

دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي

دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف

أ.م.د. حسين علي عبد الرسول

إستاذ التسويق المساعد

قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والإقتصاد

جامعة القادسية

Email: hssn79@yahoo.com

Phone :07813435950

م.م. إفتخار جبار عبد

قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والإقتصاد

جامعة القادسية

المستخلص :

يهدف البحث استقراء ما قدمته تلك الدراسات والتركيز على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون ، جودة الخدمة ، قيمة الزبون) . اتجهت الدراسة لاختيار عينة من نزلاء الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف بلغ عددهم (١٠٤) نزيل . و باستخدام استمارة استبيان المصممة في ضوء دراسات سابقة ، تم صياغة مقياس واختباره في ضوء مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة (معامل الثبات ، معامل الثبات المركب ، صدق التقارب) . و ثم اختبار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية . وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة من أبرزها ، ان لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب ، في أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون ، أما قيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون . وقدمت الدراسة توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع الفندقي ، وتقدم إنطباع إيجابي عن الخدمات السياحية في المحافظة .

الكلمات المفتاحية : ولاء الزبون ، رضا الزبون ، القيمة المدركة ، رأس المال العلائقي .

منهجية الدراسة

١- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تنطلق القاعدة المعرفية و المفاهيمية للدراسة الحالية من حقيقة أكاديمية و تطبيقية في المجال التسويقي ، مفادها إن التسويق يمثل عملية بناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها لتحقيق المنافع لطرفي التبادل (Kotler & Armstong, 2007) . وبذلك يكون الغرض من التسويق إيجاد و إستخلاص قيمة من الزبائن ، بتكوين علاقات صحيحة مع الزبائن الصحيحين لخلق موجودات سوقية غير ملموسة لا يمكن للمنافسين تقليدها أو استنساخها (Duffy,2003) .

عليه فإن المشكلة الحالية تنطلق من التحديات التي تدور في فلك الكثير المنظمات الخدمية ، إذ تشير الدراسات التطبيقية الى أن المنظمات الخدمية فقد مانسيته (50%) من زبائنها بعد خمس سنوات من التعامل بين الطرفين (Duffy,2003). كما تؤكد دراسات أخرى بان نسبة (98%) من الزبائن الراضيين لا يشكون من الخدمة ، وما نسبته (67%) منهم يتحولون الى المنظمات الخدمية الأخرى المنافسة (Oliver,1999) ، وكانت تلك التساؤلات مثار اهتمام الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق ، فقد حاول (Duffy,2000) تقديم تفسير لتلك الظاهرة مشيراً ، بحاجة الى تأسيس مرتكزات رصينة لعلاقتها مع الزبائن تمكنها من إمتلاك موجودات غير ملموسة لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين، لتكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة .

تبين فيما سبق أن المنظمات الخدمية تعاني من معضلات كبيرة في مجال المحافظة على رأس مال زبائني يمكنها من مواجهة المنافسة المحتدمة ، مما جعلها أمام تحدي كبير يفرض عليها تطبيق اليات تقوم على فلسفة أعمال رصينة لها وجهتها الواضحة.

إضافة لما تقدم ، هناك دوافع أخرى تنطلق من أستشعار حالة الإضطراب التي لا ينفبها أغلب الباحثين والمهتمين بشؤون صناعة الضيافة والفندقة في العراق .

بناءً على ما تقدم فإن البحث الحالي يحاول مواجهة المشكلات التطبيقية التالية :

- ١-١- عدم الإستجابة لتوجهات الدراسات السابقة التي تؤكد على ضرورة دراسة التحقق من العوامل المحددة لولاء الزبون بعد إستمرار الجدل المعرفي والتطبيقي في هذا المجال .
- ٢-١- إفتقار البيئة العراقية لدراسة وبحث المعطيات السابقة في نطاقها لإستكشاف التوجهات والممارسات المعتمدة من قبل الفنادق الأهلية المبحوثة وتحليل العلاقة بين ولاء الزبون وكل من (رضا الزبون ، جودة الخدمة ، القيمة المدركة) من جهة والعلاقة التفاعلية لهذه المتغيرات .

وفي ضوء المعضلة الفكرية للبحث ، والمشكلة القائمة على التقارب بين المحتوى الفكري والتطبيقي يمكن صياغة مجموعة من التساؤلات ، وعلى النحو الآتي :

- ما هو مستوى التباين بين العينة في تحقيق كل من (رضا الزبون ، جودة الخدمة ، القيمة المدركة) ؟
- ما هي العوامل الرئيسية المؤثرة على ولاء الزبون في قطاع الفندقة الخاص ؟

٢- أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي بشكل رئيسي الى صياغة رؤية تطبيقية لكيفية بناء ولاء الزبون في قطاع الضيافة من خلال المحددات الرئيسية لولاء الزبون. وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف تحتاج الى التطرق الى ما يأتي: -

٢-١- بناء مقياس تجريبي لمحددات ولاء الزبون يمكن الإعتماد من قبل الدراسات الأخرى، وهو ما يمثل إستجابة للدراسات السابقة في ترصين القاعدة المعرفية وتأكيد عوامل محددة يمكن الركون اليها في بناء قاعدة لولاء الزبائن.

٢-٢- تحديد مستوى الولاء لزبائن الفنادق في العراق .

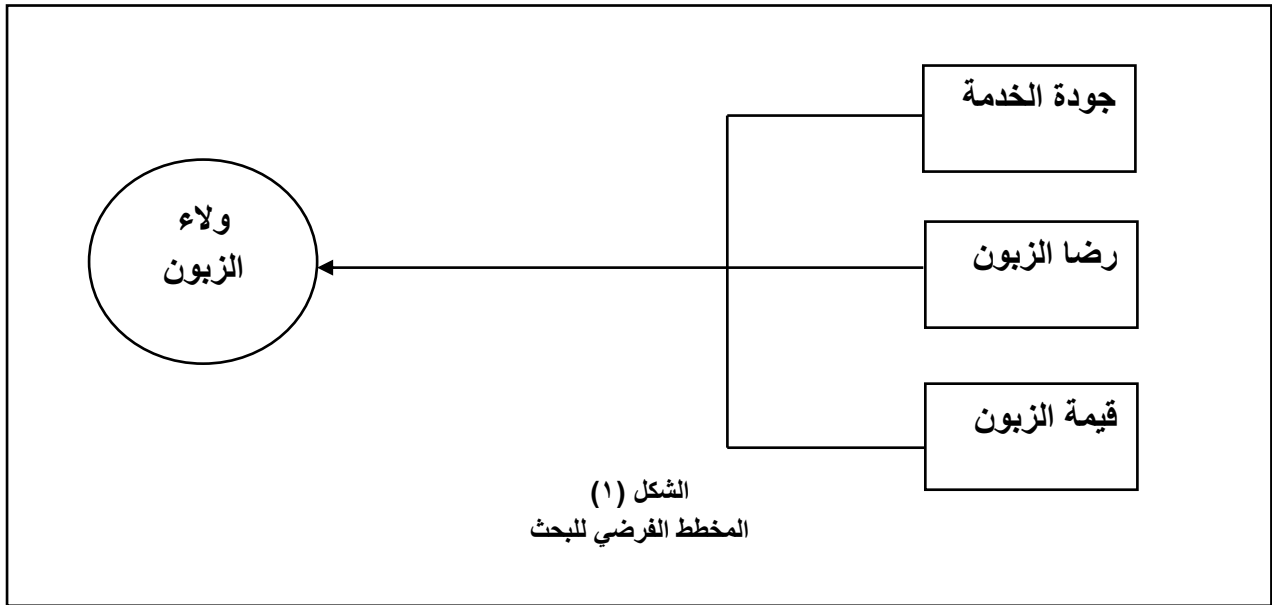
٢-٣- تأشير مستوى جودة الخدمات المدركة من قبل زبائن الفنادق في العراق .

