

أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في

فنادق فئة الخمس نجوم بالأردن

THE IMPACT OF DIMENSIONS PERCEIVED HOTEL QUALITY
SERVICER ON CLIENTS LOYALTY IN FIVE-STAR HOTELS IN
JORDAN

إعداد الطالب

ممدوح عبد اللطيف المواهرة

إشراف

الدكتور ظاهر القرشي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

٢٠١٦



نموذج (9)

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

تفويض

نحن الموقعون أدناه، نتعهد بمنح جامعة عمان العربية حرية التصرف في نشر محتوى الرسالة الجامعية، بحيث تعود حقوق الملكية الفكرية لرسالة الماجستير الى الجامعة وفق القوانين والأنظمة والتعليمات المتعلقة بالملكية الفكرية وبراءة الاختراع.

المشرف الرئيس	الطالب
د. ظاهر رداد القرشي	ممدوح عبد اللطيف المواهرة
التوقيع: 	التوقيع: 
التاريخ: 2016/2/20	التاريخ: 2016/2/17

قرار لجنة المناقشة

نُوقِشت هذه الرسالة والمقدمة من الطالب : ممدوح عبد اللطيف المواهرة
وعنوانها: " أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم
بالأردن"

وأجيزت بتاريخ: 2016/2/1.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع		الاسم
	مشرفاً / رئيساً	د. ظاهر القرشي
	عضواً / داخلياً	د. علي الزعبي
	عضواً / خارجياً	د. فراس ابو قاعود

شكر وتقدير

أحمد الله تعالى وأشكره على ما أنعم به عليّ من فضل وتوفيق على إتمام هذا الجهد العلمي المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور ظاهر القرشي الذي تكرم مشكوراً بقبول الإشراف على هذه الرسالة وتقديم النصح والإرشاد لي طيلة فترة إعدادها.

ويسرني أن أتقدم لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة عمان العربية بعظيم الامتنان والعرفان، وأقدم خالص شكري وتقديري للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة ممثلة بالدكتور ظاهر القرشي والدكتور علي الزعبي والدكتور فراس أبو قاعود على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، فلم جميعاً كل الشكر والتقدير على تفضلهم بقراءة ومناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم القيّمة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة عمان العربية ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي،،،،،،،،

إلى روح والدتي رحمها الله.

إلى روح والدي العزيز رحمه الله.

إلى زوجتي العزيزة وأبنائي

إلى كل من ساندني وشجعني في مواصلة دراستي العليا.

فهرس المحتويات

ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ي	فهرس الملاحق
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الانجليزية
١	الفصل الأول
١	الإطار العام للدراسة
١	١-١ المقدمة
٣	٢-١ مشكلة الدراسة
٣	٣-١ عناصر مشكلة الدراسة (أسئلة الدراسة)
٤	٤-١ أهمية الدراسة
٧	٥-١ فرضيات الدراسة
٨	٦-١ أنموذج الدراسة
١٠	٧-١ التعريفات الإجرائية
١٤	الفصل الثاني
١٤	الإطار النظري والدراسات السابقة
١٤	أولاً: الإطار النظري
١٤	١-٢ تمهيد
١٧	٢-٢ مفهوم الخدمة الفندقية
١٨	٣-٢ خصائص الخدمة الفندقية
٢١	٤-٢ جودة الخدمات الفندقية المدركة
٢٥	٥-٢ أبعاد جودة الخدمة الفندقية
٢٨	٦-٢ مفهوم ولاء العملاء
٣١	٧-٢ مقاييس الولاء
٣٨	٨-٢ نبذة عن السياحة والصناعة الفندقية في الأردن

٤٥	ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة
٤٥	أولاً: الدراسات باللغة العربية
٥٣	ثانياً: الدراسات باللغة الإنجليزية
٥٧	ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
٥٨	الفصل الثالث
٥٨	المنهجية والإجراءات
٥٨	٣-١ منهج الدراسة
٥٨	٣-٢ مجتمع الدراسة والعينة
٦٠	٣-٣ مصادر جمع المعلومات والبيانات
٦١	٣-٤ أداة جمع المعلومات
٦٢	٣-٥ صدق الأداة
٦٢	٣-٦ ثبات الأداة
٦٤	٣-٧ المعالجة الإحصائية
٦٥	الفصل الرابع
٦٥	عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
٦٥	٤-١ خصائص أفراد عينة الدراسة
٦٨	٤-٢ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
٨٤	٤-٣ نتائج اختبار فرضيات الدراسة
٩٦	الفصل الخامس
٩٦	النتائج والتوصيات
٩٦	٥-١ النتائج
١٠٠	٥-٢ المضامين والاعتبارات التسويقية
١٠٢	٥-٣ التوصيات
١٠٦	المراجع
١٠٦	أولاً: المراجع باللغة العربية
١١٠	ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية
١١٤	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
٢٥	أبعاد ومؤشرات نموذج جودة الخدمة	١
٢٩	المقاييس التي استنتجها الباحثون في دراساتهم حول أبعاد ولاء العميل للمنتجات	٢
٥٨	مجموع الاستبانات الموزعة والمستردة والخاضعة للتحليل	٣
٦٠	قيمة معامل الثبات كرو نباخ ألفا	٤
٦٣	الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	٥
٦٤	الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	٦
٦٥	الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	٧
٦٦	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المادي	٨
٦٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاعتمادية	٩
٦٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاستجابة الفورية	١٠
٧١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد التوكيدي " الأمان "	١١
٧٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد التعاطف	١٢

