مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر جودة الخدمة الفندقي على ولاء العملاء "دراسة مسحية"
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، محمد عهد الدالي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4635
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 15:35 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (1) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (1) 2015

أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء
"دراسة مسحية"

الدكتور محمد عباس ديوب*
محمد عهد الدالي**

(تاريخ الإيداع 22 / 12 / 2014. قُبِل للنشر في 18 / 1 / 2015)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية ، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة ، الملموسية ، التعاطف)على ولاء العملاء .وتمت الدراسة على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الفندقية ،وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن الأكثر بعداً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيراً بدرجة ولاء العملاء هو الملموسية يليها الاستجابة ' وأخيراً التعاطف

الكلمات المفتاحية: ولاء العملاء ،الاستجابة ،الملموسية، التعاطف ،جودة الخدمة.

*أستاذ – قسم إدارة الأعمال –كلية الاقتصاد الثانية– جامعة تشرين– طرطوس– سورية.
**طالب دراسات عليا (ماجستير سياحة واستضافة)– قسم إدارة الأعمال –كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (1) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (1) 2015

hotel service quality effect on customer loyalty "A survey study"

Dr. Mohammad Abbas Dayoub*
Mohammad Ahed Al-Dali**

(Received 22 / 12 / 2014. Accepted 18 / 1 / 2015)

□ ABSTRACT □

The study aims to investigate hotel service quality effect on customer loyalty, by determining service quality dimensions (responsiveness, tangibility, sympathy) effect on customer loyalty. The study conducted on convenient sample of hotel customers in Lattakia.

The study results show that hotel service quality affects customer loyalty. Whereas there is a positive relationship between hotel service quality and customer loyalty. Tangibility has the largest effect of service quality dimensions on customer loyalty, then responsiveness and finally sympathy.

Keywords: customer loyalty, responsiveness, tangibility, sympathy, service quality.

* **Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics (The second), Tishreen University, Tartous, Syria.**

** **Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدّمة:

كان الاهتمام طيلة الفترة الماضية منصباً على القطاع السلعي الذي كان ينظر إليه من قبل المنظمات بأنه القطاع الجدير بالاهتمام الذي من خلاله يمكن تحقيق النمو، كما كانت النظرة إلى المنظمات الخدمية على أساس أنها منظمات هامشية ، لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية (ناصر الدين ، ٢٠٠٩)، إلا أن النظرة قد اختلفت في الوقت الحاضر وأصبح قطاع الخدمات هو السائد في جميع الاقتصاديات ، وقد تجلى هذا الاهتمام من خلال الاتجاه المتزايد نحو تقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية الذي قابلته زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية التي تأخذ صفة الخدمات .إن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين ، فقد أدركت المنظمات الخدمية، ومنها الفنادق أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعد أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها ، حيث تستطيع المنظمة الخدمية أن تضمن لنفسها مركزاً تنافسياً متميزًا بين المنظمات المنافسة من خلال تقديم خدمة بجودة تتوافق مع توقعات العملاء، ومن أجل ذلك يحاول الباحث دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء وفهم العلاقة بينهما.

مشكلة البحث:

تعدّ جودة الخدمة المقدمة من أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة على منافسيها ،فقد أدركت المنظمات الخدمية ومنها الفنادق أن تقديم خدمة بجودة عالية يعد من أهم الوسائل التي تمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين لها. وانطلاقا من هنا فإن مشكلة البحث تركزت بشكل أساسي على معرفة تأثير جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

1- ما تأثير استجابة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء؟
2- ما تأثير ملموسية الخدمة الفندقية على ولاء العملاء؟
3- ما تأثير تعاطف الخدمة الفندقية على ولاء العملاء؟

أهمية البحث وأهدافه:

وتنبع أهمية البحث من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية المقدمة ودرجة ولاء عملاء الفنادق ، ويركز هذا البحث على القطاع الفندقي في مدينة اللاذقية الذي يعد أحد القطاعات الخدمية المهمّة التي يمكن أن تحقق نمواً كبيراً في الاقتصاد الوطني ، وقد وقع الاختيار على القطاع الفندقي نظراً للمنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع، وهو الأمر الذي يتضح من خلال التزايد المستمر في عدد الفنادق ، فالبحث الحالي يسلط الضوء على جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المنظمة الفندقية لعملائها، والنتائج المترتبة على ذلك والمتمثلة في ولاء العملاء لتلك الفنادق.

ويهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- دراسة أبعاد جودة الخدمة الفندقية في مدينة اللاذقية.
2- تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء في مدينة اللاذقية.
3- تحديد ترتيب أبعاد جودة الخدمة الفندقية حسب تأثيرها على ولاء العملاء في مدينة اللاذقية.
4- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في زيادة ولاء العملاء.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير لاستجابة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير لملموسية الخدمة الفندقية على ولاء العملاء.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لتعاطف الخدمة الفندقية على ولاء العملاء.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث إلى قسمين:

القسم النظري للبحث:

وفيه تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي لأهم ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية، بما يخدم وذلك لبناء إطار نظري يوضح مفهوم جودة الخدمة، وولاء العملاء التأصيل العلمي للبحث

القسم الميداني:

وفيه تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء حيث تم تصميم استبان يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وتم توجيهها إلى عملاء الفنادق محل الدراسة بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث من أجل اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث باستخدام الأساليب و البرامج الإحصائية المناسبة

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء الفنادق جميعها في مدينة اللاذقية. وتم اختيار عينة استطلاعيّة تكوّنت من 30 عميلاً من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية ،ليتمّ حساب الصدق والثبات بالطرائق المناسبة.

كما تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 120 عميلاً من عملاء الفنادق الآتية في مدينة اللاذقية لإجراء الدراسة عليهم: روتانا، المريديان، الجندول، الريفييرا، الشاطئ الأزرق، السمان. حيث تم توزيع 120 استبياناً عليهم، وقد تم استرداد 112 استبياناً منها 103 استبيانات صالحة للدراسة.

<u>القسم النظري</u>

تعريف الخدمة :

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الخدمة ، فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفتها بأنها " النشاطات، أو المنافع التي تعرض للبيع ،أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (عزام وآخرون ،2008)

وعرفها(Kotler & Saunders,1999) بأنها " أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف إلى طرف آخر، وهو في الأساس غير ملموس، ولا يؤدي إلى ملكية أي شي

وعرفها(Gronroos, 1984) بأنها " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل، وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل

مفهوم جودة الخدمة :

تتعدد التعريفات لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب، وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها للعملاء العاديين، ومنه يمكن إعطاء التعاريف الآتية

التعريف الأول : تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة ، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له. (Taker, longbois,1992)

التعريف الثاني : هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيس لرضا العميل ،أو عدم رضاه حيث يعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها(الدراركة،شبلي،2002)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة ،حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد هي (الصيرفي،2003)

1-الاتصالات:

وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعد- أيضاً -وسيلة للتعبير.

2-الفهم والإدراك:

ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

3-التوقيت:

ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

4-الثقة في أداء الخدمة:

وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

5-المضمون الذاتي للخدمة:

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

6-الاستمرارية:

وتعني المقدرة على أداء الخدمة للكفاءة والفاعلية طوال الوقت نفسها.

7-المطابقة:

أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة ،أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

8-الأدوات:

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية، لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب ، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

حتى تقدم مؤسسات الخدمات ، خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم، لابد من أن تبحث عن الطرائق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة ، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم ، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة في بحثنا ما يأتي (الضمور،2005).

1. الاستجابة: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزا ومستعد وراغب في خدمة العملاء.

2. الملموسية: ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية ، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل.

3. التعاطف: ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدها، وتزيده بالرعاية والعناية ،بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه؟.