٢-٤- اختبار بطارية رضا الزبون ، لتحديد مستوى رضا الزبون المتحقق نتيجة الخدمة المقدمة من قبل الفندق .

٢-٥- الإستجابة للدراسات السابقة التي أكدت على ضرورة بناء مقياس لمحددات ولاء الزبون من خلال إختبار تأثير (جودة الخدمة ، الرضا ، القيمة) على ولاء الزبون .

٣- فرضيات البحث

تم وضع عام للبحث وفقاً لتصورات الباحثين في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، ووفقاً لذلك يمكن تقديم المخطط الفرضي الآتي :



وبناءً على المخطط الفرضي الموضح في الشكل (1) يقوم البحث على فرضية أساسية مفادها " أن جودة الخدمة ، ورضا الزبون ، وقيمة الزبون المدركة تمثل المحددات الرئيسية لتحقيق ولاء الزبون المصرفي " .

وللتحقق من الفرضية الرئيسية تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية :

١-٣- توجد علاقة إرتباط معنوية بين كل من (الجودة المدركة ، رضا الزبون ، القيمة المدركة) وولاء الزبون.

٢-٣- توجد علاقة أثر معنوية بين كل من (الجودة المدركة ، رضا الزبون ، القيمة المدركة) وولاء الزبون .

٤- أهمية الدراسة :

تحتل الدراسة أهمية خاصة من الجوانب الأتية :

٤-١- تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية ، خصوصاً وانها تعد مورداً من موارد الأقتصاد القومي المهم. وكون العراق محط أنظار كافة السائحين لما يحويه من مكانة دينية رفيعة فقد إستلزم توجية إنتباه القائمين على السياحة بضرورة الإهتمام بالمرافق السياحية والبنى التحتية ومنها صناعة الضيافة والفندقة .

٤-٢- تناول الدراسة لمتغيرات مهمة ، خصوصاً وانها تحاول ردم الفجوة المعرفية الخاصة بمحددات ولاء الزبون ، وهذا ما طالبت به دراسات سابقة متعددة .

٥- مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية بزبائن الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف ، وتم إختيار عينة نسبية من الفنادق السياحية في النجف الأشرف وزعت على زبائنها (نزلائها) الإستبيان الخاص بالدراسة بلغ عدد الإستبيانات الموزعة (١٠٤) استبيان وكانت خصائص العينة كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1)
خصائص عينة البحث

العمر	التكرار	النسبة
25-فأقل	13	12%
30-26	17	16%
40-31	28	26%
41-50	35	33%
51-60	11	10%
المجموع	104	100%
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	58	55%
انثى	46	45%
المجموع	104	100%
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
إعدادية فأقل	25	24%
بكالوريوس	59	56%
شهادة عليا	20	19%
المجموع	104	100%
تكرار التعامل مع الفندق	التكرار	النسبة
المررة الأولى	28	27%

73%	76	٢-فأكثر
100%	104	المجموع

الجدول من إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبيان

٦- أساليب جمع البيانات

أعتمد الباحثان على مجموعة من الأساليب لجمع البيانات لإغراض البحث تمثلت بالآتي:

٦-١- أجرى الباحثان العديد من المقابلات الشخصية مع السادة مدراء المصارف ، كما حاول الباحثان إجراء بعض المقابلات مع الزبائن عينة البحث وذلك للتعريف بمتغيرات البحث و الإستفادة من المعلومات التي يمكن أن تفيد سياق البحث

٦-٢- الإستبانة: اعتمد الباحثان استمارة الاستبيان لكونها أداة الدراسة الرئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة فضلاً عن أنها تأتي متوافقة مع عنوان الدراسة. وضعت الإستبانة الموضحة في ملحق () في ضوء متغيرات البحث الرئيسية والفرعية والتي تشكل بمجموعها نموذج الدراسة المقترح. وتضم الإستبانة ما يأتي :

٦-٢-١- الجزء الأول: ويضم المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وتناولت العمر، الجنس، المؤهل العلمي.

٦-٢-٢- الجزء الثاني: يخص ابعاد الدراسة وهي (جودة الخدمة ، رضا الزبون ، القيمة المدركة ، ولاء الزبون) .

وقد أستخدم الباحثان مقاييس تتلائم مع طبيعة البحث ، بعد أخضعت للقواعد السيكمترية لاختبار ، وأعتمد مقياس ليكرت الخماسي في جميع فقرات الإستبانة .

٧- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض وصف وتحليل البيانات ، وإختبار الفرضيات ، و هي كما يأتي :

٧-١- تطوير وبناء ادوات القياس للبحث : وقد اعتمد على مجموعة من الأدوات المتقدمة التي تستخدم في المقاييس السيكمترية وهي :

٧-١-١- التحليل العاملي التوكيدي .

٧-١-٢- صدق التمايز .

٧-١-٣- معامل الفا كرونباخ .

٧-١-٤- معامل الثبات المركب .

٧-١-٥- معامل الارتباط .

٧-٢- الوصف الإحصائي : تحديد مستوى توفر ابعاد متغيرات الدراسة في ضوء إجابات عينة البحث وتحديد الأهمية النسبية وتم استخدام كل مما يأتي :-

٧-٢-١- الوسط الحسابي .

٧-٢-٢- الإنحراف المعياري.

٧-٣- اختبار الفرضيات لإختبار صحة وجود فروقات معنوية وصحة وجود علاقات ارتباط واثربين متغيرات الدراسة والتحقق من مدى ملائمة البيانات للنموذج الفرضي فقد تم إستخدام الأدوات التالية :

٧-٣-١- تحليل التباين .

٧-٣-٢- مصفوفة الارتباط.
٧-٣-٣- تحليل الانحدار البسيط.
٧-٣-٤- معادلة النمذجة الهيكلية.

٧-٤- أما البرامج الإحصائية المستخدمة في تطبيق الأساليب الإحصائية الواردة أعلاه
برنامج SPSS V.15

الإطار النظري للبحث

١- ولاء الزبون (المفهوم والأهمية والمدخل)

عملت المنظمات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة ، بحماية مصالحها على الامد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة (Pleshko & Baquer,2008) . ولعل ذلك كان بشيراً بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المختصين في مجال التسويق وسلوك الزبون، فضلاً عن ادارة الخدمات ، لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء ، وتكون مصدراً أساسياً للبقاء والنمو (Kuusik, 2007) .

فالولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة ، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين (Baloglu, 2002; Compton, 2005). وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء ، وبينت انه يرجع الى أكثر من مئة عام ، ألا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة وخصوصاً في مجال سلوك الزبون (Chen et, al., 2009). ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيب بنائي معقد (Aydin & Ozer, 2004; Reichheld, 1993). وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته . ولعل من أقدم التعريفات لولاء الزبون ما قدمه (Day,1969) " الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية " (Chen et, al., 2009). كما عرف بأنه " الألتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية " (Fournier & Yao, 1997:452) . في ضوء التعريفات الواردة ، يمكن القول أن تحقق ولاء الزبون يتطلب مجموعة من الشروط وهي كالاتي :

- ◇ التحيز (عدم العشوائية) .
 - ◇ الاستجابة السلوكية (الشراء).
 - ◇ التعبير عنها بشكل مستمر .
 - ◇ تتم من خلال وحدات اتخاذ القرار .
 - ◇ ضمن مجموعة من العروض أو الخيارات يتم اختيار عرض واحد .
 - ◇ تكون دالة نفسية لعملية اتخاذ القرار .
- وبعد دراسة مستفيضة لأدبيات التسويق وسلوك الزبون تبين وجود صنفين من الولاء هما (ولاء سلوكي ، ولاء موقفي) ، أضحت الدراسات والبحوث المعاصرة تمزج بينهما في ظل مدخل جديد يتمثل بالمدخل المركب (Oliver ,1999; Baloglu, 2002; Pleshko & Baquer, 2008; Chen et, al., 2009).

ويذكر أن نظريات الولاء السلوكي كانت سائدة حتى عام (1970) ، والتي فسرت الولاء كونه الحصة الكلية من المشتريات ، أو تكرار الشراء (Reichheld,1993) . ووجه نقد لهذه النظرية ، كونها تفسر الولاء على انه نتيجة (سلوك إعادة الشراء أو تكرار الشراء) أكثر من كونه مسبب (Oliver, 1997) ، أي انها أغفلت الجانب الموقفي منه ، الى أن قدم (Dick & Basu, 1994) المفهوم الموقفي للولاء ، موضحان التركيب البنائي للولاء المرتكز على البعد الموقفي والسلوكي ، ومؤكدان بأن المرتكز السلوكي ليس كافياً لتفسير تكرار الشراء ، فالمشتري (الزبون) قد يكون مقسراً على الشراء لأسباب عديدة ، كالقصور أو عدم اختلاف البدائل أو بسبب تكاليف التحول (Fournier & Yao,1997).

وتعارف الباحثان على هذه الأسباب انها محددات تحول الزبون (Aydin & Ozer 2005). وطبقاً لهذا الوصف البسيط لسلوك الزبون الواقعي ، فهو لا يخدم الغرض ، بل إن تحليل ووصف المرتكزات الهيكلية للموقف و تفضيلات لعلها مبتغى العارفين في هذا المجال، من اجل فهم ماهية الولاء ، لتحقيق قيمة استكشافية ممنهجة تعطيهم القدرة على تحديد أبعاد الولاء ومقاييسه .

بنفس التوجه ، أكدت الدراسة التي أجراها (Bottomley, 2004) أن الولاء مركب موقفي يعتمد على مشاعر الزبون ومدركاته ، كما يعتمد على الظواهر السلوكية التي يبديها الزبون. و مما ينبغي التطرق إليه في المقام، الجدل الساري بين الباحثين حول أهمية البعدين (البعد الموقفي والسلوكي)، فمهم من أدعى أهمية الركيزة الموقفية للزبون ، ذاهبا الى انها تعد العمود الفقري لهيكلية الولاء ، وهو أقوى وأطول من الولاء السلوكي (Reinartz & Kumar, 2002) . في حين ركز المذهب السلوكي على واقعية هذا الولاء ، لأنه ينعكس بشكل واضح في تكرار الشراء ،أعادة أقتناء الخدمة، نية التحول (البقاء) ، و حصة الزبون من المشتريات (Oliver ,1999) .

٢- محددات ولاء الزبون

هناك إتفاق بين الباحثين في مجال التسويق بأن بناء علاقات مع الزبون يستند على الولاء يقدم نتائج إيجابية مثل تخفيض الكلف التسويقية ، زيادة الأرباح ، زيادة المبيعات ، ويعزز الميزة التنافسية ، كما إنه يمثل مصدر مهم للبقاء والنمو (McMullan & Gilmore, 2003). ولعل ذلك من ثوابت نظرية التسويق بالعلاقة (Chen et, al., 2009) والتي تؤكد بأن الإستراتيجية الفاعلة يجب أن تعمل على جذب الزبائن والمربحين والإحتفاظ بهم ، لأن الزبائن الموالين يمكن (وعلى الأمد البعيد) أن يزيدوا من مشترياتهم ويدفعوا علاوات سعرية نتيجة الثقة والإلتزام والتفضيل لخدمات المنظمة .

وفي سياق آخر ، فإنه بالرغم من الجهود العلمية الحثيثة في مجال ادارة علاقات الزبون ، وإدارة الخدمات ، إلا إنه ما زالت هناك فجوة واضحة في تفسير مصادر بناء الولاء (Seth et al., 2005; Baloglu, 2002; Pleshko & Baqer, 2008; Chen et, al., 2009). كما إن الأطر المفاهيمية والمقاييس التجريبية تؤكد الحاجة الى إجراء دراسات أكثر تعمقاً وشمولاً في مجال الولاء ، خصوصاً مع وجود شبه إجماع من قبل الدراسات بأن الولاء بناء معقد التركيب ، وهذا يعني إنه يبقى محط جدل في الدراسات التسويقية (Baloglu, 2002; Compton, 2005; McMullan & Gilmore, 2003; Kuusik, 2007) .

وفي هذا المجال طرحت نماذج تجريبية متعددة تعبر عن العوامل الرئيسية المؤثرة على الولاء وهي عوامل محددة للولاء ، يمكن تصنيفها وفق الآتي :-
أولاً : نماذج الجودة :

إذ أشتقت هذه النماذج من أدبيات الجودة والتي حاولت التحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات والنوايا السلوكية للزبون . وأقترحت بعض النماذج التأثير غير المباشر للجودة على الولاء من خلال رضا الزبون (Yen & Lu,2008;Davis et al, 2003:21) ، في حين أكدت نماذج أخرى على العلاقة المباشرة بين الجودة والولاء (Bowen& Chen,2001).

ثانياً: نماذج القيمة :

إعتمدت هذه النماذج على أدبيات الخدمة والقيمة ، واقترحت هذه النماذج إن القيمة المدركة تؤدي مباشرة الى توليد نوايا سلوكية ، وتؤكد نماذج القيمة بأن القيمة المدركة لها تأثير النتائج المتحققة من الولاء (Mascarenhas et al ., 2006; Bowen& Chen,2001; Yi (et al., 2003).