٧٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للالتزام	١٣
٧٥	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتكرار الشراء	١٤
٧٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتكلم بإيجابية عن المنتج والشراء	١٥
٧٩	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	١٦
٧٩	نتائج معاملات الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد	١٧
٨٠	اختبار دلالة نموذج الانحدار	١٨
٨١	اختبار تحليل معاملات (Coefficients) معادلة الانحدار	١٩
٨٧	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى النوع الاجتماعي	٢٠
٨٨	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى العمر	٢١
٨٩	نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي	٢٢

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
٨	أنموذج الدراسة	١

فهرس الملاحق

الصفحة	الملاحق	رقم الملحق
١٨	استبانة الدراسة	١
١١٦	أسماء الأسانذة محكمي استبانة الدراسة	٢

أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في فنادق فئة الخمس

نجوم بالأردن

إعداد

ممدوح عبد اللطيف المواهرة

إشراف

الدكتور ظاهر القرشي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، حيث تكون مجتمع الدراسة من نزلاء الفنادق التي خضعت للدراسة كما تكونت عينة الدراسة من (416) مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة من عملاء ونزلاء هذه الفنادق خلال فترة إجراء الدراسة. وقد تم تطوير استبانة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمستجوبين في الدراسة. واستخدم الباحث الأساليب الوصفية في تحليل البيانات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد و تحليل الانحدار الخطي البسيط و اختبار تحليل التباين الأحادي واختبار ألفا كرو نباخ.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: انه يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ(البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، البعد التوكيدي، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها: إيلاء موضوع جودة الخدمات الفندقية المدركة الأهمية التي تستحقها لأن ذلك من شأنه الإسهام في تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، ويزيد ثقتهم تجاه الفندق، ويسهم في بناء هوية مميزة للخدمة الفندقية تتفق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنه، ضرورة تركيز الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن على تقديم خدمات فندقية مميزة واستغلال جاذبية بيئتها المادية وتمييزها عن بيئات المنافسين، ضرورة قيام الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن بتعزيز ثقة العميل بالخدمات الفندقية، التركيز على إجراء دراسات دورية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في الخدمات الفندقية، العمل باستمرار على تحسين وتطوير مستوى الخدمات الفندقية المقدمة فعليا في وقت يشهد زيادة المنافسة في هذا القطاع، زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية الذي يشمل درجة وفاء الفندق لوعوده ومراعاتها لظروف عملائه واهتمامه بأصول وإجراءات العمل الفندقي، ضرورة قيام الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن بمتابعة بيئتها المادية التي تقدم خدماتها بها وتقييمها باستمرار من وجهة نظر العملاء، العمل على تبني برامج تستند على أسس علمية لتطوير جودة الخدمات الفندقية بهدف تعزيز قناعات وإدراكات العملاء حول الخدمة الفندقية المقدمة وبشكل يحقق رضاها عن هذه الخدمات.

THE IMPACT OF DIMENSIONS PERCEIVED HOTEL QUALITY SERVICER ON CLIENTS LOYALTY IN FIVE-STAR HOTELS IN JORDAN

Prepared By
Mamdouh Abdel Latif Almoahrh
Supervised By
Dr. Daher Al-Qurashi

Abstract

This study aims to identify the impact of the perceived hotel quality services on clients loyalty in five-star hotels on Jordan, The study sample of (416) respondents were chosen by way of soft clients and guests of these hotels during the period of this study.

A questionnaire was developed to collect data and private information of those who were involved in this study, and the researcher used descriptive way in analyzing data while selecting assumptions by multiple linear regression analysis and simple linear regression analysis and one-way analysis of variance alpha throng. the study reveals some important results: there are effects of hotel services which is represented by (physical dimension, reliability, immediate response, the assertive dimensioned sympathy) and in customers loyalty (commitment, to buy again, positively talking about the company and the product) in five-star hotels in Jordan.

