكاة الزروع والثمار - تجب على الإيراد الصافي أي بعد استبعاد التكاليف التي تحملت في سبيل تحقيق إجمالي الإيراد وذلك حفاظاً على القيمة الحقيقية لرأس المال من حيث قوته الاستبدالية ومقدرته الربحية في المستقبل، أما وعاء زكاة عروض التجارة فيتمثل في صافي رأس المال العامل في نهاية الحول مضافاً إليه الربح الناتج من النشاط الذي تم خلال الحول، بالإضافة إلى المال المستفاد من أنشطة مستقلة عن النشاط الرئيسي، وهذا ما اتفق عليه جمهور الفقهاء (شحاته، بدون تاريخ). وبذلك فإن القياس الدقيق للتكاليف - في ضوء

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

أحكام الشريعة الإسلامية - يعد أمراً هاماً لتحقيق الإنصاف في تحديد وعاء الزكاة
بما يدع مجالاً لدافع الزكاة أن يقلل من وعائها - معتمداً أو جاهلاً - مما يوقعه في
المحذور.

- كما تتضح أهمية التكاليف في منع الغرر في كثير من عقود المعاملات
الشرعية، ومنها عقد الاستصناع التي أجازها الفقهاء والتي عرفها كثيراً من الفقهاء
بأنه: «أن يطلب من الصانع أن يصنع شيئاً معلوماً بثمن معلوم» (العيني) أو: «هو
طلب العمل في شيء خاص على وجه مخصوص» (ابن عابدين). ومن التعريفين
السابقين يتضح لنا أن عقد الاستصناع يقوم على مستصنع وصانع ومال مصنوع
وثمن (البدران ١٣٩٨).

ومن شروط صحة هذا العقد أن يخلو من الجهالة الفاحشة المؤدية للنزاع،
ومنها جهالة الثمن، حيث لا يصح بيع الشيء بمثله أو بما تستقر عليه الأسعار مثلاً
(رفاعي، ١٩٨٦).

ومن ثم فلا بد أن يكون الثمن معلوماً عند التعاقد، وحتى لا يكون في هذا
الثمن ظلم لأي طرف من طرفي التعاقد، فإنه لابد من وجود معايير تكاليف واقعية
يمكن استخدامها كأساس لوضع تقديرات منصفة وعادلة للتكاليف يمكن الاسترشاد
بها في تحديد سعر الشيء المراد استصناعه (رفاعي، ١٩٨٦).

ومن خلال هذا يتضح لنا دور بيانات التكاليف المعيارية في نفي الضرر
والجهالة لمثل هذه العقود.

(١) مفهوم التكلفة في ضوء الشريعة الإسلامية:

يطلق رجال الفقه الإسلامي والمفكرون المسلمون الثمن الأول على ما يعرف
الآن في المحاسبة بالتكلفة التاريخية كما يطلقون الكلف والمؤن على بنود التكلفة
وعناصرها، ويعرف ابن عابدين (شحاته، ١٩٨٧) «الثمن» فيقول «هو المبلغ
المدفوع في نظير السلعة سواء زاد عن القيمة أو نقص بينما القيمة هي ما قوم به
الشيء من غير زيادة ولا نقصان»، كما يقول: «الثمن هو ما تراضي عليه المتعاقدين

سواء زاد أو نقص عن القيمة، وهو العرض، وكل ما يزيد في المبيع أو في قيمته يضم - أي إلى الثمن - طبقاً للعرف التجاري.

كما يذكر البعض الآخر (شحاته، ١٩٨٧) أن الثمن قد يكون مساوياً للقيمة، وقد يكون زائداً أو ناقصاً عنها، ويقدره العاقدان بكونه عوضاً للمبيع في عقد البيع ويسمى ثمناً، والقيمة هي ما قدره أهل السوق وقرروه فيما بينهم وروجوه في معاملاتهم، أي بعبارة أخرى تحديد القيمة بواسطة العرض والطلب، أما الثمن بالنسبة للمشتري فيتمثل في تكلفة الحصول على السلعة أو الخدمة، أما بالنسبة للبائع فالثمن يتضمن هامش الربح المرجو أو المنفعة من التجارة بالإضافة إلى تكلفة الحصول على السلعة أو الخدمة المباعة. وعلى هذا فقد تكون التكلفة معبرة أو غير معبرة عن القيمة في تاريخ الحصول على السلعة أو الخدمة.

ويقول البعض (شحاته، ١٩٨٧) في هذا: «يحسب في الثمن ما له عين قائمة كالصبيغ والكمند والفتل وما أشبه ذلك فإنه بمنزلة الثمن».

ونستخلص مما سبق أن الثمن الأول للسلعة وما يجعل (أي ما يضاف) على السلعة أو الخدمة بنصيبها من الكلف أو المؤن أو لجزء منها مرادف في الفكر الإسلامي لمفهوم التكلفة التاريخية (شحاته، ١٩٨٧).

وقد أشار البعض (بليغ، ١٩٨٤) أن نظرية الحاجة تضع التكاليف بين أمرين هما:

أولاً: حدوث الحاجة شرط مسبب للتكلفة.

ثانياً: إشباع الحاجة شرط مستهدف للتكلفة.

أي أن التكلفة تمثل قيمة التضحيات من أجل إشباع حاجة معينة ومن ثم فكل تضحية بلا حاجة لا تعتبر تكلفة، كما أن كل تضحية تزيد عن القدر اللازم لإشباع الحاجة لا تعتبر تكلفة.

وبناء على ذلك فالتكلفة هي تضحية من أجل الحصول على منفعة وبالقدر اللازم للحصول على تلك المنفعة فقط.

يقول الحق تبارك وتعالى ﴿والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان
بين ذلك قواماً﴾ .

والإسراف هو التبذير كما ذكر في قوله تعالى ﴿وآت ذا القربى حقه
والمسكين وابن السبيل ولا تبذر تبذيراً﴾ ، وهو الإنفاق في غير طاعة - أو في غير
حق ، أو كما قال قتادة: التبذير هو «الإنفاق في معصية الله تعالى أو في غير الحق
والفساد ، وهو كذلك الإنفاق فوق الحد المعقول، أما التقتير فهو التضييق والقوام هو
الوسط العدل» (رفاعي)

ويتضح من هذه الآية أن الإنفاق يكون بالعدل بدون إفراط أو تفريط .
وقال رسول الله ﷺ «لجابر وهو يتوضأ ما هذا السرف؟ فقال: أو في الوضوء
سرف يا رسول الله . فقال رسول الله ﷺ : نعم لا تسرف في الماء ولو كنت على نهر
جار» (مسند الإمام أحمد).

وقد أشار البعض (شحاته) إلى تعريف التكلفة في الفكر الإسلامي بأنها
النفقة التي يضحى بها الإنسان لأجل الحصول على عرض أو منفعة لغرض تأمين
الحاجات المشروعة اللازمة لحياته .

ويعرف آخرون (رفاعي ، ١٩٨٦) التكلفة من وجهة النظر الإسلامية بأنها
«قيمة التضحيات الحلال في سبيل تحقيق منفعة مباحة معلومة ، وفي الحدود المطلوبة
لتحقيق هذه المنفعة دون إسراف أو تقتير» .

وهناك بعض الخصائص التي يتميز بها مفهوم التكلفة في الفكر الإسلامي
(رفاعي ١٩٨٦):

١- أن تكون تضحية بموارد مكتسبة من حلال أي مصدرها حلال حين تم
اكتسابها .

٢- أن تكون التضحية بهذه الموارد في سبيل منفعة مباحة .

٣- أن تكون المنفعة الناتجة عن هذه التضحية معلومة علماً يمنع المنازعة
والغرور ، ذلك تطبيقاً لقوله تعالى : ﴿يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم

بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم... الآية ﴿. ويؤكد هذا ما ذهب إليه الفقهاء وذلك من قولهم: «العلم بالمنفعة يكون ببيان»
أ - محلها كاستنجار نجار لعمل أبواب معينة .
ب - بيان مدتها «فالمنفعة إما أن تكون بمدة أو تقدر بمحلها إذا كانت عملاً فيكون هو الضابط لها حتى لا يكون هناك مجال لجهالتها» .

٤ - أن تكون التضحية في حدود ما يلزم لتحقيق المنفعة، وبالتالي ما تجاوز الحد اللازم لتحقيق المنفعة يعد في حكم الإسراف أو قد يصل إلى حد التبذير المنهي عنه، لقوله تعالى: ﴿يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا وأشربوا ولا تسرفوا﴾ . وقوله تعالى في وصف عبادة المؤمنين: ﴿والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قوام﴾ .

(٢) العوامل المحددة لتكلفة أداء فريضة الحج:

تبين من خلال الدراسة الميدانية أن العوامل المحددة لتكلفة أداء فريضة الحج بالنسبة لحجاج الداخل تتمثل بشكل عام في خمسة محاور رئيسية هي على النحو التالي:

المحور الأول: السكن:

يشمل هذا المحور فيما توفره مؤسسات حجاج الداخل من سكن للحجاج في كل من منى وعرفة، أما السكن في مزدلفة فإن معظم تلك المؤسسات لا تقوم بتوفيره حيث تقتصر خدمات المبيت في مزدلفة في الغالب على وضع بعض البسط والفرش في المكان الذي تتوقف فيه الحافلة في مزدلفة مع توفير بعض الحمامات المتنقلة. كما لا يشمل هذا المحور أيضاً سكن الحجاج في مكة المكرمة أو المدينة المنورة، حيث يقتصر العقد في معظم المؤسسات الداخل على توفير السكن في منى وعرفات.

أما بالنسبة للسكن في منى وعرفة فهو على النحو التالي:

أ- السكن في منى:

يتمثل السكن في مشعر منى في الخيام المطورة المكونة من مادة الفايبرجلاس المرنة (الألياف الزجاجية) وتختلف مساحتها حسب استخداماتها. وتشمل هذه الخيام المرافق المتصلة بها من دورات المياه وأماكن الوضوء والمطابخ وتمديدات المياه والكهرباء والتكييف والمخارج الرئيسية ومخرج الطوارئ.

وتقوم وزارة الحج بتوفير هذه الخيام وتأجيرها على مؤسسات الطوافة، وقد تم تصنيف الرسوم التي تتقاضاها وزارة الحج على الخيمة الواحدة، إلى عدة فئات تختلف حسب قرب أو بعد المخيم عن الجمرات.

وتقوم مؤسسة حجاج الداخل بالتعاقد مع الوزارة لاستئجار الخيام حسب نسبة عدد الحجاج لدى المؤسسة وفئة الخيام التي تم الاتفاق عليها مع الحجاج. كما تقوم المؤسسة بفرش وتأثيث تلك الخيام وتوفير البردات فيها.

ب- السكن في عرفة:

يشمل السكن في مشعر عرفات التجهيزات التي توفرها مؤسسة حجاج الداخل في الأرض الممنوحة للمؤسسة مجاناً لفترة الحج من قبل وزارة الحج، حيث إن الوزارة لم توفر بعد الخيام المطورة في مشعر عرفات. وتشمل تلك التجهيزات (على سبيل المثال: تأمين الخيام ونصبها، تسوير المخيم بالزنك، تأمين وتركيب دورات المياه، تأمين عدادات الكهرباء والتمديدات الكهربائية، توفير المكيفات في المخيم.

المحور الثاني: النقل:

يشمل هذا المحور توفير الحافلات والمركبات الصغيرة والمتوسطة لنقل الحجاج وتحركاتهم.

وتشمل حركة النقل لحجاج الداخل التحركات التالية حسب الاتفاق مع المؤسسة على (رحلة الحاج من المدينة التي يسكن فيها إلى جدة، رحلة الحاج من جدة إلى السكن في مكة المكرمة، تحركات الحاج داخل المشاعر المقدسة (السكن

في مكة - منى - عرفات - المزدلفة - منى - الحرم)، رحلة العودة إلى المدينة التي يسكن فيها الحاج).

المحور الثالث: التغذية:

ويشمل هذا المحور توفير وجبات الإعاشة ونقلها وتوزيعها خلال فترة الحج، ويتم تقدير هذه المصروفات حسب قائمة الطعام المتفق عليها مع الحاج وأيضاً مقدار ما تدفعه المؤسسة لشركة التغذية. وتشمل الوجبات التي تقدمها مؤسسات حجاج الداخل بصفة عامة ما يلي (تقديم وجبات إفطار وغذاء وعشاء متنوعة في منى، وذلك حسب قائمة الطعام المتفق عليها مع الحاج، تقديم وجبات إفطار مغلقة، وبوفيه مفتوح لوجبة الغذاء في عرفة، تقديم وجبة عشاء مغلقة في مزدلفة، كما يتم تقديم جميع المشروبات بين الوجبات).

المحور الرابع: أجور الموظفين والعمال:

ويشمل هذا المحور أجور كافة الموظفين والعمال الذين تستعين بهم المؤسسة للقيام بكافة الأعباء والمسؤوليات الملقاة على عاتقها، وتوفير كافة الخدمات التي يحتاج إليها حجاج الداخل، وقد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن هذه الوظائف تشمل ما يلي:

- ١- الوظائف القيادية، وهي تشمل وظيفة المدير العام ونائبه.
- ٢- الوظائف الإشرافية والتنفيذية، وتشمل مسئول النقل والحركة والتسويق ومندوب المبيعات والمرشدين ومسئول مخيمات منى وعرفة ومسئول التغذية ورئيس العمل.
- ٣- الوظائف الإدارية، وتشمل وظيفة سكرتير المدير العام وموظفي الحاسب الآلي والمحاسب المالي وموظفي المستودع، وهي وظائف موسمية عادة.
- ٤- الوظائف المساندة، وهي وظائف موسمية تشمل طبيب وطبيبة الحملة والمشرف على المحاضرات البدنية والبرامج الثقافية.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

٥- الوظائف الخدمية، وهي وظائف موسمية وتشمل عمال وعاملات النظافة
وعمال التغذية وحراس الأمن وعمال المستودع .