ثالثاً : نماذج الرضا :

كانت هذه النماذج حصيلة أدبيات التسويق وسلوك المستهلك ، إذ وصفت هذه النماذج الرضا بكونه عامل أساسي وأولي للنوايا السلوكية مثل الولاء (Anderson, & Sullivan,1993; Charoenpong, 2003; Bowen& Chen, 2001) ، وبذلك فإنها تؤكد على التأثير المباشر للرضا على الولاء (Charoenpong, 2003). كما إستعرضت هذه النماذج القيمة والجودة باعتبارهما محددات لتحقيق الرضا وصولاً الى الولاء (Hsu et al., 2010).

ومن الملاحظ بأن النماذج أعلاه وجود جدلية تطبيقية وفكرية لطبيعة العلاقة بين الأبعاد الثلاث (الجودة ، القيمة ، الرضا) وأثرها على الولاء . إذ تستعرض تلك الدراسات أثر القيمة ، الرضا ، الجودة على الولاء (بشكل منفصل) ولكن من النادر أن تستعرض أثر هذه المتغيرات على النوايا السلوكية بشكل متزامن .

وبالرغم من الإختلاف الوارد بين الدراسات حول الولاء الوارد بين الدراسات حول الولاء وبالرغم من الإختلاف الوارد بين الدراسات حول الولاء والعوامل المؤثرة فيه بشكل مباشر أو غير مباشر ، إلا إن معظم تلك الدراسات تؤكد دور تلك المتغيرات كونها محددة للولاء . إذ تشير دراسة (Charoenpong, 2003) بأن العلاقة المباشرة بين المتغيرات الثلاثة والولاء تبقى محط جدل وإختلاف ضمن أدبيات الولاء ، وهذا ما يمثل فجوة معرفية بحاجة الى المزيد من الدراسات والبحوث لحل الجدل القائم حول التأثير المتزامن للعوامل المذكورة على الولاء . وذلك ما يشكل محط إهتمام الدراسة الحالية كمحاولة جادة لدعم وإثبات نتائج الدراسات السابقة حول تأثير (الجودة ، الرضا ، القيمة) على الولاء وإعتبارها عوامل محددة له . والآتي توضيح لتلك العوامل وطبيعة علاقتها بولاء الزبون .

٢-١- الجودة المدركة:

يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة و إدراكاته لإداء الخدمة الفعلي (Davis et al, 2003:21). ولعل ما قدمه (Zeithaml et al., 1990) تعد من أكثر الأدوات إتفاقاً بين الباحثين لقياس جودة الخدمة

(Palmer,2007:564). ويستخدم إنموذج (SERVAUAL) لإحتساب مدى تحقق أو عدم تحقق متطلبات الزبون على أساس الفجوة المتحققة بين توقعات الزبون والأداء الفعلي . وهكذا يمكن القول إن إدراك جودة الخدمة من قبل الزبون هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما (توقعات الزبون و إدراكاته) (Zeithaml & Bitner,2000). إذ أن توقعات الزبون هي المعايير المرجعية للأداء، الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، كما انها تصاغ في ظروف يتوقع الزبون بأنها تشكل النقطة التي يدرك عندها الخدمة فعلياً كما قدمت له .

ونتيجة لعدم ملموسية خدمات الضيافة فإن عملية تقييم جودتها يحدث أثناء عملية التسليم الخدمة ، وعادة ما تتضمن اللقاء الخدمي بين النزيل ومقدم الخدمة . ولأن مدركات الزبائن النزلاء للجودة تمثل تقييمات ذاتية وموضوعية فهي تعتمد على تجربة الزبون للخدمات والواقع الخدمي في الفندق كالبيئة المادية ومظهر العاملين والتسهيلات أو الدعم الإضافي الذي يقدمه العاملون ، ولباقتهم في التعامل مع النزيل ، وأستجابتهم لطلبات النزيل ومدى سرعة لإستجابة (Yen & Lu,2008).

بناءً على ذلك تعمل المؤسسات الفندقية للتأثير على مدركات النزيل (الزبون) من جانب ، ومن جانب آخر فهي لا تريد أن تلبية توقعاته فحسب بل تتعدى توقعاته من خلال بث رسائل إيجابية للزبون والتي توضحها العوامل المذكورة آنفاً . أي إن الترتيب الداخلي للفندق ، وتوفير تسهيلات تكنولوجية ، وتوفير قاعات مريحة ومكيفة ، وجودة الأطعمة المقدمة ، تعكس جوانب جودة لها الأثر المعنوي على مواقف الزبون ونواياه تجاه الفندق . وذلك ما قد يزرع الثقة والإلتزام ، ويدفعه للحديث بشكل إيجابي عن تجربته مع الفندق ، بل إنه قد يكون مصدر ترويجي للفندق ويوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق ، ويكرر تعاملاته ، ويبعد أي إحتمال للتحول تحت أي ظرف من الظروف (Charoenpong, 2003)

٢-٢- رضا الزبون

يشكل رضا الزبون معيار أساسي للأداء التسويقي ، وماكون جوهرى لرأس المال الزبائني (Gale, 1994;Duffy,2003; Zeithaml & Bitner ,2003) وربما لا يوجد مقياس لأداء الأعمال جذب انتباه المختصين مثل رضا الزبون بسيل كبير من البحوث والدراسات الأكاديمية . وغدا رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة ، فهو يقود الى زيادة الولاء ، فضلاً عن ما يرافقه من عوائد وتخفيض في التكاليف التسويقية (Bowen & Chen, 2001;Oliver,1997).

وقد عرف (Churchill,1995:387) رضا الزبون " الحالة النفسية التي توصف ما بعد شراء و إستهلاك خدمة معينة ، وتترجم شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون و الأداء المدرك كما يعتمد على الموقف السابق تجاه الخدمة " . وقدمه (Kotler,2009:143) بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون " . وبذلك يمثل الرضا ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة ، بمعنى آخر إنه عملية تقييم الأداء الذي يجب ملاحظة وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلد لتلبية حاجاته . وتؤكد العديد من الدراسات أن رضا الزبون هو مسألة إدراك نسبية ، يحددها الرضا الذاتي ، الرضا النسبي ، الرضا التطوري للزبون (Hsu et al., 2010). فالرضا الذاتي يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة ، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من

جهة أخرى . فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، بل من خلال ما يتوقعه من الخدمة . وينتج عن الرضا الذاتي ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة يجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة من أجل أظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

كما إن رضا الزبون لا يتحمل حالة مطلقة ، بل بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير محددة . ورغم ذاتية رضا الزبون إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع ، إذ يختلف من زبون لآخر حسب طبيعة توقعاتهم ، مما يفسر تفوق العروض الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن وعدم تفوق العروض الأفضل . ولمعالجة هذا التحدي يتطلب من المسوقين ، تقسيم أو تجزئة السوق على أساس التوقعات المتجانسة للزبائن (Anderson, & Sullivan,1993).

أما المحدد الآخر لرضا الزبون ، يتعلق بالخط الزمني ، والذي يؤثر على المحددين السابقين . إذ يتغيران بمرور الوقت ، نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور معايير الخاصة بالخدمة المقدمة ، بسبب تغير طبيعة المنافسة . كما ينعكس على إدراك الزبون ، ما يحصل من تطور في طبيعة العروض والخدمات (Churchill, 1995) .