Based on the results the study offered some recommendations: to give the subject of quality of hotel services the priority it deserves because that will help meeting the need of customer's desires and will increase their trust in the hotel and while building a unique hotel services identity

We agree on the ideal picture the clients have about it, the necessity of 5 star hotels in Jordan to focus on offering special services, and to get profit from the impressive environment that makes it different from other competitors, the necessity of five-star hotels in Jordan to strengthen the trust of clients in hotel services and there should be focus on making regular studies to unveil the weaknesses and strong points in this sector. to continuous aid in work on improving and developing hotel services which are really offered while time where competition is increasing in this sector, this hotel need to increase reliability which includes hotel's promises and consideration the essentials of hotel business, necessity of five-star hotels to pursue its physical environment where its services are offered and continuously rating it by client's point of view, they should adopt programs based on scientific grounds to develop the hotel services in order to increase convictions and perceptions of customers in a way that will make them fully satisfied about these services.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة (Introduction):

يُعد القطاع الفندقي في الأردن من أهم القطاعات الخدمية التي تؤثر في بيئته الاقتصادية. وكما يُعد ولاء العملاء هدفاً استراتيجياً كبيراً للقطاع الفندقي. الأمر الذي يتطلب تحقيق مستويات عالية في نوعية الخدمات المقدمة للعملاء بحيث تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

يشهد العالم اليوم تطوراً ملحوظاً في ظل التنافسية الكبيرة وفي إطار العولمة الاقتصادية التي نقلت المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، فالثورة العلمية والنهضة الحضارية الواسعة اتسمت بالإيقاع السريع، حيث تواجه المنظمات الخدمية العديد من التحديات في ظل المناخ الاقتصادي الجديد.

لذلك اتجهت معظم المنظمات الخدمية لمواجهة هذه التحديات بالاهتمام بجودة الخدمة والتميز في الخدمات التي تقدمها إلى عملائها لكسب وولائهم، إذ تمثل العمليات الخاصة بالجودة العنصر الحاسم في فعالية وكفاءة المنظمات على اختلاف أنشطتها وأحجامها وأهدافها وطبيعتها عملها، ومع هذا التوجه ظهرت ضغوط جديدة على منظمات الأعمال الحديثة تمثلت في الحاجة إلى توافر أدوار استراتيجية تعمل باتجاه التغيير والتحول نحو رؤى استراتيجية من أجل تعزيز ولاء العملاء، وقد ازداد في السنوات الأخيرة الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها الفنادق في الأردن وذلك بسبب الانفتاح الذي شهده السوق الأردني أمام السياحة العالمية، مما عمق المنافسة بين الفنادق لتقديم أفضل خدمة تتال رضا العملاء وولاءهم.

كما رافق هذا الوضع اهتماماً متنامياً من قبل الباحثين والدارسين لإيجاد مقاييس جودة للخدمات الفندقية المقدمة من قبل الفنادق، وذلك لمساعدتها في تحسين أدائها وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها في تقديم خدمات فندقية ذات مستوى جودة عالٍ، وذلك بالتركيز والاعتماد على أبعاد جودة الخدمة الخمس المعروفة بـ (Servqual) والتي تشمل "البعد المادي، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد "الأمان"، التعاطف" (أبو جليل، ٢٠٠٧: ٢).

وبالنظر إلى قيمة صناعة الضيافة أو الصناعة الفندقية في عالمنا المعاصر، باعتبارها إحدى الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي تؤلف صناعة أكبر هي صناعة السياحة والتي تمثل إحدى القطاعات الهامة التي شهدت اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة، حيث تشكل السياحة أهم الموارد الرئيسية للتنمية المستدامة، ودورها في رفع النمو الاقتصادي.

ومع ازدياد البيئة التنافسية في هذا المجال فقد قام كثير من المستثمرين في صناعة الضيافة بتقديم خدمة ذات جودة مرتفعة جداً كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي، وأصبح من هنا الشاغل الأساسي لأي مؤسسة هو الالتزام بعملية مستمرة لتحسين الجودة.

وبالتالي تساهم جودة الخدمات الفندقية المدركة في صناعة الفنادق من خلال السعي نحو تحسين مستوى الخدمات المقدمة، لمواجهة التطورات المتسارعة في هذه الصناعة عالمياً وتحقيق الرضا والولاء للعملاء، جاءت الدراسة الحالية بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة في ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

١-٢ مشكلة الدراسة (Research Problem):

إن التزايد المستمر في عدد الفنادق أدى بالضرورة إلى زيادة حدة المنافسة بينها، مما أدى إلى زيادة توقعات العملاء تجاه جودة الخدمات الفندقية المتوقعة، كما وإن ارتفاع الفنادق بجودة خدماتها يعود بالمنفعة عليهم من خلال زيادة قناعة العملاء الحاليين بالخدمة وكذلك زيادة احتمال تكرار التعامل من نفس الفندق وكذلك زيادة قدرة المنظمة الفندقية على جذب عملاء جدد ومن هنا فقد ارتأى الباحث بأن يقوم بدراسته الحالية الموسومة (أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في فنادق فئة الخمس نجوم بالأردن) وذلك للوقوف على أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتمثلة بـ (البعد المادي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد الأمان، بُعد التعاطف). على ولاء العملاء.