المحور الخامس: رسوم ومصروفات أخرى:

ويشمل هذا المحور الرسوم الأخرى التي تفرضها وزارة الحج على مؤسسات
حجاج الداخل وبالإضافة إلى المصروفات والنثرية الأخرى التي تتحملها تلك
المؤسسات للتمكن من موازنة عملها وتأدية الخدمات المطلوبة منها، وتشمل هذه
الرسوم والمصروفات بشكل عام ما يلي:

- ١- رسوم ضمان الخدمات وهو مبلغ (٣٠٠) ريال على الحاج الواحد وتفرضه
الوزارة على المؤسسة لضمان تأدية الخدمات المطلوبة منها على الوجه
المطلوب .
- ٢- رسوم الضمان الابتدائي وهو مبلغ (٢٠) ريال على الحاج، وتحصل عليه
الوزارة من المؤسسة عند منحها تصريح العمل .
- ٣- الغرامة التي تفرضها وزارة الحج عند حدوث أي تلفيات في الخيام وذلك
عند تسليم الموقع من المؤسسة عند انتهاء فترة الحج .
- ٤- الرسوم التي تدفعها المؤسسة لمصلحة الزكاة والدخل .
- ٥- إيجار المكتب الرئيسي والمكاتب الفرعية للمؤسسة وإيجار المستودع .
- ٦- مصروفات الماء والكهرباء والهاتف بالمخيم .
- ٧- مصروفات الدعاية والإعلان وكافة عمليات التسويق والتعريف بالمؤسسة .
- ٨- مصروفات المطبوعات والكتيبات الدينية والتعريفية والترويجية التي توزع
على الحجاج .
- ٩- مصروفات الهدايا التي توزعها المؤسسة على عملائها من الحجاج .
- ١٠- مصروفات المكافآت والحوافز وعمولات المتعاونين مع المؤسسة لجذب
العملاء .

(٣) العوامل المؤدية إلى ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل

تبين من خلال الدراسة الميدانية لهذا البحث أن ارتفاع سعر هذه الخدمة يعود إلى العديد من العوامل من أهمها ما يلى :

أ- ارتفاع أسعار الخيام فى منى:

لقد أشار العديد من أصحاب مؤسسات حجاج الداخل إلى أن السبب الرئيسى وراء ارتفاع أسعار مؤسساتهم هو ارتفاع الأسعار إلى تفرضها وزارة الحج لتأجير الخيام فى منى على المؤسسات. فبعد أن كانت الوزارة تقوم بتوزيع الأراضى فى منى على مؤسسات الطوافة مجاناً، أصبحت بعد قيامها بمشروع الخيام المطورة تؤجر تلك الخيام لمؤسسات الطوافة (كما تبين فى السابق)، وبأسعار تزداد باقتراب موقع الخيام من الحجرات، هذا بالإضافة إلى محدوددة الخيمة، حيث تبلغ مساحتها (٢١٦ م^٢) وتتسع لعشرة حجاج فقط. وتلزم الوزارة صاحب المؤسسة زيادة عدد الحجاج فى الخيمة لواحدة عن ذلك العدد.

كما أشار بعض أصحاب مؤسسات حجاج الداخل إلى ارتفاع أسعار الخيام فى منى قد أدى إلى انخفاض الطلب على خدمات مؤسساتهم وهذا مما يهدد مستقبل بعض تلك المؤسسات بالخروج من سوق العمل.

ب- كثرة الرسوم المفروضة على المؤسسة:

تبين فيما سبق أن وزارة الحج تطالب مؤسسات حجاج الداخل بالعديد من الرسوم لتمكين صاحب المؤسسة من مواولة العمل، ومع كثرة الرسوم والالتزامات المطلوبة صرح بعض أصحاب مؤسسات حجاج الداخل إلى اضطرارهم لإدخال شركاء معهم للتمكن من تحمل أعباء تلك الرسوم، أو اللجوء للاقتراض من المصارف الربوية لتسديد تلك الرسوم التى تحصل عليها الوزارة مسبقاً قبل فترة الحج، وفى كلا الحالتين سيضطر صاحب المؤسسة إلى رفع سعر خدمة أداء فريضة الحج لتحقيق هامش ربح أكبر يتمكن من خلاله دفع حصص الشركاء أو دفع قيمة الفوائد الربوية على المبلغ المقترض من المصرف.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميرى

ج- ارتفاع الأجور والرواتب:

تبين فيما سبق أن مؤسسات حجاج الداخل تقوم بتوظيف العديد من الإداريين والعمال لكي تستطيع القيام بكافة مسؤولياتها وتوفير الخدمات المطلوبة منها، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الأيدي العاملة خلال موسم الحج وبالتالي ارتفاع أجور الموظفين والعمال تزيد أيضاً خلال تلك الفترة بشكل ملحوظ، وهذا سيترتب عليه زيادة الأعباء المالية التي تتحملها المؤسسة وبالتالي ستعمل على رفع السعر الذي تطالب به عملاءها لتقديم خدمة أداء فريضة الحج.

د- كثرة الطلب وقلة العرض:

من ضمن العوامل الرئيسية لارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل اختلال التوازن بين الطلب والعرض، حيث أن عدد الراغبين في أداء فريضة الحج من داخل المملكة في تزايد مستمر نظراً لتوفر وسائل النقل السريعة والمريحة، في حين أن المعروض من المؤسسات العاملة في هذا المجال عدد محدود لا يتناسب مع حجم الطلب المتزايد.

إضافة إلى خروج بعض المؤسسات من سوق العمل بسبب زيادة الأعباء وكثرة الرسوم والتكاليف كما تبين في السابق.

ومن ناحية أخرى فقد أشار بعض أصحاب المؤسسات إلى أن وزارة الحج تطالب تلك المؤسسات بانضمام العديد منها (وخاصة الصغيرة منها) لتكوين شركة واحدة وبالتالي يسهل على الوزارة مهمة الإشراف والرقابة عليها، مما يؤدي إلى تناقص عدد مؤسسات حجاج الداخل وإلى وجود تكتلات احتكارية فيما بينها، وبالتالي يزداد الخلل بين الطلب والعرض وهذا بدوره سيؤدي إلى ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل.

هـ - زيادة درجة المخاطرة:

من المقرر أن التاجر يستحق الربح إما بعمله أو بماله أو بالمخاطرة، فأما استحقاقه الربح بالعمل أو المال فظاهر، وأما استحقاقه أرباح التجارة بالمخاطرة

فألأنه يتحمل خسارتها ومن ذلك قوله ﷺ الخراج بالضمان (النسائي) وقول الفقهاء «الغنم بالغرم» وإذا كان الربح يحل بالمخاطرة فإن الخطر كلما عظم وازداد كلما أزداد معه هامش الربح. (جى، ١٤١٤) وقد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن وزارة الحج تطلب من صاحب مؤسسة حجاج الداخل دفع رسوم أجرة الخيام وضمان الخدمة والضمان الابتدائي مسبقاً قبل بداية موسم الحج وقبل أن يعرف العدد الحقيقي للحجاج الذين سيتعاقدون مع المؤسسة، هذا بالإضافة إلى كثرة الأعباء والمسؤوليات وما يواجه المؤسسة من طوارئ ومخاطر (كالأمتار الغزيرة اتى هطلت فى موسم حج هذا العام ١٤٢٥ هـ وما ترتب عليها من خسائر) فكل ذلك يدفع صاحب المؤسسة لزيادة هامش الربح حتى يغامر من أجله.

و- زيادة عدد الوسطاء والسماصرة:

من ضمن العوامل المؤدية إلى ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل وجود وسطاء وسماصرة بين صاحب المؤسسة والحجاج مما يؤدي إلى زيادة التكلفة، فمن المعلوم أن تعدد الوسطاء والسماصرة بين البائع (صاحب المؤسسة) والمستهلك (الحاج) يعمل على ارتفاع تكاليف تسويق السلعة أو الخدمة وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الوسطاء والسماصرة من أهم أسباب ارتفاع التكاليف التسويقية لمحاولة كل منهم الحصول على أقصى ربح ممكن، خاصة عند كثرة عددهم وقلة الخدمات التي يقدمونها للمستهلك وكثيراً ما يلاحظ تعدد الوسطاء أو السماصرة الذين يقومون باستئجار الخيام من مؤسسات حجاج الداخل (وخاصة عند عدم تمكن المؤسسة من التعاقد مع عدد كاف من الحجاج) وتأجيرها على الآخرين.

ومن ناحية أخرى فإن وزارة الحج قد تساعد بشكل غير مباشر في زيادة عدد الوسطاء عن طريق طلبها ضم أكثر من مؤسسة لتكوين شركة واحدة العامل الحقيقي فيها مؤسسة أو اثنان ليس لهم وجود فعلى فى الساحة، وبالتالي يزداد هامش الربح لزيادة الشركاء .

ز - التوسع فى مجال الدعاية والإعلان وتوزيع الهدايا:

تسعى مؤسسة حجاج الداخل كغيرها من المؤسسات للتعريف بخدماتها ونشاطها فى مجال الحج والعمرة والسياحة الدينية وإظهار إمكانيات وحجم المؤسسة لاستقطاب أكبر شريحة ممكنة من الموظفين والمقيمين للتعامل مع المؤسسة. ولكى تتمكن المؤسسة من زيادة معدل الطلب على خدماتها فإنها تستخدم فى سبيل ذلك مختلف وسائل الدعاية والإعلان، كالدعاية فى الصحف المحلية والمجلات المتخصصة والآلة الإعلامية المتعلقة بالحج والعمرة والدعاية على الطرق السريعة بين المدن والدعاية فى التلفزيون والقنوات الفضائية والمشاركة فى المعارض والندوات المتخصصة فى مجال الحج والعمرة وغير ذلك.

لذا فإن غزو السوق بتلك الوسائل والتوسع فيها يزيد من التكاليف التى تتحملها المؤسسة وبالتالي يؤدي إلى زيادة سعر الخدمة الى تقدمها. كما أن ارتفاع قيم الهدايا التى توزعها المؤسسة على عملائها من الحجاج لتشجيعهم على الاستمرار فى التعامل معها سيؤدى إلى زيادة التكاليف وبالتالي ستضيفها المؤسسة إلى سعر الخدمة التى تقدمها.

(٤) الإجراءات التى تحد من ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل:

تختص الدراسة فى هذه الفقرة بمحاولة تقديم بعض الإجراءات التى يمكن اتخاذها كعلاج للحد من ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل إزاء الخدمة التى تقدمها ومحاولة تخفيض تلك الأسعار قدر الإمكان ومن تلك الإجراءات ما يلى:

١- إعادة النظر فى أسعار الخيام فى منى:

تبين فيما سبق أن ارتفاع أسعار الخيام فى منى يجبر العديد من مؤسسات حجاج الداخل على رفع سعر الخدمة التى يقدمونها لتحقيق هامش ربح معقول يمكنهم من الاستمرار فى سوق العمل ونظرا لطلب عدد كبير من الحجاج بتدخل الجهات المعنية لخفض أسعار حجاج الداخل فإن هذا الأمر يستدعى من وزارة الحج أو الجهات المختصة إعادة النظر فى أسعار الخيام فى منى والعمل قدر الإمكان على

تخفيضها خاصة وأن حكومة خادم الحرمين الشريفين تبذل دائما الغالى والنفيس من أجل راحة الحجاج وتيسير أمورهم .

٢- خفض التكاليف:

ترتبط فريضة الحج كما هو معلوم بالاستطاعة وهذا يستدعى أن تقدم خدمة هذه الفريضة بأرخص الأسعار حتى يتمكن الجميع من أدائها . ولا يمكن ذلك إلا بتخفيض هذه الخدمة، فهذا عمر بن الخطاب رضى الله عنه رأى قلة الخنطة والزيت فى أسواق المدينة المنورة مع حاجة الناس إليها فخفض ضريبة العشر عليها إلى النصف، ليكثر استيرادها إلى المدينة فلا يغلو السعر على المستهلكين لها . وبذلك يكون قد خفض تكاليف من جهة، وزاد عرضها فى السوق من جهة ثانية، وهذا يؤدي إلى رخص أسعارها (جى، ١٤١٢).

ولذلك يجب أن تتعاون جميع الأطراف المعنية بتقديم هذه الخدمة وتخفيض تكاليف إنتاجها وبالتالي فإن على وزارة الحج أن تخفض قدر الإمكان من الرسوم المفروضة على المؤسسات . كما أن على أصحاب مؤسسات حجاج الداخل العمل على خفض التكاليف الى تتحملها المؤسسة إلى أدنى حد ممكن لكي تتمكن من خفض أسعارها ومن ذلك تخفيض نفقات الدعاية والإعلان وعدم التوسع فى استخدام الوسائل المكلفة والباهظة الثمن منها، والاقتصار على الضرورى فقط دون إسراف وكذلك على الضرورى من الإداريين والموظفين، بالإضافة إلى خفض إيجار المكاتب التابعة للمؤسسة عن طريق البحث عن البدائل الأقل تكلفة وغير ذلك .

ومن ناحية أخرى فإن على الحاج أيضاً أن يساهم فى تخفيض الأسعار عن طريق تقليل الطلبات والخدمات التى يطالب مؤسسة حجاج الداخل بتوفيرها .

٣- تقليل عدد الوسطاء والسماسرة:

تبين فيما سبق أن تعدد الوسطاء بين مؤسسات حجاج الداخل والحجاج يعمل على ارتفاع تكاليف تسويق الخدمة التى تقدمها تلك المؤسسات لمحاولة كل منهم الحصول على أقصى ربح ممكن مع قلة أو انعدام الخدمة التى يضيفها كل منهم

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

إلى الخدمة الأصلية. ولذلك فإن الإسلام يحمى المتعاملين من ارتفاع الأسعار الذى
ينشأ من تعدد الوسطاء فى عمليات البيع والشراء فعن أبى هريرة رضى الله عنه أن
رسول الله ﷺ قال: «لا تلقوا الجلب فمن تلقاه فاشترى منه فإذا أتى سيده السوق
فهو بالخيار» (صحيح البخارى) وعن ابن عباس رضى الله عنها قال «نهى رسول الله
ﷺ أن تتلقى الركبان وأن يبيع حاضر لباد» لأن ذلك قد يترتب عليه ارتفاع أسعار
السلع والخدمات بعكس ما إذا قام البائع الأصلي ببيع سلعته أو خدمته فى السوق
مباشرة فإن ذلك أضمن لتوصيل السلعة أو الخدمة للمستهلكين بدون غلاء فى
السعر يتسبب فيه الوسطاء والسماسة .

ولذا يجب على الجهات المعنية بشؤون الحجاج العمل على تقليل عدد
الوسطاء والسماسة وقصر عددهم إلى أقل عدد ممكن تتم به الخدمات التسويقية
المطلوبة، لأن ذلك سيساعد على خفض الهوامش التسويقية وقصرها على ما يقابل
خدمة إنتاجية حقيقية وبالتالي الحد من ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل .

٤- المتابعة المستمرة لمؤسسات حجاج الداخل:

من ضمن الإجراءات الهامة من ارتفاع أسعار مؤسسات حجاج الداخل
ضرورة قيام الجهات المختصة بالمتابعة المستمرة لمؤسسات حجاج الداخل والمراقبة
والإشراف على سير العمل فيها ومدى تقيدها بالأنظمة واللوائح المنظمة لهذا
المجال. والحيلولة دون ارتفاع أسعارها أو أى تجاوزات أخرى قد تصدر عنها،
والتدخل عند الضرورة بتسعير الخدمات التى تقدمها مؤسسات حجاج الداخل إذا
ما غالت تلك المؤسسات فى أسعار خدماتها .

ولكى تتمكن الجهات المعنية من القيام بتلك المسؤوليات على الوجه
المطلوب يقترح الباحثون ضرورة إنشاء هيئة خاصة للمتابعة والإشراف على
مؤسسات الداخل ووضع اللوائح التنظيمية لعمل تلك المؤسسات، وأن يكون تعاقد
الحجاج وارتباطهم بتلك المؤسسات عن طريق مكتب الهيئة، حيث يقوم بتوزيع
الحجاج على المؤسسات حسب فئاتها وبالتالي تضمن الهيئة توحيد الأسعار فيما بين
مؤسسات حجاج الداخل .

٥ - إنشاء سوق متخصصة لتقديم خدمات الحج والعمرة:

من ضمن الإجراءات التى تساعد على الحد من ارتفاع سعر خدمة أداء فريضة الحج العمل على إيجاد سوق متخصصة لتقديم هذه الخدمة، لكى يسهل على الجهات المختصة المراقبة والإشراف على المؤسسات التى تقدم هذه الخدمة من ناحية، ولكن يسهل على الحاج الحصول على أفضل الخدمات وبأحسن الأسعار من خلال هذه السوق من ناحية أخرى، كما أن من شأن هذه السوق أن تزيد من عملية المنافسة بين مؤسسات حجاج الداخل لجذب العملاء والتعاقد مع أكبر عدد منهم، وسيترتب على ذلك بالطبع تحسين كل مؤسسة لمستوى خدماتها ومحاولة تخفيض أسعارها.

٦ - زيادة عدد مؤسسات حجاج الداخل:

تبين فيما سبق أن عدد مؤسسات حجاج الداخل لا يزال محدودا فى مقابل تزايد الطلب على خدمات تلك المؤسسات من حجاج الداخل ويرجع السبب فى محدودية عدد تلك المؤسسات إلى صعوبة الحصول على التصريح بمزاولة هذه المهنة من جهة، وإلى كثرة الرسوم المفروضة والأعباء الملقاة على عاتق المؤسسة من جهة أخرى، ولزيادة عرض خدمة أداء فريضة الحج وبالتالي انخفاض سعرها فإن على وزارة الحج أن تعمل على تيسير وتقليل الإجراءات والشروط المطلوبة للحصول على تصريح العمل فى هذا المجال، وكذلك تقليل الرسوم المفروضة على مؤسسات حجاج الداخل قدر الإمكان.

المبحث الخامس

ضوابط السعر العادل في الشريعة الإسلامية

لقد اهتم الإسلام بأن يكون تداول السلع والخدمات في السوق بعيداً عن أي تعاملات قد تؤدي إلى ارتفاع الأسعار أو المغالاة في أثمان السلع والخدمات، ولكي يصبح السوق الإسلامي ميداناً للتنافس المثمر الذي يجد فيه أرباب الحاجات حوائجهم بعيداً عن الانحرافات والمغالاة في الأسعار فقد وضعت الشريعة الإسلامية جملة من الضوابط والقيم الإيمانية والأخلاقية التي تساعد على ضبط الأسعار والوصول بها إلى السعر العادل الذي تستحقه، ومن أهم هذه الضوابط ما يلي :

١- منع التعاملات التي تؤثر على الأسعار:

نهى الإسلام عن أي تعاملات أو انحرافات قد تؤثر على أسعار السلع والخدمات كالغش والغرر، قال عليه الصلاة والسلام «من غشنا فليس منا» (المنذرى) وعن أبي هريرة رضى الله عنه قال «نهى رسول الله عليه وسلم عن بيع الغرر» (المنذرى).

كما نهى الإسلام عن الاحتكار لما يترتب عليه من ارتفاع الأسعار والإضرار بالناس قال عليه الصلاة والسلام «من احتكر فهو خاطئ» (الإمام مسلم) وقال أيضاً «من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغليه عليهم كان حقاً على الله أن يقعه بعظم من النار يوم القيامة». (الشوكاني).

كما نهى الإسلام عن التدخل غير المشروع في التعامل وبعض أنواع الوساطة والسمسرة التي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار والتغريب بالمتعاملين، فقد روى الإمام مسلم في صحيحه (أن النبي ﷺ نهى عن تلقى الركبان وأن يبيع حاضر لباد) (الإمام مسلم). أي لا يكن له سمساراً لأن ذلك قد يترتب عليه حجب السلع والخدمات عن الأسواق لحين ارتفاع أسعارها.

كما نهى الإسلام عن كل التعاملات والتصرفات التى تؤدى إلى عدم استقرار الأسعار أو تلحق الضرر بالآخرين، ويجمع كل ذلك وما عداه من أضرار قوله عليه الصلاة والسلام «لا ضرر ولا ضرار» (الإمام مالك بن أنس، الموطأ).

٢- عرض السلع بصدق وأمانة:

لقد أوجب الإسلام على التجار وأصحاب السلع والخدمات عرضها بصدق وأمانة وعدم التحايل لزيادة ثمنها لجعل المشتري يشتريها بالسعر الزائد فعن ابن عمر رضى الله عنهما قال (نهى رسول الله ﷺ عن النجش) (صحيح البخارى) والنجش هو الزيادة فى ثمن السلعة أو الخدمة ممن لا يريد شراءها ليقع غيره فيها. كما نهى الإسلام عن استخدام الكذب والحلف لترويج وتسويق السلع والخدمات ومن ذلك الدعاية والإعلان الكاذب، قال عليه الصلاة والسلام (الحلف منفقة للسلعة ممحقة للربح) (سنن الترمذى) وقال أيضاً «التاجر الأمين الصدوق مع النبیین والصدیقین والشهداء».

٣- النهى عن الربح الفاحش:

الربح الفاحش هو الذى يزيد عن الحد المعروف المألوف بين عامة الناس، وقد بين العلماء أن الحد المعروف والمألوف فى هذا المجال هو ما جرت به عادة المسلمين العقلاء والمنصفين (الزيبارى). ولذلك نهى رسول الله ﷺ عن البيع بسعر أعلى من المعتاد لمن لا يعرف السعر، فعن جابر ﷺ أن رسول الله ﷺ قال «غبن المسترسل ربا» والمسترسل هو الجاهل بالسعر، والمقصود هو أن ظلم الجاهل بالسعر يكون أشبه بأكل الربا.

كما نهى الإسلام عن زيادة الثمن لمن يضطر لسلعة أو لخدمة معينة ولا يجدها إلا عند شخص معين فلا يجوز للبائع أن يبيع السلعة أو الخدمة التى لديه بأكثر من الربح المعتاد، فعن عليّ ﷺ قال: «نهى رسول الله ﷺ عن بيع المضطر» (مختصر سنن أبى داود).

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

٤- التفاعل الحر لقوى العرض والطلب:

الأصل في تحديد قيم الأشياء ترك قوى العرض والطلب لتتفاعل في السوق بحرية تامة لتحديد السعر العادل الذي تستحقه السلعة أو الخدمة. وقد أدرك فقهاء المسلمين أهمية جهاز السوق ودور العرض والطلب في تحديد الثمن، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله «إن الثمن يتأثر بكثرة الطلب وقلته، فإذا كثر الطلب ارتفع الثمن، وإن قل رخص الثمن، فعند كثرة الحاجة ترتفع القيمة» (مجموع فتاوى ابن تيمية).

٥- مبدأ التراضي وعدم الظلم:

يهتم الإسلام بتنظيم عمليات البيع والشراء وتداول وتبادل السلع والخدمات في السوق وذلك من خلال وضع المبادئ والأسس المنظمة لتلك العمليات فمع أهمية جهاز السوق ودوره في تحديد الأسعار من خلال قوى العرض والطلب إلا أنه لا يعول عليه وحده وبصفة مطلقة في تحديد أسعار السلع والخدمات، إذ أن، هناك مبادئ وقيم إسلامية يجب توفرها في عمليات البيع والشراء قد لا توفرها السوق في كل الحالات، ومن هذه المنظمة لتلك العمليات مبدأ التراضي بين أطراف التعامل، قال تعالى في محكم التنزيل ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ﴾.

٦- التسعير عند الضرورة:

يجب الإسلام التدخل بتحديد أسعار السلع والخدمات عند الضرورة، فإذا لم يعبر السعر عن التفاعل الحر لقوى العرض والطلب وعجز جهاز السوق عن تحقيق مبدأ التراضي والعدل لحدوث تواطؤ من قبل البائعين أو المشترين أو أي تجاوزات أخرى كان للدولة التدخل لتوفير السلع والخدمات بالسعر العادل الذي لا يجحف بأى من أطراف التعامل (محمد عفر) يقول شيخ الإسلام ابن تيمية «إذا كانت حاجة الناس لا تنقضى إلا بالتسعير العادل سعر عليهم تسعير عدل لا وكس ولا شطط» (شيخ الإسلام ابن تيمية).

أما إذا غلت الأسعار بدون وجود عوامل خارجية مفتعلة أو أى انحرافات أخرى فإنه لا يجوز للدولة التدخل بتحديد الأسعار أو إجبار البائعين على بيع السلع والخدمات بسعر منخفض بدون وجه حق، فقد روى أنس بن مالك رضي الله عنه أن الناس قالوا: يا رسول الله غلا السعر فسعر لنا، فقال «إن الله تعالى هو الخالق القابض الباسط الرازق المسعر، وإنى لأرجو أن ألقى الله تعالى ولا يطالبني أحد بمظلمة ظلمتها إياه فى دم ولا مال» (التيسير بشرح الجامع الصغير). وقد فسر العلماء عدم تدخل الرسول صلى الله عليه وسلم بتحديد الأسعار نظرا لقوة الوازع الدينى فى ذلك المجتمع وبالتالي سلامة النشاط الاقتصادى وتحقيق التكافل الاجتماعى مما كان يغنى عن تدخل الدولة). (الفنجرى)



المبحث السادس

الدراسة التطبيقية

أولاً: عينة الدراسة:

يتمثل المجتمع محل الدراسة في عينة عشوائية من الحجاج الذين يؤدون الحج من خلال المؤسسات الداخلية التي تختص بهذه الخدمة، وتمثلت عينة الدراسة في المؤسسات التي تقدم خدمات الحج للسعوديين والمقيمين داخل المملكة وتتكون من ٢٩٢ مؤسسة مقسمة إلى فئات وهي كالتالي: الفئة ١=٦٣، فئة ب = ٥ = ج = ٣٢، د=٥٧ وفئة هـ =١٣٥ علماً بأن هذا التصنيف غير متعلق بنوعية الخدمة بل بالقرب من الجمرات في منى، وقد تم اختيار ٣٤ مؤسسة عشوائياً لتكون محلاً للدراسة لم يتم الإفصاح عن أسمائها لضمان الحصول على أكبر قدر من المعلومات وبشفافية أكبر لمستوى الخدمات المقدمة، سواء كانت من المؤسسات نفسها أو من المتعاملين معها من حجاج الداخل من سعوديين ومقيمين في المملكة العربية السعودية .

ثانياً: إعداد وتصميم استمارة الاستبيان:

لتنفيذ هذه الدراسة تم إعداد استمارة استبيان للحصول على جميع المعلومات الضرورية التي تساعد في تحقيق أهداف البحث وإخراجه على الوجه الذي يحقق طموح الأطراف المستفيدة منه، ولذا تضمن الاستبيان العديد من الأسئلة والتي يختص بعضها بالمعلومات العامة عن الحاج ويختص البعض الآخر بنوع الخدمات التي يحصل عليها الحاج من قبل المؤسسة وتقييمه لمستوى جودة هذه الخدمات ، ومستوى رضاه عن جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى رأيه في عدالة التكلفة المدفوعة للمؤسسة مقابل الخدمة المقدمة التي هي المحور الرئيس لهذا البحث .

ثالثاً: محددات الدراسة:

هناك بعض المحددات التي يجدر الإشارة إليها فيما يتعلق بهذه الدراسة وهذه المحددات هي على النحو التالي :

- لقد تمت مباشرة الدراسة التطبيقية وتوزيع استمارات الاستبيان على أفراد العينة خلال اليوم الثانى من أيام التشريق لعام ١٤٢٤هـ بمشعر منى .
 - تم توزيع ١٧٠٠ استبيان على ٣٤ مؤسسة تعمل فى مجال خدمات الحاج بواقع ٥٠ استبيان لكل مؤسسة
 - سمحت ٣٠ مؤسسة بتوزيع استمارات الاستبيان على عملائها من الحاج فى حين رفضت أربع مؤسسات السماح بتوزيع استمارات الاستبيان على عملائها ولذلك تم استبعادها من عينة الدراسة ،
 - تم الحصول على (١٠٩٥) استمارة مكتملة البيانات، واستبعد (٤٠٥) استمارة لعدم اكتمالها، وبالتالي فإن معدل الاستجابة -
 $73\% = 11095 / 15100$
- لذلك سوف يقسم هذا المبحث إلى :
- أولاً: أثر العوامل الاجتماعية والشخصية للحاج على رضاه عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات الداخل مقارنة بجودة الخدمات المقدمة .
- ثانياً: أثر العوامل الاجتماعية والشخصية للحاج على رضاه عن جودة الخدمة المقدمة .
- ثالثاً: اختبار أثر جودة الخدمات فى التأثير على رضا الحاج عن التكلفة
- يتناول هذا الجزء تحليل أثر العوامل الاجتماعية والشخصية على رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة :
- أ- تأثير جنس الحاج على رضاه عن التكلفة المدفوعة .
 - ب- تأثير عمر الحاج على رضاه عن التكلفة المدفوعة .
 - ج- تأثير جنسية الحاج على رضاه عن التكلفة المدفوعة .
 - د- تأثير الحالة الاجتماعية على رضاه عن التكلفة المدفوعة .
 - هـ- تأثير المستوى التعليمى للحاج على رضاه عن التكلفة المدفوعة .

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

و- تأثير مكان الإقامة في الموطن الأصلي للحاج على رضاه عن الكلفة المدفوعة .
من المعلوم أن الرضا هو أحد أهم الجوانب التي يهتم بها المحللين
التسويقيين لمعرفة الاتجاهات المستقبلية على الطلب على السلعة أو الخدمة التي
تقدمها الشركات وبالتالي معرفة المركز التنافسي للشركة ومدى زيادة أو انخفاض
عدد طالبي السلعة أو الخدمة من عملائها وبالتالي بناء إستراتيجية محددة لمواجهة
الآثار المحتملة للتغير الإيجابي أو السلبي .