وقد لاقت علاقة رضا الزبون بولائه إهتماماً كبيراً من قبل الدراسات التسويقية خصوصاً في مجال إدارة علاقات الزبون (Charoenpong, 2003; Anderson, & Sullivan,1993; Bowen& Chen, 2001; Hsu et al., 2010). وهذا ما يؤكد الدراسة التي أجراها (Charoenpong, 2003) والتي اشار فيها الى إن مستوى الرضا المرتفع ممكن أن يحقق مستويات عالية من الولاء لدى الزبائن ويقلل رغبة أو نية التحول الى المنافسة . وفي السياق ذاته أكد (Duffy,2003) في الدراسة التي أجراها على أربعة قطاعات خدمية بأن الرضا له تأثير معنوي على ولاء النوايا الشرائية .

واتفق (Bowen& Chen, 2001) مع هذا المجال ، مؤكداً بأن رضا النزلاء عن الفندق والخدمات المقدمة لهم تمثل محدد اساسي لعودتهم الى الفندق وتكرار التعامل معه والإخلاص له ، كما بينت هذه الدراسة إن أي تغيير في مستوى الرضا ينعكس على مستوى الولاء المتحقق وبشكل تدريجي .

٢-٣- قيمة الزبون :

وهي من الأسلحة الإستراتيجية لكسب الزبون والاحتفاظ به (Gale, 1994:57) ،وقد نوه الباحثون ضرورة إعادة النظر في توجهات إدارة العمليات ، من خلال خلق و تسليم قيمة متفوقة للزبون إذا ما أرادت بناء ميزة تنافسية مستدامة ، وذلك بناءً على توجهاتها العلائقية مع الزبون (Payne,1996:176) . والقيمة تمثل " تفضيلات الزبون المدركة وتقويمه لخصائص المنتج، خصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال" (Palmer,2007:211). أما (Pride & Ferrell,2000:365)عبرا عن قيمة الزبون بأنها "التقدير الموضوعي من قبل الزبون للفوائد مقارنة مع الكلف لتحديد قيمة المنتج ، وهي تعنى الفوائد المتحققة للزبون مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون في قراره الشرائي ".بالتالي يمكن القول ان القيمة هي عملية المقارنة التي يجريها الزبون بين المنفعة المتحققة له والكلفة التي يتحملها بسبب قراره الشرائي . وفي

معرض حديثهما عن القيمة أكدا (Ibid:366) بضرورة فهم حاجات الزبائن لكي تكتشف أية صفات أو مميزات يقيّمها الزبائن ، وتكون أكثر قدرة على التنافس .

وبذلك تكون القيمة منظور معرفي (أدراكي) يعتمد على مدركات الزبون ، لأن الزبون هو من يحدد القيمة وليس المنظمة ، وهذا المنظور اعتمد عليه (Gale, 1994:95) بقوله " ان القيمة ليست ما تقدمه من منتج للزبون ، بل هي ما يحصل عليه الزبون" . ويشير (Kotler,2009:410) في هذا المقام الى إن القيمة لها أبعاد متعددة من وجهة نظر الزبون قد تكون (إجتماعية ، عاطفية ،وظيفية) .

ويمكن للمنظمة أن تزيد القيمة المدركة من قبل الزبون من خلال ثلاث إستراتيجيات هي :-
٢-٣-١- زيادة القيمة عن طريق تخفيض السعر ، أو ما يسميه (Porter) إستراتيجية قيادة الكلفة. وتعتمد هذه الإستراتيجية على تخفيض الكلف الإنتاج من خلال الوصول الى إقتصاديات الحجم.

٢-٣-٢- مساعدة الزبون على تخفيض تكاليف الخدمات الساندة ، مع بقاء سعر العروض بمستوى معين. ويتم مشاركة الزبون في المخاطر والمكاسب ، بما يقلل التكاليف على المدى البعيد من خلال تجنب المشاكل والصعوبات اللاحقة .

٢-٣-٣- زيادة الفوائد المقدمة للزبون: تعمل المنظمات على زيادة القيمة المضافة لتعزيز ولاء الزبون وكسب تفضيلاته دون المنافسين ، من خلال أساليب متنوعة مثل (تدريب الزبائن، سهولة الوصول الى الخدمة، خدمة و/أو أكثر) .

إن أدراك الزبون للقيمة التي يحصل عليها من قبل المنظمة بمستوى أعلى من المنافسين يحقق ولاء الزبون ، وأشارت العديد من الدراسات الى طبيعة العلاقة بين الولاء والقيمة وبصورة مباشرة (Mascarenhas et al ., 2006; Bowen& Chen,2001) ، كما أشارت دراسات أخرى الى العلاقة غير المباشرة عن طريق رضا الزبون (Oliver ,1997; Pleshko& Baqer, 2008). إذ أن الولاء السلوكي كمؤشر للعلاقة المستمرة ، وزيادة المشتريات ، والتوصيات التي يقدمها الزبائن لأقاربهم وأقرانهم)، تنتج عن إعتقاد الزبائن بأن القيمة التي يستلمها من جهاز خدمة محدد أكثر من كمية القيمة التي يحصل عليها من المنافسين (Mascarenhas et al ., 2006).

وبذلك تكون القيمة المدركة من وجهة نظر بعض الباحثين عامل حرج يحقق الولاء ويضمن نجاح الأعمال (Yi et al., 2003). إذ إن إدراك الزبون للقيم الإجتماعية والنفسية والشخصية التي يقدمها الفندق تولد إنطباع إيجابي يدفعه الى تكرار التعامل مع الفندق ونشر التجارب الإيجابية للآخرين ، والإصرار على البقاء في الفندق حتى لو طلب منه علاوات سعرية ، كما يمكن أن يقدم المقترحات والشكاوي الى إدارة الفندق بشكل مباشر لتطوير الخدمات الفندقية (Bowen& Chen,2001).

الإطار العملي للدراسة

1- مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المقاييس الآتية :

- مقياس الجودة المدركة
- مقياس رضا الزبون
- مقياس القيمة المدركة
- مقياس ولاء الزبون

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء الأصول السيكومترية لتطوير وبناء المقاييس كميًا وذلك من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة بالأتماد على الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من المؤشرات موضحة في الجدولين (2,3) التي تكشف عن صدق وثبات المقياس. وقد صممت جميع مقاييس الدراسة بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي

جدول (2)

معاملات الثبات لاداة قياس البحث

المتغيرات	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الرمز	معامل كرونباخ الفا	معامل التحميل (التشبع)	معامل صدق التقارب	معامل الثبات المركب
الجودة المدركة	6		PQ	0.77	0.808	.79	.72
رضا الزبون	6	Yang & Peterson, 2004	CS	0.83	0.691	.77	.79
القيمة المدركة	7	Sa´nchez et al., 2004	PV	0.82	0.782	.75	.83
ولاء الزبون	10	Yi & Jeon, 2003	CL	0.79	0.744	.765	.81

RMSEA=0.035, IFI=0.978, CFI=0.977, NFI=0.973, GFI=0.922, $\chi^2(96 \text{ df})=405.9638$ (p = 0.00)

المصدر : من إعداد الباحثان بالإتماد على نتائج الحاسبة

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnaly & Bernstein, 1994)، والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات المركب¹ والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) .