مفهوم وتعريف ولاء العملاء :

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار كما أن هنالك عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء التي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة (Duffy,2003) ،كما يمكن تعريف الولاء على أنه عبارة عن استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء ،وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع المنشأة نفسها دون غيرها من المنشآت المنافسة الأخرى (Wallace ,2004).كما أشار بعض إلى أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات المنشأة، حيث إن الزبون الراضي يكون أكثر مواليا ًللمنظمة بمجرد أنه راضٍ عنها (Chang,chen,2007) ،ويرى كوتلر أن ولاء العميل هو" مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنشأة" (Kotler,2003) ،وقد عرف بعض الولاء بأنه" سلوك الشراء المتكرر من قبل العميل، "وفي معنى آخر هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل(Benntt, Leonard,2000)

أنواع (أشكال) الولاء :

هناك أشكال متعددة للولاء حسب عدة معايير : (توفيق،2007)

1. **ولاء الاحتكار** :وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
2. **الولاء الخامل** :وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل أخر.
3. **ولاء الملائمة** :مثل أن يكون موقع المنشأة قريباً من سكن العميل وملائماً له
4. **ولاء السعر** :وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ،ويحرص على شراء الأرخص.

5. **الولاء المحفز** :مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.

6. **الولاء العاطفي** :وهو الولاء لاسم تجاري معين.

معايير قياس ولاء العميل:

يوجد عدة معايير لقياس الولاء أهمها:

1. الاتصال الشفوي :

الاتصال الشفوي هو الاتصال الذي يتم بين المرسِل والمستقبِل بوساطة اللغة المنطوقة المشتملة على كلمات وجمل وعبارات دالة على معنى مفيد. وينبع من هذا الاتصال قضيتان:

الأولى: قضية استقبال اللغة ، والثانية قضية استعمال اللغة .

ويستخدم في الاتصال عمليتي الاستماع والتحدث ولا يمكن مسح أو تعديل أو نسيان ما قيل في أثناء الاتصال الشفوي، فأي تعبير أو تعليق يظل عالقاً في ذهن المستمع ،وأحياناً قد لا يقصد المتكلم المعنى الذي فهمه المستمع ،ومهما شرح للمستمع بعد ذلك لتعديل المفهوم . وهذا يتطلب من المتكلم تحسين مهارة الكلام وكيفية الاستماع.) Zeithmal,2003)

2. نوايا إعادة التعامل :

يقصد بكلمة **نية إعادة التعامل** هي ما نتوقع شراءه من الخدمات أو السلع نفسها، مرة ثانية (منصور،2009)

ويفترض أن المستويات العالية من الولاء تؤدي إلى زيادة احتمال تكرار شراء الخدمة نفسها من نفس موردها، وتشير الدراسات أن النية لإعادة شراء منتج معين يعتمد على ثلاثة عناصر مكونة أساسية، وهي :التعهد (الالتزام) ، التفضيل ، التعامل المتكرر

(الطائي،2008)

3. عدم الحساسية للسعر

المقصود بحساسية السعر هو مدى استجابة العميل للمتغيرات السعرية للسلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها(ترابي ،2011) وهناك عوامل تؤثر على درجة حساسية العميل للسعر وهي:

1.القيمةالفريدة:

وهي المردود الذي يتوقع العميل الحصول عليه من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة (Richard,2003)

2.جودة الخدمة :

المقصود بالجودة حسب المعهد الوطني الأميركي هي مجموعة من الخصائص والمفردات للسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحدودة (باري، 2006)

3.درجة المنفعة :

هي مقدار المنفعة التي يتوقع العميل الحصول عليها عند شراء الخدمة أو الخدمة (نعمة إبراهيم، 2006)

4.تأثير المعرفة بالبديل :

عندما يكون العميل على معرفة وعلم ببعض البدائل المتاحة في السوق، فإنه سيكون أكثر حساسية للسعر، والعكس صحيح (ماخوس، 2006)

صعوبة المقارنة :