وفي هذه الدراسة يتم تقسيم العوامل المؤثرة على رضا الحاج عن التكلفة
المدفوعة لأداء فريضة الحج عن طريق مؤسسات الداخل إلى مجموعات من
العوامل :

العوامل الشخصية : وهي عوامل متعلقة بشخصية الحاج وتتمثل في :

(١) الجنس : هل الحاج رجل أو امرأة وهذا العامل يقرر بطبيعة الحال أن
شعور الرجال يختلف عن شعور النساء بالرضا .

(٢) العمر : باعتبار أن شعور الإنسان ورضاه للخدمة يتغير مع تغير عمره ،
فقد يختلف الشعور بالرضا حسب الفئة العمرية للفرد .

(٣) الجنسية : قيد يختلف شعور الفرد بالرضا تبعاً لجنسية الحاج نتيجة
لعوامل ثقافية مختلفة لذلك تم تقسيم الجنسية إلى سعوديين ومقيمين لاختبار ما إذا
كانت هناك اختلاف بين المجموعتين بالنسبة لمستوى الرضا مع تغير الحالة
الاجتماعية .

(٤) الحالة الاجتماعية : قد تؤثر الحالة الاجتماعية للفرد ، فقد يختلف
مستوى الرضا حسب الحالة الاجتماعية وبالتحديد هل الحاج متزوج أو أعزب أو
مطلق أو أرمل وبالطبع نتوقع أن يتغير مستوى الرضا مع تغير الحالة الاجتماعية .

(٥) المستوى التعليمي : ومن المتوقع أن يكون المستوى التعليمي أثر على
رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات لأداء فريضة الحج حيث يختلف درجة
الرضا تبعاً للمستوى التعليمي .

٦) مجال العمل: أى ما إذا كان لدى الحاج عمل فى بلده أو ليس لديه عمل، إذا كان لديه عمل فإن طبيعة العمل قد تؤثر على مستوى درجة الرضا عن جودة الخدمة المقدمة، فمن الممكن أن شعور الأفراد بالرضا عن الخدمة سوف يتأثر ويختلف حسب ما إذا كان لديه عمل أم لا، وقد تختلف أيضاً حسب نوع العمل الذى يمارسه.

٧) مكان الإقامة فى الموطن الأصلي: قد يؤثر مكان الإقامة على رضا الفرد نتيجة عوامل ثقافية مختلفة والتي قد تختلف من مكان لآخر. والآن ننتقل خطوة لتحليل العلاقة بين كل عامل من تلك العوامل ودرجة الرضا عن التكلفة المدفوعة.

أولاً: أثر جنس الحاج على رضاه عن التكلفة المدفوعة لأداء فريضة الحج: ينقسم أفراد العينة إلى: (أ) حجاج رجال. (ب) حجاج نساء. وفيما يلي الدليل التجريبي الذى يوضح تقسيم عينة الدراسة إلى فئتين هما الرجال والنساء ومدى رضا كل منهم عن التكلفة المدفوعة: جدول (١) تقسيم أفراد العينة حسب درجة الرضا عن التكلفة المدفوعة

الرضا عن التكلفة	عدم الرضا	كلى	الرضا عن التكلفة	الرضا عن التكلفة
رجال	٢٠٪	١٠٠٪	٨٠٪	٨٠٪
نساء	٣٧٪	١٠٠٪	٦٣٪	٦٣٪
نسبة من العينة ككل	٢٢٪	١٠٠٪	٧٨٪	٧٨٪

ومن البيانات المقدرة يتضح أن:

(أ) أن نسبة ٨٠٪ من الرجال عبروا عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة بينما حوالى ٢٠٪ عبروا عن عدم رضاهم عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات حجاج الداخل.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

(ب) أن حوالي ٦٣٪ من النساء عبروا عن رضاهن عن التكلفة المدفوعة،
و ٣٠٪ من النساء عبروا عن عدم رضاهن عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات حجاج
الداخل.

وهذا يعني أن :

أولا: الرجال أكثر رضا عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات الداخل مقارنة
بالنساء .

ثانيا: أثر عمر الحاج على مستوى رضاه عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات
الداخل :

قد تختلف درجة الرضا عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات الداخل تبعا
لاختلاف عمر الحاج في لحظة زمنية محددة وبالتالي يتفاوت مستوى الرضا بتفاوت
العمر من شخص لآخر، ولذا من المتوقع اختلاف درجة الرضا للأفراد باختلاف
أعمارهم لأن المنفعة المستمدة من الخدمات تختلف باختلاف العمر، وعليه تختلف
منفعة الخدمة المقدمة من المؤسسات باختلاف أعمار الأشخاص المختلفين في لحظة
زمنية معينة .

ولإيضاح مدى صحة هذا الفرض نرجع إلى بيانات العينة لنجد النتائج
التالية :

جدول (٢) العلاقة بين العمر ودرجة الرضا عن التكلفة المدفوعة

فئة العمر	الرضا عن التكلفة	عدم الرضا
٢٤ فأقل	٪٨٠	٪٢٠
٢٥-٤٠	٪٧٩٫٤	٪٢٠٫٦
٤١-	٪٧٥٫٤	٪٢٤٫٦
نسبة كلية	٪٧٨	٪٢٢

من تلك البيانات يتضح عموما ما يلي :

(أ) بالنسبة للفئة التى عبرت عن مستوى الرضا عن التكلفة المدفوعة وهى موزعة كما يلى :

(١) الأفراد الذين يقعون فى فئة العمر (٢٤ فأقل) سنة يمثلون ٨٠٪ ممن عبروا عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات الداخل وهى أكبر فئة عبرت عن مستوى الرضا عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات من إجمالى عدد الحجاج .

(٢) فئة العمر (٢٥-٤٠) سنة تمثل ٧٩٤٪ من هذه الفئة عبرت عن رضاها عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات .

(٣) فئة العمر (٤١ فما فوق) سنة تمثل ٧٥٤٪ من هذه الفئة عبرت عن رضاها عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات .

ومن الواضح أن مستوى الرضا عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات كان عاليا فى الفئة العمرية الصغيرة (أقل من ٢٥) سنة، وربما يرجع ذلك إلى تحمل هذه الفئة لمتاعب الحج مقارنة بالفئة كبيرة السن التى ربما يصيبها الإرهاق والتعب خلال رحلة الحج وبالتالي تريد مستوى جودة أعلى مقابل التكلفة المدفوعة من الفئة الأصغر سنا .

(ب) بالنسبة للفئة التى عبرت عن عدم رضاها عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات يتضح ما يلى :

١- الأفراد الذين يقعون فى فئة العمر (٢٤ فأقل) سنة يمثلون ٢٠٪ ممن عبروا عن عدم رضاهم عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من مؤسسات الداخل وهى أقل فئة عبرت عن عدم رضاها عن التكلفة مقابل الخدمة المقدمة لهم من إجمالى عدد الحجاج .

٢- فئة العمر (٢٥ - ٤٠) سنة تمثل ٦٠ر٢٠٪ من إجمال عدد هذه الفئة من الحجاج وعبروا عن عدم رضاهم عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات المقدمة لهم .

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

٣- فئة العمر (٤١ فما فوق) سنة تمثل ٢٤٦٪ وقد عبرت هذه الفئة عن
عدم رضاها عن التكلفة المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات المقدمة وهي
أكبر نسبة من الفئات الأخرى.

ونخلص من ذلك إلى:

فئات الأعمار الأكبر سناً هي التي عبرت عن عدم رضاها عن التكلفة
المدفوعة للمؤسسات مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الداخل.

وقد يكون السبب كما ذكرنا أنفاً عدم قدرة هؤلاء الأفراد على تحمل
مشقة الحج ويرون أن المبلغ المدفوع يجب أن يقابله خدمات ذات جودة عالية
تعينهم على تحمل هذه المشقة.

ثالثاً: أثر جنسية الحاج على مستوى رضاه عن التكلفة مقارنة بجودة
الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات.

قد يختلف شعور الفرد بالرضا تبعاً لجنسية الحاج نتيجة لعوامل ثقافية
مختلفة لذلك تم تقسيم الجنسية إلى سعوديين ومقيمين لاختبار ما إذا كان هناك
اختلافاً بين المجموعتين بالنسبة لمستوى الرضا عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة
الخدمة المقدمة.

والجدول التالي يوضح دليلاً تجريبياً على ذلك.

جدول (٣) توزيع الحاج وفقاً للجنسية (سعوديين ومقيمين) حسب درجة الرضا
عن التكلفة المدفوعة

الرضا عن التكلفة	عدم الرضا	
سعوديين	٩٠٪	١٠٪
مقيمين	٩٠٪	١٠٪
كلي	٩٠٪	١٠٪

ومن البيانات المقدرة يتضح أن:

أن ٩٠٪ من السعوديين و ٩٠٪ من المقيمين عبروا عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة بينما حوالي ١٠٪ من كل فئة فقط عبروا عن عدم رضاهم عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات حجاج الداخل. وهذا يعني أن:

السعوديين والمقيمين متساوين في درجة الرضا عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.

رابعاً: أثر الحالة الاجتماعية على الحجاج على مستوى رضاه عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات.

قد تتأثر درجة الرضا عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة باختلاف ما إذا كان الحاج أعزباً أو متزوجاً أو مطلقاً أو أرملاً فالفرد الأعزب له تفضيل وبعد الزواج يتغير تفضيله، وهكذا للفئات الأخرى لأن المنافع المستمدة من استهلاك السلع المختلفة أو الخدمة تختلف باختلاف الوضع الاجتماعي للشخص، ولذا من المتوقع أن نجد للحالة الاجتماعية أثر على رضاه عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات.

الجدول التالي يوضح دليلاً تجريبياً على ذلك.

جدول (٤) توزيع الحجاج وفقاً لحالتهم الاجتماعية حسب درجة الرضا عن التكلفة المدفوعة

عدم الرضا	الرضا عن التكلفة	
١٨٪	٨٢٪	أعزب
٢٠٪	٨٠٪	متزوج
١٨٪	٨٢٪	مطلق
٠٨٪	٩٢٪	أرمل
٦٨٪	٣٢٪	غير محدد
٢٢٪	٧٨٪	كلي

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

- ومن تلك البيانات يتضح أن الدليل التجريبي الذي تقدمه تلك البيانات توضح :
- أ - أن العزاب الذين عبروا عن رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات يقدر بنسبة ٨٢٪ في حين عبر ١٨٪ من هذه الفئة عن عدم رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات .
- ب - أن المتزوجين الذين عبروا عن رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات يقدر بنسبة ٨٠٪ في حين عبر ٢٠٪ من هذه الفئة عن عدم رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات .
- ج - أن المطلقين الذين عبروا عن رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات يقدر بنسبة ٨٢٪ في حين عبر ١٨٪ من هذه الفئة عن عدم رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات .
- د - أن الأراامل الذين عبروا عن رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات يقدر بنسبة ٩٢٪ في حين عبر ٨٪ من هذه الفئة عن عدم رضاهم عن التكلفة المقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات .
- في حين أن الفئة الأخيرة (غير محددة) عبرت عن رضاها عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات يقدر بنسبة ٣٢٪ في حين عبر ٦٨٪ من هذه الفئة عن عدم رضاهم عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات .
- خامساً: أثر المستوى التعليمي للحاج على رضاه عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات:

يمكن التنبؤ بأن مستوى الرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات سوف يتأثر بالمستوى التعليمي ، ومن المتوقع أن يفضي اختلاف المستوى التعليمي إلى اختلاف درجة الرضا عن التكلفة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات عند نقطة زمنية معينة، وهذا ما يمكن توقعه عندما تختلف

المستويات التعليمية للحجاج فإن تقييمهم لمستوى الرضا قد يختلف، ونحاول من البيانات التي تقدمها العينة أن نستقي الأثر الذي يؤيد أو ينفي ما إذا كان اختلاف المستوى التعليمي للحجاج له أثر في درجة الرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات.

جدول (٥) المستوى التعليمي ودرجة الرضا عن التكلفة المدفوعة

مستوى التعليم	الرضا عن التكلفة	عدم الرضا
أمي	٪٩٠	٪١٠
يقرأ ويكتب	٪٨٢	٪١٨
ابتدائي ومتوسط	٪٨٢	٪١٨
ثانوي ودبلوم	٪٨٠	٪٢٠
بكالوريوس	٪٧٦	٪٢٤
ماجستير ودكتوراه	٪٨٢	٪١٨
غير محدد	٪٥٢	٪٤٨
كلي	٧٨	٪٢٢

من الجدول السابق يتضح أن الفئة الأولى (أميين) أكثر درجة في الرضا حيث عبر ٪٩٠ منهم بالرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات، في حين عبر ٪١٠ من هذه الفئة عن عدم الرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات. وجاءت الفئتين (يقرأ ويكتب) و(حملة الشهادة الابتدائية والمتوسطة) بنسبة متساوية حيث عبر ٪٨٢ في كلتا الفئتين بالرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات وعبر ٪١٨ عن عدم رضاهم وعبر ٪٨٠ من حملة الشهادة الثانوية والدبلوم بالرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات مقابل ٪٢٠ بعدم الرضا وعبر ٪٧٦ من حملة البكالوريوس بالرضا عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات مقابل ٪٢٤ بعدم الرضا وعبر ٪٨٢ من حملة الماجستير والدكتوراه بالرضا عن التكلفة مقارنة بجودة

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة.. د. محمود فواز العميري

الخدمات مقابل ١٨٪ بعدم الرضا وأخيراً ٥٢٪ (غير محدد المستوى) بالرضا عن
التكلفة مقارنة بجودة الخدمات مقابل ٤٨٪ بعدم الرضا.
سادساً: أثر العمل على درجة رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة مقارنة
بجودة الخدمة المقدمة:

في هذا الجزء نبحث أثر وجود عمل لدى الحاج على درجة الرضا عن
التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة، فمن المعلوم أن شعور الفرد يتشكل
حسب ما إذا كان لديه وظيفة أو ليس لديه وظيفة أصلاً، وطبيعة هذه الوظيفة
والوظيفة هنا هي أي عمل يمارسه، فإذا لم يكن لديه عمل أصلاً فستكون له نظرة
وتقديرات معينة تجاه الرضا عن التكلفة التي تحملها مقارنة بجودة الخدمة وكذلك
حسب نوع العمل الذي يمارسه إذا كان لديه عمل، والنقطة التي تحاول الدراسة
بجتها هنا:

هل وجود أو عدم وجود عمل وطبيعة العمل للأفراد الذين يؤدون الحج مع
المؤسسات يؤثر على مستوى الرضا لديهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة
الخدمات التي يحصلون عليها؟

وتشير الإحصاءات المستقاة من بيانات العينة إلى النتائج التالية:

جدول (٦) مجال العمل ومستوى الرضا
عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة

مجال العمل	الرضا عن التكلفة	عدم الرضا
لا يعمل	٪٨٣	٪١٧
متقاعد	٪٨٤	٪١٦
طالب	٪٨٥	٪١٥
مدرس	٪٨٢	٪١٨
مهندس	٪٧٨	٪٢٢
طبيب	٪٧٩	٪٢١
أستاذ جامعي	٪٧٧٫٦	٪٢٢٫٤
موظف	٪٧٩	٪٢١
رجل أعمال	٪٧٩	٪٢١
مزارع	٪٨٥	٪١٥
حرفي	٪٧٩	٪٢١
أخرى	٪٦٧	٪٣٣
نسبة كلية	٪٧٨	٪٢٢

يتضح من الجدول السابق أن الأفراد الذين لا يعملون كانت نسبة رضاهم عن التكلفة المدفوعة ٪٨٣ في حين أن ٪١٧ لم يكونوا راضين عن التكلفة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة وكذلك عبر ٪٨٤ من المتعاقدين عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة في حين أن نسبة ٪١٦ لم يكونوا راضين، وقد عبر الطلبة والمزارعين عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة بنسبة ٪٨٥ و ٪١٥ بعدم الرضا، وكان المدرسين أقل رضا من الطلبة حيث عبر ٪٨٢ عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة مقابل ٪١٨ بعدم الرضا، وعبر الأطباء بنسبة ٪٧٩ عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة مقابل ٪٢١ بعدم الرضا، وعبر أساتذة الجامعة بنسبة

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

٣٧٧٪ عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة مقابل
٤٢٢٪ بعدم الرضا، وجاءت نسبة الموظفين ورجال الأعمال والحرفيين متساوية
حيث عبر نسبة ٧٩٪ عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات
المقدمة مقابل ٢١٪ بعدم الرضا، والفئة المعنونة بأخرى بنسبة ٦٧٪ بالرضا عن
التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة وهي أقل فئة رضا مقابل ٣٣٪ بعدم
الرضا عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة من المؤسسات.

سابعاً: أثر مكان الإقامة في المواطن الأصلي للحاج على رضاه عن التكلفة
المدفوعة:

تحاول الدراسة هنا أن تحلل ما إذا كان المكان الأصلي للحاج له أثر على
رضاه عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة. ومن نتائج الاستبيان
حصلنا على بيانات الجدول التالي:

جدول (٧) توزيع الحاج وفقاً لمكان الإقامة الأصلي
ودرجة الرضا عن التكلفة المدفوعة

عدم الرضا	الرضا عن التكلفة	
٢٠٪	٨٠٪	قرية
١٧٪	٨٣٪	مدينة
٢٣٪	٧٧٪	عاصمة
٤١٪	٥٩٪	غير محدد
٢٢٪	٧٨٪	كلي

يتضح من الجدول السابق أن مكان الإقامة الأصلي للحاج مؤثر بدرجة
متفاوتة على مستوى الرضا لديه طبقاً للنسب، حيث أن الأفراد الذين يسكنون
القرية كمواطن أصلي عبروا بنسبة ٨٠٪ عن رضاهم عن التكلفة المدفوعة مقارنة
بجودة الخدمة المقدمة مقابل ٢٠٪ عبروا عن عدم رضاهم. وكانت نسبة من يقطنون
المدينة أكثر رضا من القرية حيث كانت النسبة ٨٣٪ بعدم الرضا، أما من يسكنون

العاصمة فكانوا أقل رضا من الفئتين السابقتين حيث عبروا بنسبة ٧٧٪ بالرضا مقابل ٢٣٪ بعدم الرضا أما الفئة الغير محددة فكانت نسبة ٥٩٪ بالرضا مقابل ٤١٪ بعدم الرضا .

ثالثاً: اختبار أثر جودة الخدمات في التأثير على رضا الحاج

عن التكلفة المدفوعة

في محاولة لاختبار أثر عنصر الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسات والتي يمكن أن تؤثر على رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لتلك الخدمة ومستوى جودتها وكفاءتها، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة تلك الخدمات وملاءمتها لمطلوبات ورغبات الحاج وتلمس الواقع العملي والتطبيقي لمستوى أدائها وذلك من خلال استمارات استبيان وزعت على أفراد العينة العشوائية التي تم اختيارها لتكون محل الدراسة، لمعرفة جودة وكفاءة الخدمات التي يحصل عليها حاج الداخل. كما أن هذه الدراسة ستعطي متخذي القرار في المؤسسات التي تقدم هذه الخدمة فرصة لمراجعة أدائهم لهذه المهمة وتنمية الجوانب الإيجابية وتحسين الجوانب السلبية، مما يؤدي في النهاية لرفع كفاءة أداء هذه المؤسسات وزيادة الطلب على خدماتها وبالتالي استمراريتها في سوق العمل.

ومن ناحية أخرى فإن مثل هذه الدراسات ستوفر قدراً أكبر من المعلومات الضرورية التي من شأنها تطوير وتفعيل مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية وإثراء القاعدة المعلوماتية للجوانب التطبيقية التي تعاني من نقص كبير فيها .

أولاً: متغيرات الدراسة الرئيسية

هدف الدراسة هو اختبار أثر عناصر الخدمات التي تقدمها المؤسسات للحجاج إحصائياً في التأثير على رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لذلك فإن هذه الدراسة تجيب عن التساؤل الآتي : هل هناك علاقة سببية بين رضا الحاج عن التكلفة

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

المدفوعة للمؤسسات مقارنة بعناصر جودة الخدمات المختلفة، لذلك سوف يتم
اختبار أثر جودة الخدمات في التأثير على رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة كمتغير
تابع لذلك تم تقسيم الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل إلى مجموعات رئيسية
(زمانية ومكانية) إلى المراحل التالية:

المرحلة الأولى: مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة قبل
يوم التروية (مكة):

تتنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسات للحجاج خلال هذه المرحلة، وقد تم
سؤال أفراد العينة عن مستوى الخدمات التي تشملها هذه المرحلة وهي على النحو
التالي: تبدأ مرحلة تقديم الخدمة من بلد الإقامة وانتقالهم إلى مكة قبل يوم التروية،
تتمثل هذه الخدمات في العناصر التي يتضمنها الجدول رقم (٨)، وقد تم قياس هذه
العناصر باستخدام ليكرت من ٥ درجات (ممتاز)، ٤ درجات (جيد جداً)، ٣
درجات (جيد)، درجتين (ضعيف) ودرجة واحدة إذا لم تكن هذه الخدمة مقدمة
للحاج.

وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المفردات
١٢٩٢	٤١٣	٨٤٤	الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم
١٣١٨	٣٨٨	٨٤٤	مستوى النقل إلى مكة
١٣٠٤	٣٩٥	٨٤٤	مستوى التكييف في النقل إلى مكة
١٣٢٤	٣٨٤	٨٤٤	مستوى السيارات الناقلة إلى مكة
١٣٤٩	٣٧٩	٨٤٤	مستوى الخدمات خلال الرحلة إلى مكة
١٤٩٤	٣٦٩	٨٤٤	مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية
١٥٠٦	٣٧٠	٨٤٤	مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية
١٤٨٧	٣٧٩	٨٤٤	مستوى الشرب في مكة قبل يوم التروية

هذا المتغير كان مناسباً لـ ٨٤٤ حاجاً من الذين تم التعاقد معهم من قبل المؤسسات للوصول إلى مكة المكرمة، وكانت النتائج على النحو التالي مرتبة حسب قيمة المتوسط.

الاستقبال من قبل المؤسسة عند توقيع العقد بأداء الحج معهم كان أعلى متوسط (٤١٣) وانحراف معياري (١٢٩٢) وهي نتيجة طبيعية لاستقطاب الحجاج لأداء فريضة الحج مع المؤسسة، ثم مستوى التكيف في النقل إلى مكة في المرتبة الثانية بمتوسط (٣٩٥) وانحراف معياري (١٣) ومستوى النقل إلى مكة ومستوى السيارات الناقلة إلى مكة جاء في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط (٣٨٨ و ٣٨٤)، مستوى الخدمات خلال الرحلة إلى مكة ومستوى الشرب في مكة قبل يوم التروية كانت في المرتبة الخامسة والسادسة بمتوسط متساو (٣٧٩) وانحراف معياري (١٣٤ و ١٤) على التوالي، في المرتبة قبل الأخيرة كانت من نصيب مستوى الأكل في مكة قبل يوم التروية بمتوسط (٣٧) وانحراف معياري (١٠٥) وآخر عنصر من عناصر الخدمات خلال الرحلة إلى مكة كان مستوى السكن في مكة قبل يوم التروية بمتوسط (٣٦٩) وانحراف معياري (١٥).

المرحلة الثانية: مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة: خلال يوم التروية (منى)

في هذه المرحلة تم وضع ٩ متغيرات تم قياسها باستخدام ليكرات من ٥ درجات (ممتاز)، ٤ درجات (جيد جداً)، ٣ درجات (جيد)، درجتين (ضعيف ودرجة واحدة) إذا لم تكن هذه الخدمة مقدمة للحاج. وكانت هذه النتائج على النحو التالي:

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

جدول رقم (٩)

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المفردات
١٣٥٨	٣٨٦	٩٣٨	مستوى النقل من مكة إلى منى (اليوم الثامن)
١٣٦٥	٣٨٤	٩٣٨	مستوى التكييف في النقل إلى منى (اليوم الثامن)
١٣٤٢	٣٧٧	٩٣٨	مستوى السيارات الناقلة إلى منى (اليوم الثامن)
١٣٠٨	٣٨٤	٩٣٨	مستوى السكن في منى (اليوم الثامن)
١٣٣٣	٣٧٨	٩٣٨	مستوى الأكل في منى (اليوم الثامن)
١٣٤٢	٣٧٤	٩٣٨	مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد
١٣١١	٣٩٢	٩٣٨	مستوى الشرب في منى (اليوم الثامن)
١٣٤٢	٣٩٢	٩٣٨	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن)
١٣١٦	٣٨٧	٩٣٨	مستوى الخدمة بشكل عام في يوم التروية

ويتضح من الجدول السابق أن مستوى الشرب في منى (اليوم الثامن) ومستوى التوعية الدينية بأركان الحج (اليوم الثامن) جاءت في المرتبة الأولى والثانية بمتوسط (٣٩٢) وانحراف معياري (١٣١ و ١٣٤) وانحراف معياري (١٣١)، مستوى النقل من مكة إلى منى (اليوم الثامن) ومستوى التكييف في منى (اليوم الثامن) كانت في المرتبة الرابعة والخامسة بمتوسط (٣٨٤ و ٣٨٦) على التوالي وانحراف معياري (١٣٥ و ١٣٦) على التوالي. أما مستوى السيارات الناقلة إلى منى (اليوم الثامن) ومستوى الأكل في الموعد المحدد فكانت في المرتبة قبل الأخيرة والأخيرة بمتوسط (٣٧٧ و ٣٧٨) وانحراف معياري (١٣٣ و ١٣٤).
المرحلة الثالثة: مستوى جودة الخدمات يوم عرفة:

في محاولة لقياس الخدمات التي يحصل عليها الحاج في يوم عرفة، تم صياغة ١٠ مفردات لتشمل أغلب أن لم يكن كل الخدمات التي تقدم للحاج من قبل المؤسسة وهي كالتالي:

جدول رقم (١٠)

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المفردات
١ر٣٢٨	٣ر٧٩	١٠٩٥	مستوى النقل من منى إلى عرفه
١ر٣٧٠	٣ر٧٢	١٠٩٥	مستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه
١ر٣١٢	٣ر٧٤	١٠٩٥	مستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه
١ر٣٦٩	٣ر٦١	١٠٩٥	مستوى الوصول في الموعد المحدد
١ر٣٢٨	٣ر٦٩	١٠٩٥	مستوى السكن في عرفه
١ر٣٤٠	٣ر٦٦	١٠٩٥	مستوى الأكل في عرفه
١ر٣٤٠	٣ر٧١	١٠٩٥	مستوى وصول الأكل في الموعد المحدد
١ر٣٠٤	٣ر٨٤	١٠٩٥	مستوى الشرب في عرفه
١ر٤٠٤	٣ر٨٥	١٠٩٥	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه
١ر٣٣٦	٣ر٧٧	١٠٩٥	مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه

وكانت النتائج كالتالي:

مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في عرفه جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٣ر٨٥) وانحراف معياري (١ر٤) وجاء مستوى الشرب في عرفه ومستوى النقل من منى إلى عرفه في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسط (٣ر٨٤ و ٣ر٧٩) وانحراف معياري (١ر٣ و ١ر٣٢) على التوالي. أما مستوى الخدمة بشكل عام في عرفه ومستوى السيارات الناقلة من منى إلى عرفه فقد جاءت في المرتبتين الرابعة والخامسة بمتوسط (٣ر٧٧ و ٣ر٧٤) وانحراف (١ر٣٣ و ١ر٣١)، ومستوى التكييف في النقل من منى إلى عرفه ومستوى وصول الأكل في الموعد المحدد أما مستوى السكن في عرفه فقد جاء في المراتب السادسة إلى الثامنة بمتوسطات (٣ر٧٢، ٣ر٧١، ٣ر٦٩) وانحراف معياري (١ر٣٧، ١ر٣٤، ١ر٣٢) على التوالي، وكان مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى عرفه آخر العناصر بمتوسط (٣ر٦١) وانحراف معياري (١ر٣٦).