أما مؤشر صدق التقارب والذي يؤشر إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية ، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير كلما دل ذلك على مصداقية القياس . إذ تبين بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب . ويمثل الحد الأدنى

¹ ويقيم المدى الذي تقيس فيه الفقرة البنية الكامنة للمفهوم ، وهي تهتم أيضاً بقياس الإتساق الداخلي ولكن بإسلوب مختلف

المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول .

الجدول (3)

نتائج اختبار صدق التمايز

المتغير	الجودة المدركة	رضا الزبون	القيمة المدركة	ولاء الزبون
الجودة المدركة	0.88			
رضا الزبون	0.45	0.81		
القيمة المدركة	0.37	0.31	0.80	
ولاء الزبون	0.21	0.17	0.15	0.83

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة

وتم التأكد بصدق التمايز للمقاييس من خلال احتساب مربع معامل الارتباط بين أي متغيرين والذي يجب أن يكون اقل من معدل التباين المستخرج بينهما .

كما تم الإعتماد على إسابيل إحصائية متقدمة ، مثل التحليل العاملي التوكيدي وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية والتي أجمعت الدراسات الأجنبية على رصانتها ودقتها، بإعتبارها من أحدث النماذج الإحصائية المعاصرة² (Bagozzi. & Yi, 1988:80).

وفكرة نمذجة المعادلة الهيكلية تقوم على اختبار التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المحللة فعلاً من قبل النموذج المفترض والذي يحدد علاقات معينة بين هذه المتغيرات (المصفوفة التي يتم استهلاكها فعلاً من قبل النموذج المفترض) ولذلك يسمى هذا الأسلوب في بعض الأحيان بنموذج تحليل بنية التغيرات (Covariance Structure Analysis) ، ولهذا السبب يعد استخدام هذا الأسلوب بمثابة برهنة على الصدق الواقعي أو العملي للعلاقات المفترضة بين المتغيرات (Anderson & Gerbing, 1988:429)

ويعد التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analyzes) أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية وبعكس التحليل العاملي الاستكشافي يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ؛ وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد النموذج المفترض- النموذج البنائي- والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات غير المقاسة أو المتغيرات الخارجية وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس(Chan et al., 2007).

وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ومنها: (Bagozzi. & Yi, 1988:80)

- النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية : df وإذا كانت أقل من ϵ تدل على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة χ^2 كمؤشر لجودة المطابقة وهذا مقبول في حالة العينات كبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة لنفس البيانات حيث تتأثر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد وأن يؤخذ في الاعتبار بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة بجانب النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية.

² يمكن مراجعة الدراسات والبحوث المنشورة في المجلات الأجنبية لملاحظة ذلك.

- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI): ويقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته ٠,٠٥ فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين ٠,٠٥ ، ٠,٠٨ دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن ٠,٠٨ فيتم رفض النموذج.
- مؤشرات المطابقة المتزايدة Incremental Fit Indexes: وهي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري Null Model والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تنتسب عليه كل المتغيرات المقاسة
- مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. هي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تنتسب عليه كل المتغيرات المقاسة
- مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
- مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

وعند الحكم على جودة نموذج معين أو المقارنة بين عدة نماذج يمكن الحصول عليها من نفس البيانات يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العملي التحتي (الضمني) للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر .

وفي حالة التحليل العملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده في حالة التحليل العملي التوكيدي من الدرجة الثانية في ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع على المتغير الكامن، وهنا يمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشبعات التي تقل عنها. وكذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة وتشير إلى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الانحداري) والتأثير الصفري؛ وفي البحث الحالي تم الأخذ بالمحكين معاً نظراً لوجود بعض العبارات التي لا يمكن تحديد النسبة الحرجة لها- في بعض برامج التحليل العملي التوكيدي - وتم تحديد قيمة التشبع (0.3) كحد أدنى للتشبع (Chan et al., 2007:55).

٢- الإحصاءات الوصفية

يلاحظ في الجدول (4) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث ، وكالاتي :-

٢-١- جودة الخدمة المدركة

حصل متغير جودة الخدمة المدركة على وسط حسابي عام بلغ (3.58) وانحراف معياري عام بلغ (0.39)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه الخدمات التي يقدمها العاملين في الفندق كونها تلبى حاجات النزلاء من جانب نظافة المطعم والجهود التي المبذولة من قبل العاملين .

٢-٢- رضا الزبون

حصل متغير رضا الزبون على وسط حسابي عام بلغ (3) وانحراف معياري عام بلغ (0.52)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على إتفاق من قبل أفراد عينة البحث بوجود إتجاهات إيجابية حيث يلبي الفندق كل توقعات النزلاء كما هو مطلوب. فهم يشعرون بالبهجة من الخدمات المقدمة لهم في الفندق.

٢-٣- القيمة المدركة

حصل متغير القيمة المدركة على وسط حسابي عام بلغ (3.32) وانحراف معياري عام بلغ (0.83)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث بأن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية ، كما يدرك النزلاء بتقدير وأحترام حقيقي من قبل العاملين في الفندق لان قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الفرضي (3).

٢-٤- ولاء الزبون

إتضح من خلال الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي العام ولاء الزبون بلغ (3.91) وانحراف معياري عام بلغ (0.81) ، مما يعبر عن إستعداد نزلاء الفندق بتوصية الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة منهم ، ولا توجد نوايا بتغيير الفندق والتحول الى فندق آخر لو كانت أسعاره أقل ، فهم سيستمرون بالتعامل مع الفندق حتى لو طلب منهم اسعار إضافية . كما يعبرون عن ولائهم من خلال تقديم شكاوويالى إدارة الفندق عن أي موقف سلبي يواجههم .

جدول (4)

مصفوفة الارتباط، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الجودة المدركة	رضا الزبون	القيمة المدركة	ولاء الزبون
الجودة المدركة	1	0.235*	0.43*	0.48*
رضا الزبون		1	0.51*	0.33*
القيمة المدركة			1	0.42*
ولاء الزبون				1
عدد الفقرات				
الوسط الحسابي	3.58	3	3.32	3.91

0.81	0.83	0.52	0.39	الانحراف المعياري
------	------	------	------	----------------------

Note. Two-tailed tests of significance were used. ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني بعدم وجود مشكلة (Fryxell & Wang, 1994) .
إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي لفرضيات الدراسة، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (5%، 1%).