إذا كان العميل يواجه صعوبة في المقارنات السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه ،فإنه يكون أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح (ماخوس، 2006)

5.النفقات الكلية :

عندما تمثل النفقات الكلية للعميل نسبة قليلة من دخله فعندئذ درجه حساسيته للسعر تقل ،والعكس صحيح (ماخوس، 2006)

6.المنفعة النهائية :

وهي درجة توافق الأداء الذي تقدمه الخدمة للغرض الذي من أجله أنتجت الخدمة (عبيدات، 2004)

7.تأثير التكلفة المشتركة :

عندما يتم مشاركة التكلفة مع طرف أخر، فعندئذ يكون العميل أقل حساسية للسعر مقارنة مع تحمله التكلفة وحده ،والعكس صحيح (الصحن، 2002)

8.تأثير المخزون :

عندما لا يستطيع العميل القيام بتخزين الخدمة ،فإنه يكون أقل حساسية للسعر ،والعكس صحيح (ماخوس، 2006)

4. سلوك الشكوى :

وهي تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة يمكن اعتبار الشكوى بمنزلة فرصة فريدة للمؤسسة لتحسّن من أدائها .وتتضح هنا أهمية قيام المؤسسة بتشجيع العملاء غير الراضين عن منتجاتها على الشكوى مع معرفة العوامل التي تؤثر في قيام العملاء غير الراضين بالشكوى. (Ziethmail, 1996 Berry, Parasuraman,

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في قيام العميل بالشكوى :

بحثت الكثير من الدراسات العوامل التي يمكن أن تعزز قيام العميل بالشكوى، أو تمنعه من ذلك (الفقهاء ،2010)

1.نزعة العملاء للقيام بالشكوى تتأثر بتقديراتهم للتكاليف والمنافع وتقديراتهم لاحتمالية نجاح تقديم الخدمة

2.المشتكون عادة ما يتمتعون بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى في المجتمع فدخلهم المرتفع ، وتعليمهم ، ومدى انخراطهم الاجتماعي يعطيهم المعرفة والثقة والدافعية للتحدث بصوت مسموع عندما يشعرون بعدم الرضا

3.هناك خصائص موقفية تشتمل على درجة عدم الرضا والبدائل المدركة وقدرة العملاء ودافعيتهم على الشكوى والوقت المتاح للعميل، وخبراته السابقة مع المؤسسة.

4.يؤدّي هيكل السوق (تنافسي أو احتكاري) دوراً مهماً في سلوك شكوى العميل

5.تعتبر العوامل السيكوديموغرافية مثل الشخصية، والاتجاه من الأسباب الرئيسة لسلوك الشكوى

6.المتغيرات الديموغرافية لها دور مهمّ في سلوك الشكوى ،حيث كانت محل اهتمام باحثين مختلفين، فقد توصلوا إلى أن العملاء الإناث منّ أكثر ميلاً للشكوى

7.هناك علاقة مباشرة بين مستوى التعليم والشكوى.

النتائج والمناقشة:

مجتمع البحث وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية. وتم اختيار عينة استطلاعيّة تكوّنت من 30 عميلاً من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية ،ليتمّ حساب الصدق والثبات بالطرائق المناسبة.

تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 120 عميلاً من عملاء الفنادق الآتية في مدينة اللاذقية لإجراء الدراسة عليهم: روتانا، المريديان، الجندول، الريفييرا، الشاطئ الأزرق، السمان. حيث تم توزيع 120 استبياناً عليهم، وقد تم استرداد 112 استبياناً منها 103 استبيانات صالحة للدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

تمّ عرض الاستبيان على عدد من المحكّمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسيّة في جامعة تشرين. وبعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون تمّ حذف بعض عبارات الاستبيان، وكذلك تمّ تعديل وصياغة بعض العبارات ،وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان بعد صياغتها النهائيّة (24) عبارة.

اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية مكونة من 30 عميلاً من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة.