المرحلة الرابعة: جودة الخدمات خلال مزدلفة:

تم استخدام ١٠ مفردات لقياس مستوى الخدمة المقدمة للحجاج في مزدلفة وتتضمن العناصر التالية:

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

جدول رقم (١١)

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المفردات
١ر٣٧٩	٣ر٦٩	١٠٩٥	مستوى النقل من عرفة إلى مزدلفة
١ر٤٢٦	٣ر٦٥	١٠٩٥	مستوى التكييف في النقل من عرفة إلى مزدلفة
١ر٣٥٤	٣ر٧١	١٠٩٥	مستوى السيارات الناقلة من عرفة إلى مزدلفة
١ر٤١٥	٣ر٥٩	١٠٩٥	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة
١ر٤٨٢	٣ر٤٠	١٠٩٥	مستوى السكن في المزدلفة
١ر٤٩٣	٣ر٣٩	١٠٩٥	مستوى الأكل في مزدلفة
١ر٤٧١	٣ر٤٣	١٠٩٥	مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب
١ر٤٩٨	٣ر٥٠	١٠٩٥	مستوى الشرب في مزدلفة
١ر٥٥٠	٣ر٥٩	١٠٩٥	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في مزدلفة
١ر٤٨٢	٣ر٤٩	١٠٩٥	مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات لكل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة للحجاج في عرفة تتراوح بين الجيد والجيد جداً (أعلى متوسط كان المتغير رقم ٣ (٣ر٧١) وأقل متوسط رقم ٦ (٣ر٣٩)).

وأكثر تفصيلاً، فإنه يتضح من الجدول السابق أن مستوى السيارات الناقلة من عرفة إلى مزدلفة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٣ر٧١) وانحراف معياري (١ر٣٥)، ثم مستوى النقل من عرفة إلى مزدلفة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (٣ر٦٩) وانحراف معياري (١ر٣٧) بعد ذلك مستوى التكييف في النقل من عرفة إلى مزدلفة جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (٣ر٦٥) وانحراف معياري (١ر٤٢)، أما مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مزدلفة فقد جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (٣ر٥٩) وانحراف معياري (١ر٤١)، أما مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في مزدلفة فجاء في المرتبة الخامسة بمتوسط (٣ر٥٩) وانحراف معياري (١ر٥٥)، أما مستوى الشرب في مزدلفة فجاء في المرتبة السادسة بمتوسط (٣ر٥٠) وانحراف معياري (١ر٤٩)، أما مستوى الخدمة بشكل عام في مزدلفة فجاء في المرتبة السابعة بمتوسط (٣ر٤٩) وانحراف معياري (١ر٤٩)، أما مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب فجاء في المرتبة الثامنة بمتوسط (٣ر٤٩) وانحراف معياري (١ر٤٧)، أما

مستوى السكن في مزدلفة جاء في المرتبة التاسعة بمتوسط (٣ر٤) وانحراف معياري (١ر٤٨)، أما مستوى الأكل في مزدلفة جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣ر٣٩) وانحراف معياري (١ر٤٩).

المرحلة الخامسة: جودة الخدمات خلال أيام التشريق:

لقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة للحجاج في منى تم صياغة ١٠

مفردات تشمل التالي:

جدول رقم (١٢)

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المفردات
١ر٦٩٣	٣ر٢٣	١٠٩٥	مستوى النقل من مزدلفة إلى منى
١ر٧٢٣	٣ر٢١	١٠٩٥	مستوى التكيف في النقل من مزدلفة إلى منى
١ر٦٩٤	٣ر٢٤	١٠٩٥	مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى
١ر٦٧٢	٣ر١٤	١٠٩٥	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى
١ر٦٩٣	٣ر٢٩	١٠٩٥	مستوى الأكل في منى
١ر٦٦٣	٣ر٢٥	١٠٩٥	مستوى وصول الأكل في الموعد المناسب
١ر٧٠٥	٣ر٤٦	١٠٩٥	مستوى الشرب في منى
١ر٦٩٤	٣ر٣٧	١٠٩٥	مستوى السكن في منى
١ر٧٥٤	٣ر٤٦	١٠٩٥	مستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى
١ر٧٠٦	٣ر٣٧	١٠٩٥	مستوى الخدمة بشكل عام في منى

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الشرب في منى ومستوى التوعية الدينية بأركان الحج في منى كانت أوفر حظاً من غيرها حيث جاءت في المرتبتين الأولى والثانية بمتوسط (٣ر٤٦) وانحراف معياري (١ر٧)، أما مستوى السكن في منى ومستوى الخدمة بشكل عام في منى جاء في المرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط (٣ر٣٧) وانحراف معياري (١ر٧)، أما مستوى الأكل في منى ومستوى وصول الأكل في الموعد المناسب فكانا في المرتبتين الخامسة والسادسة بمتوسط (٣ر٢٥ و ٣ر٢٩) وانحراف معياري (١ر٦٩ و ١ر٦٦) على التوالي، أما مستوى السيارات الناقلة من مزدلفة إلى منى ومستوى النقل من مزدلفة إلى منى فجاء في المرتبة السابعة والثامنة بمتوسط (٣ر٢٣ و ٣ر٢٤) على التوالي وانحراف معياري (١ر٦٩)، أما مستوى

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

التكليف في النقل من مزدلفة إلى منى ومستوى الوصول في الوقت المحدد إلى منى
فكان في المرتبة التاسعة والعاشرة بمتوسط (٣ر٢١ و ٣ر١٤) وانحراف معياري
(١ر٧٢ و ١ر٦٧) على التوالي .

المرحلة السادسة: جودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة:
لمعرفة جودة الخدمة التي يحصل عليها الحاج أثناء رحلته إلى مكان إقامته
فقد تم صياغة ٧ مفردات، تشمل التالي :

جدول رقم (١٣)

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المفردات
٠.٩٢٦	٤ر٠٣	٧٧٩	مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامتك
٠.٩٣٦	٤ر٠٠	٧٧٩	مستوى التكليف في النقل إلى مكان إقامتك
٠.٩٥١	٣ر٩٩	٧٧٩	مستوى السيارات الناقلة إلى مكان إقامتك
٠.٩٦٤	٣ر٩٢	٧٧٩	مستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان إقامتك
٠.٩٨٥	٣ر٩٧	٧٧٩	مستوى الأكل أثناء الرحلة
٠.٩٥٠	٣ر٩٨	٧٧٩	مستوى الشرب أثناء الرحلة
٠.٩٦٦	٤ر٠٠	٧٧٩	مستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات لكل عنصر من عناصر الخدمة
المقدمة للحجاج خلال رحلة العودة تتراوح بين الجيد والجيد جداً وكان الترتيب على
النحو التالي: مستوى النقل من مكة إلى مكان إقامة الحاج جاء في المرتبة الأولى
بمتوسط (٤٠ر٣) وانحراف معياري (٠ر٩٢)، مستوى التكليف في النقل إلى مكان
إقامة الحاج ومستوى الخدمة بشكل عام خلال الرحلة جاء في المرتبتين الثانية
والرابعة بمتوسط (٤ر٠٠) وانحراف معياري (٠ر٩٣ و ٠ر٩٦) على التوالي، وأما
مستوى السيارات الناقلة من وإلى إقامة الحاج ومستوى الشرب أثناء الرحلة
ومستوى الأكل أثناء الرحلة ومستوى الوصول في الوقت المحدد إلى مكان الإقامة
فقد كانت في المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة بمتوسط (٣ر٩) وانحراف
معياري (٠ر٩٥، ٠ر٩٥، ٠ر٩٨، ٠ر٩٦) على التوالي.

صدق وثبات الاختبار

يعد مفهوم الصدق والثبات من القضايا الرئيسية التي يجب على الباحث أن يضعها في اعتباره عندما يبدأ بجمع بيانات عبر أداة البحث (Spector, 1994). وقد أوضح كثير من الباحثين أن تحقيق الصدق يتم بعدة طرق لعل من أهمها عرض أداة البحث على مجموعة من المتخصصين في مجال البحث والمستهدفين من عينة البحث لأخذ انطباعاتهم حول أداة البحث ومدى تحقيقها لهدف البحث وجمعها للنقاط الرئيسية للعناصر التي يجب أن تحتويها هذه الأداة، وهو الأمر الذي يتم عمله كما جرى شرحه آنفاً (Sekaran, 1992; Diamantopoulos and Churchill, 2002). أما مفهوم ثبات الاختبار فيقصد به مدى خلوه من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختبار للمقدار الحقيقي للسمة التي تهدف لقياسها. فالثبات يعني الدقة أو الاتساق، ولا بد للباحث أن يحدد درجة الموثوقية في بيانات الاختبار كما تتمثل في اتساق القياسات أو الملاحظات التي يحصل عليها (أبو سريع، ٢٠٠٤، ١٨٥). وأوضح (Churchill and Iacobucci, 2002) أن أفضل طريقة لتقييم الاتساق الداخلي لمجموعة من العوامل أو العبارات ضمن إطار أو مجموعة واحدة هو النظر لهذه العبارات ضمن إطارها الرئيس باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يعد من الاختبارات المفيدة لقياس ثبات الاختبار.

وقد تم إجراء اختبار الثبات لقياس مدى الاتساق أو التناسق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة الست وما احتوتها من العبارات المتضمنة في الاستبانة. وقد بين (Easterby – Smith et al, 2002) أن معامل ألفا إذا بلغ درجة ٦ فإن هذا دليل على ثبات أداة البحث. ويبين الجدول رقم (١٤) نتيجة اختبار ألفا لكل متغير من متغيرات الدراسة الست، والتي لم تقل عن درجة ٩ مما يدل على ثبات أداة البحث، ووجود قدر كبير من الاتساق الداخلي بين عبارات كل مجموعة.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

الجدول رقم (١٤) نتيجة اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات

المتغيرات	عنوان المجموعة	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المتغير الأول	جودة الخدمات في مدينة مكة (تبدأ من المنطقة التي تحرك منها الحاج وتستمر خلال السكن في مكة حتى قبل يوم التروية)	٠.٩٣٨	٨
المتغير الثاني	جودة الخدمات خلال يوم التروية	٠.٩٦٠	٩
المتغير الثالث	جودة الخدمات خلال يوم عرفة	٠.٩٧٠	١٠
المتغير الرابع	جودة الخدمات خلال ليلة مزدلفة	٠.٩٧١	١٠
المتغير الخامس	جودة الخدمات خلال أيام التشريق	٠.٩٨٤	١٠
المتغير السادس للحاج	جودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة	٠.٩٨٦	٧

رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة من الحاج مقارنة بجودة الخدمة التي يحصلون عليها:

لمعرفة آراء الحاج ورضاهم عن التكلفة المدفوعة من قبلهم للمؤسسات مقابل ما يحصلون عليه من خدمة تم سؤال الحاج ووضع خمس خيارات تبدأ من راضى جداً وتأخذ الرقم (٥) وراضى (٤) مقبول (٣)، غير راضى (٢) غير راضى جداً (١). وكانت النتائج كالتالي: ٧٤ حاجاً لم يجيبوا على هذا السؤال (ويمكن أخذ المتوسط ليحل بدلا عن ذلك ولكن تم إبقائها على ذلك لتكون أكثر مصداقية ولأنها لا تؤثر على النتيجة النهائية إذا ما أخذ في الاعتبار أنها لا تشكل أكثر من ٠.٠٧ من العينة) وأختار ٣٣٪ غير راضى جداً، و٦٢٪ غير راضى، و١٩٪ مقبول، و٢٣٪ راضى، و٣١٪ أجابوا براضى جداً.

جدول رقم (١٥)

الترتيب	التكرار	%	%
٠	٧٤	٦ر٨	٦ر٨
١	٣٦	٣ر٣	٣ر٣
٢	٦٨	٦ر٢	٦ر٢
٣	٢٠٩	١٩ر١	١٩ر١
٤	٣٦٨	٣٣ر٦	٣٣ر٦
٥	٣٤٠	٣١ر١	٣١ر١
الإجمالي	١٠٩٥	١٠٠ر٠	١٠٠ر٠

خلاصة وصفية لمستوى عناصر الخدمات المقدمة من المؤسسات:

كما هو معلوم فإن كل مرحلة من المراحل التي يمر بها الحاج أثناء أدائه لفريضة الحج تتكون من مجموعة من الخدمات التي تقدم له، ولمعرفة ما هو أفضل مستوى من الخدمة خلال تلك المراحل بناء على آراء الحجاج تم استخدام المتوسط الكلي لعناصر الخدمات في كل موقع وقد كانت النتيجة بعد ترتيبها حسب المتوسط، (جدول رقم ١٦) أن متوسط الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات في يوم عرفة حصلت على أعلى متوسط (٣٧٣) بانحراف معياري قدره (١١٩)، ومستوى الخدمة المقدمة يوم التروية جاء في المرتبة الثانية بمتوسط قدره (٣٦٨) وانحراف معياري قدره (١٢٢)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب مستوى الخدمات في مزدلفة بمتوسط قدره (٣٥٤) وانحراف معياري قدره (١٢٩)، أما الخدمات التي تقدم من بلد الإقامة حتى مدينة مكة فكانت في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره (٣٥٤) وانحراف معياري قدره (١٢٧)، ثم جاءت الخدمات المقدمة خلال أيام التشريق في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره (٣٣٠) وانحراف معياري قدره (١٥٨)، وأخيرا الخدمات التي تقدم للحجاج أثناء المغادرة بمتوسط قدره (٣) وانحراف معياري قدره (١٧٥).

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

جدول رقم (١٦)

الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الخدمات حسب المكان
١ر١٩٣٧٣	٣ر٧٢٩٠	جودة الخدمات يوم عرفة
١ر٢٢٦٧٠	٣ر٦٨٠٠	مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة خلال يوم التروية (منى)
١ر٢٩٩١٧	٣ر٥٤٢٨	مستوى الخدمة المقدمة للحجاج في مزدلفة
١ر٢٧٥٢٠	٣ر٥٤٢٢	مستوى جودة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة قبل يوم التروية (مكة)
١ر٥٨٩٤٤	٣ر٣٠٣٣	مستوى جودة الخدمات خلال أيام التشريق
١ر٧٥١١٦	٣ر٠٤٢٧	مستوى جودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة

خامسا: نموذج الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الداخل وأثر عناصر الخدمة على رضاه عن التكلفة المدفوعة، لأنه كما هو معروف بين المؤسسات الداخلية، فإن الخدمة التي تقدمها المؤسسات تشمل استقبال الحاج من مكان إقامته من مدن المملكة العربية السعودية المختلفة ونقله إلى مكة المكرمة ثم إسكانه في منى (يوم التروية - اليوم الثامن من شهر ذي الحجة) والسهر على راحته وتقديم الأكل والشرب ثم نقله إلى عرفة صبيحة اليوم التاسع وإسكانه وتقديم الأكل والشرب، ثم التحرك إلى مزدلفة بعد المغرب والمكوث في مزدلفة حتى الصباح (وقد يتم التحرك بعد منتصف الليل) ثم التحرك إلى منى صباح اليوم العاشر وإسكانهم في منى ثلاثة أيام (قد يتم التحرك بعد يومين للمتعبين ثم المغادرة إلى محل الإقامة للحاج).