٣- اختبار الفرضيات

استخدمت معادلة النمذجة الهيكلية لغرض اختبار فرضيات التأثير وتتمثل الإجراءات المتبعة في هذا التحليل في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية. وسيتم التطرق إلى الفرضيات بشكل مفصل وكالاتي :

٣-١ - يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون(النزيل) :

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين متغير جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون عند مستوى معنوية (1%) ($\beta=0.48$, $P < .01$). وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه الدراسات الميدانية السابقة حول الأثار المعنوية لجودة الخدمة المدركة على ولاء الزبون وسلوكياته الشرائية. مما يعني إن إدراك النزيل لأناقة العاملين في الفندق ، و شعوره بأن العاملين يبذلون قصارى جهودهم في تقديم الخدمات، وسعي الفندق الى ترتيب غرف النوم في الفندق وجعلها مريحة وملائمة ، والحرص على تقديم وجبات شهية يوفر الأرضية الخصبة لتوليد التزام من قبل النزلاء تجاه الفندق من جهة ، وقد يدفعهم لترويج سمعة الفندق أمام اقاربهم ومن يطلب منهم المشورة بالتعامل مع الفندق بل قد يتعدى ذلك الى مناصرة الفندق امام المنافسين .

٣-٢ - يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين متغير رضا الزبون (النزيل) وولائه :

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (5) عدم وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين رضا النزيل وولائه عند مستوى معنوية (5%) ($\beta=0.42$, $P < .05$) وتؤكد هذه النتيجة أن رضا الزبون هي الطريق للعبور الى الولاء . ويلاحظ من النتائج إن استمتاع النزيل بخدمات الفندق ، وتطابق توقعاته مع الخدمات المقدمة بالشكل المطلوب ، وادراكه لقراره الصائب بالتعامل مع الفندق يولد الرغبة لديه بان يروي تجربته الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر ، ويوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة منه ، مما يعني عدم وجود نية بالتحويل الى فندق آخر حتى لو حدث موقف سلبي معه في الفندق فهو لن يخبر الآخرين سوى إدارة الفندق ، وسيستمر بالتعامل مع الفندق بالتعامل مع الفندق حتى لو طلب منه اسعار إضافية نتيجة الثقة الكبيرة تجاه الفندق .

٣-٣ - يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين متغير القيمة المدركة وولاء الزبون (النزيل) :

يتضح من البيانات الظاهرة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين القيمة المدركة وولاء الزبون عند مستوى معنوية (1%) (CI) ($\beta=0.44$, $P<.01$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات البحث والتي تفيد إن القيمة المدركة من قبل الزبون لها اثر معنوي على تحقيق وتعزيز ولاءه. إذ إن أدراك النزيل لتقدير واحترام العاملين، وشعوره بان الخدمات التي يقدمها الفندق ذات قيمة عالية مقارنة بخدمات الفنادق الأخرى، له دور في نوايا النزيل بالعودة الى الفندق في رحلاته المستقبلية، وإيلاء الآخرين بالنزول في نفس الفندق، والحديث عن الفندق بصورة إيجابية عن الفندق.

الجدول (٥)

نتائج تحليل الإنحدار وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية

الفرضية	قيمة بيتا	قيمة t	النتيجة
الفرضية الأولى	0.48	6.52**	متحققة
الفرضية الثانية	0.42	5.41*	متحققة
الفرضية الثانية	0.44	4.68**	متحققة

Note: $\chi^2_{(83)} = 112.163$ ($p<0.05$); GFI = 0.89; AGFI = 0.84; CFI = 0.97; NFI = 0.90; NNFI = 0.96; RMSEA = 0.05. ** $p<0.01$, * $p<0.05$.

الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

الإستنتاجات والتوصيات

١- الإستنتاجات

١-١- تبين من خلال نتائج الوصف الإحصائي إرتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الفنادق المبحوثة، فقد تبين إتفاق العينة حول نظافة مطعم الفندق وترتيبه، والمظهر الجذاب والانيق للعاملين في الفندق ووجود صالة جيدة للأسترحة.

١-٢- اشارت نتائج التحليل الإحصائي وجود مستوى جيد من الرضا عن الخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية في محافظة النجف، من خلال التجارب الممتعة والمذهلة مع الفندق وتلبية الفندق لتوقعات النزيل، وشعور البهجة الناتجة عن ذلك.

١-٣- أكدت نتائج التحليل الإحصائي الى إن مستوى القيمة التي يتحصل عليها النزيل من الفندق كانت عالية إذ اتفقت العينة على إن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية، التقدير العالي من قبل العاملين ووجود قيمة نفسية وإجتماعية من خلال مكانة الفندق لدى الأقران والأقارب.

١-٤- تؤشر نتائج التحليل الإحصائي الى إرتفاع مستوى ولاء نزلاء الفندق واتجاههم نحو تقديم النصح لأقاربهم بالتعامل مع هذا الفندق، ونشر تجاربهم الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر، وعدم وجود نوايا للتحويل الى فندق آخر تحت مختلف الظروف.

١-٥- تبين من خلال نتائج اختبار الفرضيات إن ولاء الزبائن في قطاع الفنادق يمكن ان يتحدد من خلال ثلاث عوامل رئيسية هي (الجودة المدركة، الرضا، القيمة المدركة) وهذا ما جاء متوافقاً مع العديد من الدراسات السابقة والتي دور هذه العوامل في تحقيق الولاء.

٦-١- اشارت نتائج إختبار الفرضيات إن إدراك الزبون السياحي لجودة الخدمات المقدمة من خلال المظهر الأنيق للعاملين والجهود الكبيرة التي يقدمونها للزبائن ، وإعداد غرف نوم مريحة ونظيفة ، وتوفير تسهيلات بمستوى عالي من الجودة ، كل ذلك يعزز مواقف الزبائن وسلوكياتهم تجاه الفندق فيولد نوايا مستقبلية بالتعامل مراراً مع الفندق ونشر العاية الإيجابية عن سمعة الفندق والتمسك به ولو مع توفر البدائل المنافسة .

٧-١- أثبتت النتائج إن تطابق توقعات الزبون مع الأداء الحقيقي للخدمات الفندقية والتي تخلق الشعور بالرضا عن قرار النزول بالفندق ، يمكن أن تكون الجسر الحقيقي للعبور الى ضفة الولاء التي تزرع الثقة لدى الزبائن بخدمات الفندق والعاملين فيه والألفة والتماهي مع الفندق .

٨-١- تؤكد نتائج الفرضيات إن المنافع المدركة من قبل الزبائن وما ولدته من قيمة عالية يمكن إن تساعد الفندق للاحتفاظ بزبائنه بعد تحقق الولاء لديهم نتيجة المنافع الإجتماعية والنفسية التي يتحصلون عليها من خدمات الفندق .

٢- التوصيات

١-٢- ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدعمهم بالمعلومات التسويقية الضرورية.

٢-٢- ضرورة قيام ادارات الفنادق بتمكين العاملين في الفندق من خلال منح الصلاحيات واعطائهم الدعم الكافي للقيام باعمالهم بكفاءة ، لكي يفهم العاملون في الفندق لاحتياجات الزبائن بشكل دقيق والاهتمام بها واعطائهم العناية والاهتمام الشخصي لكل

٣-٢- العمل على تعزيز وتحسين ابعاد جودة الخدمة تأتي ضرورة الإهتمام بأن تكون التسهيلات والمرافق ملائمة وجذابة مع المظهر المرتب واللائق للعاملين والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح

٤-٢- العمل على تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة ولو بدون مقابل لتعظيم المفهوم بقيمة الحويلة الكلية للخدمة التي حصل عليها الزبون و تقليل الكلف الكلية للخدمات من أجل كسب فرص مستقبلية لإستخدام إستراتيجيات سعريّة منافسة .