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
استجابة الخدمة الفندقية	4	0.809
ملموسية الخدمة الفندقية	6	0.860
تعاطف الخدمة الفندقية	6	0.890
ولاء العملاء	8	0.910

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من الجدول (4-17) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.6، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان، وأن ثبات البيانات عالٍ وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استجابة الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء.

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) و تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (استجابة الخدمة الفندقية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (2): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الأولى

Correlations

		استجابة الخدمة	ولاء العملاء
استجابة الخدمة	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار للفرضية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.651	.648	.41742

a. Predictors: (Constant), استجابة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (4): تحليل الانحدار للفرضية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.885	1	32.885	188.739	.000[b]
	Residual	17.598	101	.174		
	Total	50.483	102			

a. Dependent Variable: ولاء العملاء

b. Predictors: (Constant), استجابة الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) ،وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استجابة الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء.

ويتضح من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون هي (0.807) وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً قوياً بين استجابة الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة. كما يتضح من جدول ملخص الأنموذج أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.651)، فإن استجابة الخدمة الفندقية تفسر 52.4 بالمائة من التباينات في ولاء العملاء و 47.6 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ملموسية الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء.

و بإجراء تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) و تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (ملموسية الخدمة الفندقية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (5): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الثانية

Correlations

		ملموسية الخدمة	ولاء العملاء
ملموسية الخدمة	Pearson Correlation	1	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (6): تحليل الانحدار للفرضية الثانية (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.585	.581	.45539

a. Predictors: (Constant), ملموسية الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (7): تحليل الانحدار للفرضية الثانية (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.538	1	29.538	142.431	.000[b]
	Residual	20.945	101	.207		
	Total	50.483	102			

a. Dependent Variable: ولاء العملاء

b. Predictors: (Constant), ملموسية الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين ملموسية الخدمة الفندقية ،وبين ولاء العملاء. ويتضح من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون هي (0.765) وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً مقبولاً بين ملموسية الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء وأن العلاقة طردية وموجبة. كما يتضح من جدول ملخص الأنموذج أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.585)، فإن ملموسية الخدمة الفندقية يفسر58.5%التباينات في ولاء العملاء و41.5%يعود لعوامل أخرى.

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعاطف الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء.

و بإجراء تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) و تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (تعاطف الخدمة الفندقية) والمتغير التابع (ولاء العملاء) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (8): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الثالثة

Correlations

		تعاطف الخدمة	ولاء العملاء
تعاطف الخدمة	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
ولاء العملاء	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (9): تحليل الانحدار للفرضية الثالثة (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830[a]	.689	.686	.39418

a. Predictors: (Constant), تعاطف الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار للفرضية الثالثة (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.790	1	34.790	223.902	.000[b]
	Residual	15.693	101	.155		
	Total	50.483	102			

a. Dependent Variable: ولاء العملاء

b. Predictors: (Constant), تعاطف الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يتضح من جدول تحليل التباين أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) ،وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعاطف الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء. ويتضح من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون هي (0.830) وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً قوياً بين تعاطف الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة. كما يتضح من جدول ملخص الأنموذج وأن قيمة معامل التحديد تساوي (0.689)، فإن تعاطف الخدمة الفندقية يفسر 41.3 بالمائة من التباينات في ولاء العملاء و 31.1 بالمائة يعود لعوامل أخرى.

الاستنتاجات والتوصيات:

من خلال الدراسة الميدانية و في ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1.هناك علاقة إيجابة بين استجابة الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء

2. هناك علاقة إيجابية بين ملموسية الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء

3.هناك علاقة ايجابية بين تعاطف الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء

4.هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الفندقية وبين ولاء العملاء

5.عدم مساهمة أبعاد جودة الخدمة الفندقية(الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) بشكل متساوٍ في تحقيق ولاء العملاء ، حيث تأتي الجوانب الملموسة في المرتبة الأولى ، ثم تأتي الاستجابة في المرتبة الثانية ، وأخيراً التعاطف من حيث التأثير في درجة الولاء