لذلك تم تجزئ الخدمات للحجاج حسب المراحل السابقة (بدءاً من نقلهم من مكان إقامتهم مروراً بيوم التروية - عرفة - مزدلفة - منى - وحتى رجوعهم إلى

مكان إقامتهم)، لذلك تم التعبير عنها كمتغيرات مستقلة تؤثر على مستوى رضا الحاج كما يلي :

أولا: المتغيرات التابعة: هناك متغير واحد تابع فى هذه الدراسة :

مستوى رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات الداخلية. (Y1)

ثانيا: المتغيرات المستقلة

تم الاقتصار فى هذه الدراسة على اختبار ست متغيرات والتي تؤثر على المتغير التابع وهى كالتالى :

المتغير الأول: جودة الخدمات فى مدينة مكة (تبدأ من المنطقة التى تحرك منها الحاج وتستمر خلال السكن فى مكة حتى قبل يوم التروية) وتشمل ٨ مفردات (X1).

المتغير الثانى: جودة الخدمات خلال يوم التروية وتشمل ٩ مفردات. (X2).

المتغير الثالث: جودة الخدمات خلال يوم عرفة وتشمل ١٠ مفردات. (X3).

المتغير الرابع: جودة الخدمات خلال ليلة مزدلفة وتشمل ١٠ مفردات. (X4).

المتغير الخامس: جودة الخدمات خلال أيام التشريق وتشمل ١٠ مفردات. (X5).

المتغير السادس: جودة الخدمات خلال رحلة العودة إلى مكان الإقامة للحاج وتشمل ٧ مفردات. (X6)

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميرى

طريقة التقدير للنموذج:

هناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها على سبيل المثال Entered; Stepwise وقد تم استخدام طريقة Stepwise التي يمكن من خلالها تفسير أى من المتغيرات التفسيرية يؤثر على المتغير التابع بعد استبعاد تأثير كل المتغيرات التفسيرية الأخرى التي سبق دخولها في النموذج .

نموذج الدراسة: مستوى رضا الحاج عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات الداخلية (متغير تابع).

$$ص = أ + س١ + س٢ + س٣ + س٤ + س٥ + س٦ + خ$$

وتشير نتائج الانحدار إلى النتائج التالية:

مستوى جودة الخدمات في عرفة يفسر وحده ٥٥٩٪ من مستوى رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة، طبقا للقيمة المقدرة لمعامل التحديد $R \text{ Square} = ٠.٥٥٩$ وهذه القيمة هي مربع معامل الارتباط بين مستوى الرضا وجودة الخدمة المقدمة في عرفة (X3) والذي هو في الواقع معامل التحديد بعد تربيعه $R = ٠.٧٤٨$ (انظر جدول رقم ١٧). ويتضح هنا أن معامل الارتباط موجب أيضا وهذا يعنى وجود علاقة طردية بين مستوى الرضا عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمة في عرفة وهو ارتباط قوى ومعنوى كما يتضح من تحليل التباين (جدول رقم ١٧)، والذي يشير إلى أن مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات في يوم عرفة تساهم مساهمة معنوية جدا في تفسير مستوى رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة مقارنة بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الداخلية للحجاج، فمن جدول تحليل التباين (جدول رقم ١٧) يتضح أن القيمة المحسوبة لإحصائية ل (ف ١٠.٩٣) = ١٣٨٥١٠.٤ وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (١٪) يأتي بعد ذلك مستوى جودة الخدمة في مزدلفة الذي حسن التفسير بنسبة ٠.٣٦. وتخفيض في الخطأ المعياري للانحدار من (٠.٩٤) إلى (٠.٩٠)، ثم تأتي مستوى جودة الخدمة أثناء المغادرة إلى محل الإقامة والتي حسن التفسير بنسبة

٠٠١٦. وتخفيض فى الخطأ المعيارى للانحدار من (٠٠٩٠) إلى (٠٠٨٨)، يأتى بعد ذلك مستوى جودة الخدمات فى مكة قبل يوم التروية حيث أنه تم تحسين التفسير فى نسبة ٠٠١١. وتخفيض فى الخطأ المعيارى للانحدار من (٠٠٨٨) إلى (٠٠٨٧)، وتأتى مستوى جودة الخدمات خلال يوم التروية فى منى والذى يحسن التفسير بنسبة ٠٠٠٤. وتحسين التفسير فى الخطأ المعيارى للانحدار من (٠٠٨٧) إلى (٠٠٨٦). وتأتى مستوى جودة الخدمات خلال أيام التشريق خارج نموذج الدراسة. ومن تلك النتائج يتضح أن رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة يتأثر تأثيراً معنوياً بمجموعة الخدمات التى تقدمها المؤسسات ماعدا الخدمات خلال أيام التشريق، وكل المتغيرات تفسر حوالى ٠٠٦٢٥٪ من تباين الرضا (بدلالة معامل التحديد المعدل) والنموذج ككل معنوى جدا عند مستوى معنوية ١٪، إحصائية F، والمعلمات المقدرة كلها معنوية بدلالة إحصائية t عند مستوى معنوية ١٪.

وخلاصة القول أن رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لمؤسسات حجاج الداخل يتأثر تأثيراً معنوياً موجباً بجودة عناصر جودة الخدمات المقدمة فى كل من عرفة، مزدلفة، أثناء المغادرة بعد أيام التشريق، جودة الخدمات فى مكة قبل يوم التروية وأخيراً جودة الخدمات خلال يوم التروية.

يتضح من الدراسة أن رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة يتأثر بالخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الداخلية وقد اتضح أن أهم عناصر الخدمات المؤثرة فى رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة هى ما تقدمه له تلك المؤسسات فى عرفة من خدمات يريدونها نظراً لأهميتها بالنسبة له حيث يقضى الحاج هذا اليوم فى الغالب من الصباح الباكر إلى المغرب ونظراً لمحدودية حركته فى هذا اليوم لذا فهو فى حاجة ماسة للحصول على كل نصيب من الخدمات التى يريدونها لعدم وجود بدائل يلجأ إليها فى حالة عدم توفرها لدى المؤسسة. ثم عناصر الخدمات التى يتحصل عليها الحاج فى مزدلفة، وهذا منطقي نظراً لمحدودية الخدمات فى تلك الليلة أو لعدم وجود بدائل للحاج فى مزدلفة يمكن أن يلجأ إليها لإشباع حاجته. فضلاً عن حالة التعب التى يشعر بها الحاج بعد يوم عرفة لذا يكون أحوج إلى خدمة أفضل من

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميرى

المؤسسة تخفف عنه وطأة ما يشعر به من تعب بعد عناء يوم عرفة فهو أحوج ما
يكون إلى الخدمة لتخفيف وطأة التعب الذى يشعر به .

ويلاحظ أن معظم المؤسسات الداخلية تحاول أن تركز جل خدماتها فى منى
نظراً لطول فترتها الزمنية (٣ أيام) مقارنة بيوم عرفة وليلة مزدلفة على الرغم من أن
معظم الحجاج فى أيام منى يحاولون التحرك إلى مكة والبقاء فيها طوال فترة النهار،
على غرار يوم عرفة الذى يبقى فيه الحاج طوال اليوم بعرفة دون وجود بدائل
للحاج، لذلك فمن غير المنطقي أن تركز معظم المؤسسات على منى فى ظل وجود
بدائل وعدم التركيز على يوم عرفة الذى يحتاج فيه الحاج إلى خدمة أكثر.

جدول رقم (١٧)

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
Model					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	.748	.559	.559	.94	.559	1385.104	1	1093	.000
2	.772	.595	.595	.90	.036	98.206	1	1092	.000
3	.782	.612	.611	.88	.016	46.010	1	1091	.000
4	.789	.623	.621	.87	.011	32.205	1	1090	.000
5	.792	.627	.625	.86	.004	10.808	1	1089	.001

- a Predictors: (Constant), service quality in Arafah
b Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah
c Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah, service quality after Muna (departure).
d Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah, service quality after Muna (departure), service quality in muna 1
e Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah, service quality after Muna (departure), service quality in muna 1, service quality in Makkah
f Dependent Variable: V023

جدول رقم (١٨)

ANOVA

Sig	F	Mean square	Df	Sum of Squares		Model
.000	1385.104	1216.377	1	1216.377	Regression	1
		.878	1093	959.855	Residual	
			1094	2176.232	Total	
.000	803.247	647.788	2	1295.576	Regression	2
		.806	1092	880.656	Residual	
			1094	2176.232	Total	
.000	572.907	443.737	3	1331.212	Regression	3
		.775	1091	845.020	Residual	
			1094	2176.232	Total	
.000	450.021	338.866	4	1355.463	Regression	4
		.753	1090	820.769	Residual	
			1094	2176.232	Total	
.000	365.418	272.706	5	1363.528	Regression	5
		.746	1089	812.704	Residual	
			1094	2176.232	Total	

a Predictors: (Constant), service quality in Arafah

b Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah

c Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah, service quality after Muna (departure).

d Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah, service quality after Muna (departure), service quality in muna 1

e Predictors: (Constant), service quality in Arafah, service quality in Mozdalefah, service quality after Muna (departure), service quality in muna 1, service quality in Makkah

f Dependent Variable: V023

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة ..
د. محمود فواز العميري

جدول رقم (١٩)

Coefficients

VIF	Collinearity Statistics			Correlations Zero-order	Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	Tolerance	Part	Partial				Beta	Std. Error	B		Model
					.001	3.476		.093	.324	(Constant)	1
1.000	1.000	.748	.748	.748	.000	37.217	.748	.024	.883	Service quality in Arafah	
					.001	3.216		.089	.287	(Constant)	2
3.554	.281	.235	.346	.748	.000	12.199	.443	.043	.523	Service quality in Arafah	
3.554	.281	.191	.287	.735	.000	9.910	.360	.039	.390	Service quality in Mozdalefah	
					.005	2.823		.088	.248	(Constant)	3
3.619	.276	.216	.327	.748	.000	11.430	.410	.042	.485	Service quality in Arafah	
3.692	.271	.162	.252	.735	.000	8.611	.312	.039	.339	Service quality in Mozdalefah	
1.362	.743	.128	.201	.506	.000	6.783	.149	.018	.120	Service quality after Muna (departure)	
					.089	1.705		.088	.150	(Constant)	4
4.900	.204	.131	.209	.748	.000	7.061	.049	.343	.289	Service quality in Arafah	
3.879	.258	.135	.215	.735	.000	7.276	.267	.040	.289	Service quality in Mozdalefah	
1.406	.711	.107	.172	.506	.000	5.767	.127	.018	.102	Service quality after Muna (departure)	
3.663	.273	.106	.169	.719	.000	5.675	.202	.041	.232	Service quality in Muna 1	
					.318	1.000		.090	8.971E-02	(Constant)	5
4.900	.204	.131	.210	.748	.000	7.077	.290	.048	.343	Service quality in Arafah	
4.050	.247	.120	.193	.735	.000	6.477	.241	.040	.262	Service quality in Mozdalefah	
1.466	.682	.093	.150	.506	.000	5.014	.112	.018	9.053E-02	Service quality after Muna (departure)	
4.120	.243	.079	.129	.719	.000	4.281	.161	.043	.185	Service quality in Muna 1	
2.415	.414	.061	.099	.632	.001	3.288	.095	.032	.105	Service quality in Makkah	

A Dependent Variable: V023

المبحث السابع

خاتمة الدراسة ونتائجها وتوصياتها

تشمل هذه الخاتمة على استعراض لأهم النتائج التى أمكن التوصل إليها وهى على النحو التالى :

أولا : النتائج

يمكن تلخيص أهم النتائج التى توصل إليها البحث من خلال الدراسة السابقة فى النقاط التالية :

- ١- اختلف الباحثون فى تحديد المقصود بجودة الخدمة، إلا أنها بشكل عام تعنى تقديمها للمستهلك بشكل جيد وخال من العيب والنقص.
- ٢- اتضح من خلال الدراسة أن هناك تباينا فى وجهات النظر حول تحديد المعايير التى تقاس بها جودة الخدمة، ويعود ذلك إلى عدم تجانس الخدمات وتقلب الطلب عليها من وقت لآخر.
- ٣- اهتم الإسلام بجودة العمل وإتقانه وأدائه على أفضل وجه، وقد جاءت نصوص القرآن الكريم والسنة المطهرة مؤكدة على ذلك وحاثثة عليه.
- ٤- أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة ينتج عنه العديد من الإيجابيات كزيادة الطلب على خدمات المؤسسة واستمرار التعامل معها من قبل الحجاج وزيادة أرباحها وقدرتها على المنافسة بالإضافة إلى استمرارها فى سوق العمل، كما أن لانخفاض مستوى جودة الخدمة العديد من الآثار السلبية كعدم تكرار التعامل مع المؤسسة وإعطاء صورة سيئة عنها وقلة الطلب على خدماتها مما قد يضطرها للخروج من سوق العمل.
- ٥- واجهت الدراسة التطبيقية صعوبة فى عدم تعاون بعض مؤسسات حجاج الداخل فى توزيع استمارات الاستبيان على عملائها من الحجاج، وهذا يحد من إجراء الدراسات التطبيقية وتفعيل دورها بالرغم من أهميتها فى توفير

المعلومات الضرورية للدراسة الضرورية وإثراء القاعدة المعلوماتية التى تعانى
من نقص كبير فى المجال التطبيقى .

٦- اتضح من خلال تحليل البيانات الأولية أن معظم أفراد العينة هم من المواطنين،
أما المقيمين فكانت نسبتهم قليلة، وقد تركزت أعمار أفراد العينة فيما بين
٢٦- ٤٠ سنة أغلبهم من الرجال، وقد تراوحت الأجور التى تتقاضاها
المؤسسات الداخلية من الحجاج فيما بين ٢٠٠ ريال (وهذه النسبة للمؤسسات
الخيرية) إلى ٧٥٠٠ ريال .

٧- اتضح من خلال الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسات
الداخل فى عرفة أهم عنصر مؤثر فى درجة رضا الحاج، ويرجع ذلك إلى
محدودية الحركة فى ذلك اليوم بالنسبة للحجاج حيث يقضى معظم يوم عرفة،
وبالتالى فهو فى حاجة ماسة للحصول على كل نصيبه من الخدمات التى يريدها
لعدم وجود البدائل التى يلجأ إليها فى حالة عدم توفرها لدى المؤسسة .