٤-٢- تعزيز الثقافة التسويقية لدى العاملين لجعل خدمة الزبون قيمة عليا يهدف الجميع اليها والعمل على تحقيقها على افضل صورة ، ومتابعة آراء الزبائن ومقترحاتهم لمعالجة أي مشكلة أو حوادث حرجة ممكن ان تسيء لسمعة الفندق .

References

1. Anderson, E. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12(2), pp. 125-43.
2. Aydin S. & Ozer G. (2004). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* Vol.39 No. 7/8 2005 pp 910-925.
3. Bagozzi, Massimo Bergami, Gian Luca Marzocchi, and Gabriele Morandin (2008), "Customers are Members of Organizations, too: Assessing Foci of Identification in a Brand Community," Working paper.
4. Baloglu, S. (2002), "Dimensions of customer loyalty", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
5. Bottomley, M. (2004), "Unlocking the value of customer relationships through emotional loyalty", *CRM Project*, Vol. 5, pp. 78-90.
6. Bowen, David E. and Edward E. Lawler (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When," *Sloan Management Review*, 33 (3), 31-39.
7. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007).Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53-66
8. Charoenpong, P. (2003). *International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand*. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School, Mahidol University.
9. Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", *Service Industries Journal*, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280.
- 10.Churchill, G. A. (1995). *Basic Marketing Research*. W B Saunders.
- 11.Compton, J. (2005), "What price loyalty?" *Customer Relationship Management*, Vol. 9 No. 3,pp. 14-15.
- 12.Cronin, J., Jr., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2),193–218.

13. Cronin, J., Jr., Brady, M., Brand, R. R., Hightower, R., Jr., & Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375–391.
14. Davis, Mark & J. Aquilano, Nicholas & Fundamental sofa (2003) operations management B. Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4th ed.
15. Dick, A.S. and Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-133.
16. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer’s loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 480-485.
17. Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). ”Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, Is. 5, pp. 451-472.
18. Gale, B.T. (1994), “Managing Customer Value”, the Free Press, New York, NY.
19. Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. (1998). The role of economic value social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 322–337.
20. Hsu, Chia-Lin., and Chen, Mu-Chen ,(2010) “ Applying loss aversion to investigate service quality in logistics :A moderating effect of service convenience” , *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 30 No. 5.
21. Kotler, P., Armstrong, G., 2007. *Principles of Marketing*, eighth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
22. Kuusik, Andres (2007). “Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?” The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, Iss. 58-2007, pp. 3-29.
23. McMullan, R. and Gilmore, A. (2003), “The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 230-43.
24. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

25. Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
26. Oliver, Richard L, Roland T. Rust, and Sajeew Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (3), 311–36.
27. Palmer, A. (2007) "Principle of service Marketing", 3rd edition, Mc Graw-Hill, New York.
28. Payne D (2002) Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 41: 297-311
29. Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2008). "A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 12, Iss. 2, pp. 111-127.
30. Pride William m. and O.C. Ferrell, (2001) "Marketing: Concepts and Strategies", Poston: Houghton Mifflin Co.
31. Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, July, pp. 86-94.
32. Seth, A., Momaya, K. and Gupta, H.M. (2005), "An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication", *Journal of Services Research: Special Issue*, December, pp. 173-85.
33. Yen, Ch. and Lu, H.P. (2008), "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 127 – 146.
34. Yi, Youjae and Jeon, Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
35. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (2003). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (1), 31-46.
36. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.

الله الرحمن الرحيم
استمارة استبيان

الأخ المحترم

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف اجابتك ستساعدنا في التأكد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقترحات العلمية التي تخدم الشركة. اذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذه الدراسة فالرجاء اكمال الاسئلة المرفقة في ادناه. كل اجاباتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج الدراسة للاغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك . رجاءً كُنْ متأكّداً لإكمال كُـلِّ الأسئلة حسب قدرتك، مع الاخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستساهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة
مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

الباحثان

الجزء الاول : معلومات عامة
رجاءً أخطأ أو إملأ اجابتك في ادناه:-.

١	عدد سنوات عمرك	
٢	النوع الاجتماعي	أ. ذكر ب. انثى
٣	المستوى التعليمي	أ. إعدادية فأقل ب. بكالوريوس ج. شهادة عليا
4	تكرار التعامل مع الفندق	٢- فاكتر لاول مرة

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظة: اشر او اخطأ ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً إن المقياس يتراوح على النحو الآتي :-

العبارة	أتفق جداً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق جداً
	٥	٤	٣	٢	١

• جودة الخدمة المدركة

١. يقدم العاملين في الفندق الخدمات بشكل صحيح منذ الوهلة الأولى .
٢. مظهر العاملين في الفندق أنيق وجذاب
٣. يبذل العاملين قصارى جهودهم في تقديم الخدمات .
٤. غرف النوم في الفندق مريحة وملائمة .
٥. مطعم الفندق نظيف ومرتب .
٦. تتوفر في الفندق صالة جيدة للاستراحة ولقاء المرافقين للرحلة .

• رضا الزبون

- ١ . تجربتي مع الفندق ممتعة ومذهلة .
 - ٢ . قراري بالنزول في هذا الفندق كان صائباً .
 - ٣ . لا أتأسف ابداً لتعاملي مع هذا الفندق .
 - ٤ . يلبي الفندق كل توقعاتي كما هو مطلوب .
 - ٥ . أشعر بالبهجة من الخدمات المقدمة لي في الفندق .
 - ٦ . إني راضٍ بشكل عام عن خدمات الفندق .
- القيمة المدركة
- ١ . الخدمات التي يقدمها الفندق ذات قيمة عالية مقترنة بخدمات الفنادق الأخرى .
 - ٢ . أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية .
 - ٣ . أحس بتقدير واحترام حقيقي من قبل العاملين في الفندق .
 - ٤ . الكثير من أقربائي ينزلون في نفس الفندق .
 - ٥ . لا ابذل اي جهود إضافية للحصول على خدمات من الفندق .
 - ٦ . يوفر الفندق لي وقت للحصول على خدمات إضافية .
 - ٧ . لاحظ بان رواد الفندق من الطبقات الإجتماعية المرموقة .
- ولاء الزبون
- ١ . أنصح أقاربي بالتعامل مع هذا الفندق .
 - ٢ . أروي تجربتي الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر .
 - ٣ . أوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة مني .
 - ٤ . لن أنزل في أي فندق آخر حتى لو كانت أسعاره أقل .
 - ٥ . سأستمر بالتعامل مع هذا الفندق حتى لو طلب مني اسعار إضافية .
 - ٦ . سأتحول الى اي فندق آخر إذا لو واجهتني مشكلة في الفندق .
 - ٧ . أخبر إدارة الفندق عن أي موقف سلبي يواجهني .
 - ٨ . لن أتحدث أمام الآخرين باي مشكلة تواجهني في الفندق .
 - ٩ . لدي ثقة كبيرة بخدمات الفندق والعاملين فيه .
 - ١٠ . يمثل الفندق خيارى الأول عندما أقرر السفر الى النجف الأشرف .