ومن خلال النتائج يوصى بما يأتي :

1.أهمية وضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات، وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدهم بالمعلومات التسويقية الضرورية

2.ضرورة قيام إدارات الفنادق بمنح الصلاحيات للعاملين وإعطائهم الدعم الكافي للقيام بأعمالهم بكفاءة

3. أن يتفهم العاملون في الفندق لاحتياجات العملاء بشكل دقيق، والاهتمام بها وإعطائهم العناية والاهتمام الشخصي لكل عميل، والعمل على حل مشاكلهم، وتلبية رغباتهم بكل صدق وحماس ،وتنمية القدرة والاستعداد الدائم لدى العاملين للتعاون مع العملاء وفي أي وقت كان

4.ضرورة الاهتمام بأن تكون التسهيلات والمرافق ملائمة وجذابة مع المظهر المرتب واللائق للعاملين والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح

5.ضرورة تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة ولو من دون مقابل لتعظيم المفهوم بقيمة الحصيلة الكلية للخدمة التي حصل عليها العميل

المراجع:

الدراركة، مأمون؛ شبلي، طارق(2002). الجودة في المنشآت الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع

الصيرفي، محمد عبد الفتاح(2003). الإدارة الرائدة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى

الصحن، محمد(2002). التسويق. مصر: الدار الجامعية

الضمور، هاني(2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر

الطائي ،يوسف(2008).*الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العميل دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة*، مجلة علوم إنسانيه السنة 5. العدد 36 ،ص97

الفقهاء ،سام(2010). *الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين*. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم إنسانية).العدد 9 ،ص ص 2659-2663

ترابي، خلود؛ وآخرون(2011). أثر البيئة المادية والاجتماعية على نوايا إعادة التعامل لدى العملاء في المصارف الفلسطينية، مشروع تخرج ، جامعة النجاح ، نابلس ، فلسطين

توفيق، عمرو عبد الرحمن(2007). علاقات العملاء. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة

عبيدات، محمد(2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. الأردن: دار الميسرة

عزام ، زكريا وآخرون ، ٢٠٠٨ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان – دار المسرة للنشر والتوزيع

والطباعة

كشواي، باري(2006).إدارة الموارد البشرية. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع

ماخوس ،ديمة (2006)،اثر الأسعار على درجة حساسية العميل،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة دمشق، دمشق

منصور، حافظ الصديق(2009) بناءالأ نموذج سببي لدراسة تأثير العدالة في رضا العميل ونية إعادة التعامل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمر المختار، ليبيا

ناصر الدين ، حسن أحسن ، ٢٠٠٩ ، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة ، جامعة العقيد الحاج الخضر – بأتنه ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الجزائر

نعمة، ابراهيم(2006). أسس علم الاقتصاد. مصر: دار المؤسسة

Benntt , R& Leonard, V(2000).Trust commitment and attitudinal brand loyalty key constructs in business-to-business relationships, ANZMAC Visinary Marketing for the 21 Century

Chang, Y.H& Chen, F.Y(2007). "Relational Benefits, Switching Barriers & Loyalty ", Journal of Air Transport Management

Duffy, d. l(2003). Internal And External Factors Which Affect Customers Loyalty, Journal Of Customer Marketing

Griffin, Richard(2003). Principles of Business Essentials, Prentice Hall, Inc,

Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Kotler, Ph(2003). Marketing Insights from A to z 80 Concepts Every Manager Needs to Know, New Jersey

Kotler, p, and Saunders, J (1999) Principles of marketing acquisitions Editor: Julia Helmsic. *New Jersey*.

Taker, Gerard ; Michel longbois(1992) Marketing des services, édition de nord

Wallace, D.W(2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies,Journal Of Retailing

Zeithaml V& Berry, L, et all(1996). The Behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing

Zeithmal, Valarie; Jo Bitner, Mary (2003). Services Marketing. Third edition. Mc Graw- Hill Company