٨- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن رضا الحاج يتأثر بمستوى جودة الخدمات
التي يحصل عليها من قبل المؤسسة، وبشكل عام فقد أشار معظم أفراد العينة
ونسبة ٦٥٪ إلى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسات الداخل،
كما أشار ١٩٪ إلى أن مستوى الخدمة مقبول، فى حين عبر عدد من الحجاج لم
تتجاوز نسبتهم ٩.٥٪ من إجمالى العينة عن عدم رضاهم عن مستوى الخدمة
المقدمة لهم من قبل المؤسسات .

٩- يحتل رضا العميل أهمية كبيرة فى مجال الدراسات التسويقية وذلك للدور الذى
يلعبه فى تقييم المنشأة ومدى نجاحها وقدرتها على المنافسة واستمرارها فى
سوق العمل .

١٠- تبين من خلال الدراسة التطبيقية أن رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة يتأثر
بمجموعة عناصر الخدمة فى مكة ويوم التروية وعرفة ومزدلفة وأيام التشريق .

١١- مستوى الرضا لمعظم الحجاج عن التكلفة المدفوعة مقبول بشكل عام مقارنة
بجودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات .

ثانياً: التوصيات

لقد أسفرت الدراسة عن التوصيات التالية :

- ١- ضرورة قيام الجهات المختصة بوضع معايير وضوابط عامة لمستوى جودة الخدمات التى تقدمها المؤسسات الداخلية لعملائها من الحجاج ، حيث أن وضع مثل هذه المعايير سيحد من المشاكل التى تحدث بين ومؤسسات حجاج الداخل .
- ٢- مراقبة الجهات المختصة للمؤسسات الداخلية فى تحديد المبالغ المطلوبة من الحجاج مقابل الخدمات المقدمة لهم ، وتفعيل دور المنافسة بين تلك المؤسسات لتقديم خدماتها بجودة أعلى وتكلفة أقل .
- ٣- ضرورة قيام الجهات المختصة بتشكيل لجنة للمراقبة والمتابعة تقيّد المؤسسات الداخلية وتلزمها ببنود العقد المبرم بينها وبين الحجاج ، وتفرض العقوبات الرادعة على المؤسسات التى تخل ببنود العقد وما أعلنت عنه من خدمات .
- ٤- ضرورة قيام المؤسسات الداخلية بوضع برامج مستمرة واستراتيجيات خاصة لتطوير وتحسين مستوى الخدمات التى تقدمها باستمرار .
- ٥- إعادة النظر بشكل مستمر فى الإجراءات التنظيمية التى تتخذها الجهات المختصة بأعمال الحج لتصحيح السلبيات التى قد تحدث فى تلك الإجراءات ومحاولة تلافئها فى المستقبل .
- ٦- اهتمام مؤسسات الداخل بمستوى الخدمات فى جميع المراحل التى يمر بها الحاج أثناء تأديته للحج وليس الاهتمام بمرحلة دون أخرى .
- ٧- الاهتمام بتوعية أفراد المجتمع بأهمية الدراسات الميدانية وأهمية التعاون مع القائمين بها ، وما لهذه الدراسات من آثار إيجابية على الأفراد بشكل خاص وعلى المجتمع بشكل عام .
- ٨- تقترح الدراسة بإنشاء شركات كبيرة أو دمج مؤسسات الداخل مع شركات مساهمة لكى تتمكن من أداء هذه الخدمة بشكل أفضل .
- ٩- الاهتمام بالمؤشرات غير المالية يجب أن يحظى باهتمام المؤسسات بجانب المؤشرات المالية .

قائمة المراجع باللغة العربية:

- ابن تيمية، «مجموع فتاوى ابن تيمية»، ج ٢٩ .
- ابن تيمية، شيخ الإسلام بن تيمية، «الحسبة»، دار الكتاب العربى .
- ابن عابدين، حاشية ابن عابدين على الدر المختار .
- ابن حنبل، أحمد، مسند الإمام ٢٢١/٢ وبهامشه كنز العمال، شهاب الدين أحمد بن حجر العسقلانى، تلخيص الحبير فى تخريج أحاديث الرافعى الكبير، ١٠١/١، دار المعرفة، بيروت .
- ابن قدامة، «المغنى على مختصر الخرقى»، الجزء الخامس، مكتبة ابن تيمية، القاهرة .
- الإمام مسلم، «صحيح مسلم»، دار إحياء الكتب العربية، لبنان، ج ٣ .
- الإمام مسلم، «صحيح مسلم»، ج ٣ .
- أبو سريع، رضا عبد الله (٢٠٠٤) تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. دار الفكر، عمان الأردن .
- أنس، الإمام مالك بن أنس، «الموطأ»، ج ٢ .
- البخارى، الإمام، «صحيح البخارى»، المكتبة العصرية، لبنان، ج ٢ .
- البخارى، الإمام البخارى، «صحيح البخارى»، ج ٢ .
- البدران، كاسب عبد الكريم (١٣٩٨) «عقد الاستصناع- دراسة مقارنة» (رسالة ماجستير)- المعهد العالى للقضاء - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
- بلبع، محمد توفيق (١٩٨٤م) محاسبة التكاليف، مكتبة الشباب، القاهرة .
- الترمذى، محمد بن عيسى، «سنن الترمذى»، باب ما جاء فى التجار .
- جى، محمد رواس قلعة (١٤١٢هـ)، «مباحث فى الاقتصاد الإسلامى»، دار النفائس، لبنان .

- رفاعي، سامي نجدى (١٩٨٦)، «نحو إطار عام للمحاسبة عن التكاليف في ضوء الشريعة الإسلامية»، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ١٠، العدد ٥، ص ٢٤٠ - ٣١٥.
- الزبيباري، عامر سعيد، أجوبة عن أسئلتك في المعاملات المالية، دار ابن حزم، لبنان.
- شحاته، حسين (بدون تاريخ)، «محاسبة الزكاة، مفهوماً ونظاماً وتطبيقاً، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية»، القاهرة.
- شحاته، حسين (بدون تاريخ)، «محاسبة التكاليف في الإسلام»، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- شحاته، شوقي (١٩٨٧) «نظرية المحاسبة المالية من منظور إسلامي»، القاهرة، الزهراء للإعلام العربى.
- الشريف، شرف بن على (١٩٨٠م)، «الإجارة الواردة على عمل الإسلام، دراسة مقارنة، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الشوكاني، محمد بن علي، «نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار»، مطبعة الحلبي، ج ٥.
- حامد، سيد شعبان (٢٠٠٣م)، «أثر التسويق الداخلى كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمات الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحى بالقاهرة الكبرى». مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد ٦٠، ص ٩٢ - ١٥٣.
- طاحون، محمد عبد الحميد (١٤١٨هـ)، «اتجاهات معاصرة فى تطوير البناء الفكرى للمحاسبة الإدارية»، مجلة البحوث المحاسبية، الجمعية السعودية للمحاسبة، المجلد الأول، العدد الرابع، ربيع الآخر، ص ٣٦٧.
- عبد السلام، محمد سعيد (١٩٨٢م)، «المحاسبة فى الإسلام، دراسة مقارنة»، جدة، دار البيان العربى.

- العيني، «رمز الحقائق شرح كنز الدقائق» ج ٢ .
- عفر، محمد، «النظام الاقتصادي الإسلامي»، دار المجتمع العلمي، جدة .
- الفنجرى، محمد شوقي، «المذهب الاقتصادي في الإسلام»، دار الفنون، جدة .
- النسائي، أحمد شهاب النسائي، سنن النسائي، مكتبة الباز، ج ٧ ص ٢٥٤ .
- الفيروز آبادى، «مجد الدين»، «القاموس المحيط»، الطبعة (بدون)، دار المعرفة، بيروت، لبنان، التاريخ (بدون)، ج ٤، ص ٣٣٥ فصل الرء باب الياء .
- مرعى، عبد الحى (١٩٨٥م)، «فى محاسبة التكاليف لأغراض التخطيط والرقابة»، شباب الجامعة، الاسكندرية .
- مرعى، عطية عبد الحى (١٩٩٩م)، «المتغيرات المالية وغير المالية لأبعاد الجودة فى الشركات الصناعية، دراسة تحليلية وميدانية». مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، العدد الأول، مارس، ج ٢، ص ٨٤٥ - ٨٥٠ .
- مرعى، مرعى، عبد الحى وعطية (٢٠٠٠م)، المحاسبة الإدارية «أساسيات التخطيط واتخاذ القرارات والرقابة وتقييم الأداء»، الاسكندرية .
- مذكور، فوزى شعبان (٢٠٠٣م) «قياس جودة خدمات التنقل المدركة من وجهة نظر المستخدمين تطبيقاً على مشروع مترو الأنفاق بالقاهرة الكبرى»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد ٦٠، ص ١٥٥ - ٢٢٧ .
- المنادى، عبد الرؤوف «التيسير بشرح الجامع الصغير»، ج ١ .
- المناوى، الحافظ المناوى، «مختصر سنن أبى داود»، ج ٥ .
- المنذرى، الحافظ «مختصر صحيح مسلم»، مكتبة المعارف، الرياضى .
- المنذرى، الحافظ، «مختصر سنن أبى داود»، مكتبة السنة المحمدية، ج ٥، حديث رقم (٣٢٤٢) .

- الهوارى، مبروك (٢٠٠١م) «رضا العميل محدثاته وأهميته والممارسات اللازمة لتحقيقه بالتطبيق على الخدمات المصرفية بمدينة الإحساء بالمملكة العربية السعودية». مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة بنى سويف، القاهرة، العدد الأول، مارس، ص٣٣٤ - ٣٤٦ .

المراجع باللغة الإنجليزية:

- Anderson, E. Fornell, C & Lehmann, D. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share", and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, 58, PP. 53-66.
- Babin B.J.,; Griffin M., 1998, "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis" Journal of Business Research, 41, (2), PP. 127-136.
- Binter, M.J, (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and employee Responses, Journal of Marketing, Vol.54, No.2, PP. 69-82.
- Berry, L., et al., (1985). "A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol,49, No.3, PP. 41-50.
- Berry, L., et al., (1988). "Communication and Control Processes in The Delivery Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52, No.2, PP.35-48.
- Berry, L., et al., (1994). "Reassessment of Expectation as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol,85, No.1, PP.111-124.
- Bolton R., and Lemon K., (1999) "A Dynamic Model of Customers' Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction" Journal of Marketing Research (May). Vol.36, No.2, PP. 171-186.
- Brady, K.M and Cronin, J.J., (2000) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, Volume: 65, Issue: 3, PP.34-49.
- Brady, K.M and Cronin, J.J., (2001) "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", Journal of Service Research, 3 (February), 241-251.
- Brady, K.M: Knight G.A.; Cronin, J.J.; Tomas M.G. and Bruce D.K (2005) "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-

- Setting Comparison of Service Evaluation Models", Journal of Retailing, 81 (3), 215-230.
- Brady, K.M, Bourdeau, B.L. and Heskell, J (2005), "The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Service," Journal of Services Marketing, 19 (6), 401-410.
 - Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing Research, XXIV (August), PP. 305-314.
 - Clay M.V and Brady, M.K. (2005), "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions", Journal of Service Research, 8 (2), 192-204.
 - Carman, M., (1993), "Continuous Quality Improvement as A Survival Strategy: The Southern Pacific Experience" California Management Review, Vol.35- (Spring) PP.118-132.
 - Churchill Jr, G. and Iacobucci, D. (2002) Marketing Research: Methodological Foundations. 8th edition. Harcourt College Publishers: USA.
 - Churchill J., G., Surprenant, C., (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". Journal of Marketing Research 19 (4), PP. 491-504.
 - Diamantopoulos, A. and Schlegelmilch, B. B. (2000) Taking the Fear Out of Data Analysis. Business Press: Thomson Learning: Singapore.
 - Forsythe R, James A; and. Burton, E (1999) "Implementing ABC and the Balanced Scorecard at a Publishing House" Management Accounting Quarterly, fall.
 - Gill, J& Johnson, P (2002) "Research Methods for Managers". 3rd Ed. Sage Publications Ltd: London.
 - Griffin A, Gleason Gm Preiss R and Shevenaugh, D., (1995) "Best Practice for Customer Satisfaction in Manufacturing Firms" Sloan Management Review, Vol.36, No.2, PP.87-98.
 - Hoffman. K, and Basteson, G, (1997) "Essential of Services Marketing, (For worth: Harcourt Blace College Publishes.
 - Hofstede, F.Jan-Benedict E. Steenkamp, M. Michel Wedel, (1999), "International Market Segmentation Based on Consumer-Product

- Relations" *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1 (Feb.), PP. 1-17.
- Horngren, C. Foster, G and Deter, S. (1997). *Cost Accounting- A managerial Emphasis*, Nine Edition, New Jersey: Prentice- Hall International Inc.
 - Hutcheson, G., Moutinho, L (1998), "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.7, PP.705-20.
 - Ittner, C and Larcker D, (1998) "Are Non-financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*, Vol.36 (supplement), PP.1-35.
 - Kaplan, R and Norton, D., (1996) "The Balanced Scorecard", Boston: Harvard University Press.
 - Lovelock, C.H., (1988) *Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*, New York: Prentice-Hall international Inc.
 - Lovelock, C.H., (1996) *Services Marketing*, Third Edition, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
 - McNair, C Mikulak, R and Beauregard, M (1994) "Employee Driven Quality", N.Y: Quality Resources.
 - Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithaml, Valarie A., 1985 "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49,4, PP.41-50.
 - Peter. S, (1993) "Total Quality Management, International Concepts & Arab Applications, (Six Conference on Training and Management, Cairo, (1993).
 - Sekaran, U. (1992) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc: USA.
 - Simester, D. Hauser, J. Wernerfelt, B and Rust. B, (2000) "Implementation Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in United State and Spain", *Journal of Marketing Research*, 37, (1) PP.102-112.
 - Spector, B., (1994) "Beyond TQM Program's", *Journal of Organizational Change Management*, Vol, 7, PP.63-70.
 - Spector, P.E. (1994), Summated rating scale construction: In: Lewis-Beck, M. (eds) *Basic Measurement*. Sage Publications Ltd: London, PP.229-300.

المقاييس المالية وغير المالية في المؤسسات الخدمية: رضا الحاج عن التكلفة المدفوعة لأداء
فريضة الحج ومقارنته بجودة الخدمات المقدمة .. د. محمود فواز العميري

- Spreng R, Mackenzie S, Olshavsky R. (1996) "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". Journal Market 1996; 60: PP. 15-32.
- Qualls W.. Rosa J. (1995). "Assessing Industrial Buyers Perceptions of Quality and Their Effects on Satisfaction" Industrial Marketing Management, 24, (5) PP.359-368.