١-٣ عناصر مشكلة الدراسة (أسئلة الدراسة Research Question):

يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

السؤال الرئيس الأول: ما أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بأبعادها التالية: (البعد المادي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد الأمان، بُعد التعاطف) على ولاء العملاء من حيث (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن؟ وينبثق عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: ما أثر البعد المادي على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن؟

السؤال الفرعي الثاني: ما أثر بعد الاعتمادية على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن؟

السؤال الفرعي الثالث: ما أثر بعد الاستجابة الفورية على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن؟

السؤال الفرعي الرابع: ما أثر بعد الأمان على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن؟

السؤال الفرعي الخامس: ما أثر بعد التعاطف على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن؟

السؤال الرئيس الثاني: هل هناك تباين في أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين (النوع الاجتماعي، العمر، والمؤهل العلمي)؟

١-٤ أهمية الدراسة (Significance of the study):

تتبع أهمية هذه الدراسة من حقيقة أنها تستند على دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، من خلال دراسة وتحليل عدد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتقييم مدى استجابتها لمتطلبات متلقي الخدمات الفندقية، كاستراتيجية هدفها تقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية، وكجزء من استراتيجيات الفندق ككل، وبالتالي فإن الأمر يستدعي النظر إلى أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعملية وكما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية: بالرغم من أهمية الخدمات ودورها في تطوير الأعمال وتمكين المنظمات من العمل بفاعلية، إلا أنها لم تحظ باهتمام الباحثين والدارسين خاصة أنها أصبحت من الأدوات الفعالة لمواكبة التطورات الحديثة والسريعة، كما أن ازدياد الحاجة للتخصص والمنافسة في تقديم الأنسب والأفضل للعملاء استناداً لجودة الخدمة الفندقية، جعل المنظمات الخدمية بشكل عام والمنظمات الفندقية بشكل خاص تتسابق لكسب ولاء عملائها. حيث إن موضوع جودة الخدمات الفندقية ومعرفة أبعادها، وكيفية قياسها، والمعايير التي يستند إليها الأفراد المنفعين من هذه الخدمة عند إدراكهم لجودة الخدمة الفندقية يعتبر من الموضوعات النادرة في أدبيات الموضوع.

ثانياً: الأهمية العملية: وعملياً فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها ستتصدى لموضوع يسترعي الانتباه عند الحديث عن متطلبات الأطراف الخارجية المتعاملة مع الفندق التي ترصد أداءه وترتقب مستقبله بالشكل الذي يساعد في توسيع مجالات عمل هذه الفنادق، واتخاذ قراراتها وتوجيه أعمالها وتنظيمها على أسس علمية وفق أعلى مستوى لمؤشرات جودة الخدمة الفندقية المقدمة للعملاء. لذلك فإن هذه الدراسة سوف تظهر أهميتها من خلال النظر إلى الاعتبارات التالية:

- ١- من المتوقع لهذه الدراسة أن تحقق إضافة علمية متواضعة في مجال دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة في ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، وخاصة في ظل التوجه العالمي المتزايد نحو فلسفة جودة الخدمة وممارساتها في المؤسسات الخدمية.
- ٢- يعتبر مجال الدراسة مكملاً للدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات الفندقية المدركة، وبالتالي فهي تشكل مع غيرها مجالاً خصباً لدراسات لاحقة، وتوفر قاعدة بيانات ومعلومات حول جودة الخدمة الفندقية كسلاح تستخدمه الفنادق في تحقيق أهدافها.

٣- تتناول الدراسة الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن باعتبارها الأكثر تعاطيا مع مفاهيم جودة الخدمة، وهي بذلك تأتي كمساهمة لتقديم معلومات إضافية إلى إدارة الفندق تساعد في تحسين مستويات أدائه.

٤- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع جودة الخدمات الفندقية المدركة، يمكن من خلاله تقديم توصيات تساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة الفندقية وصولا إلى نشر هذه الثقافة.

١-٥ فرضيات الدراسة (Research Hypothesis):

الفرضية الرئيسية الأولى: HO1 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ(البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف) على ولاء العملاء من حيث (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

HO1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) للبعد المادي على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

الفرضية الفرعية الثانية:

HO1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

HO1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الاستجابة الفورية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO1-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الأمان على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

الفرضية الفرعية الخامسة:

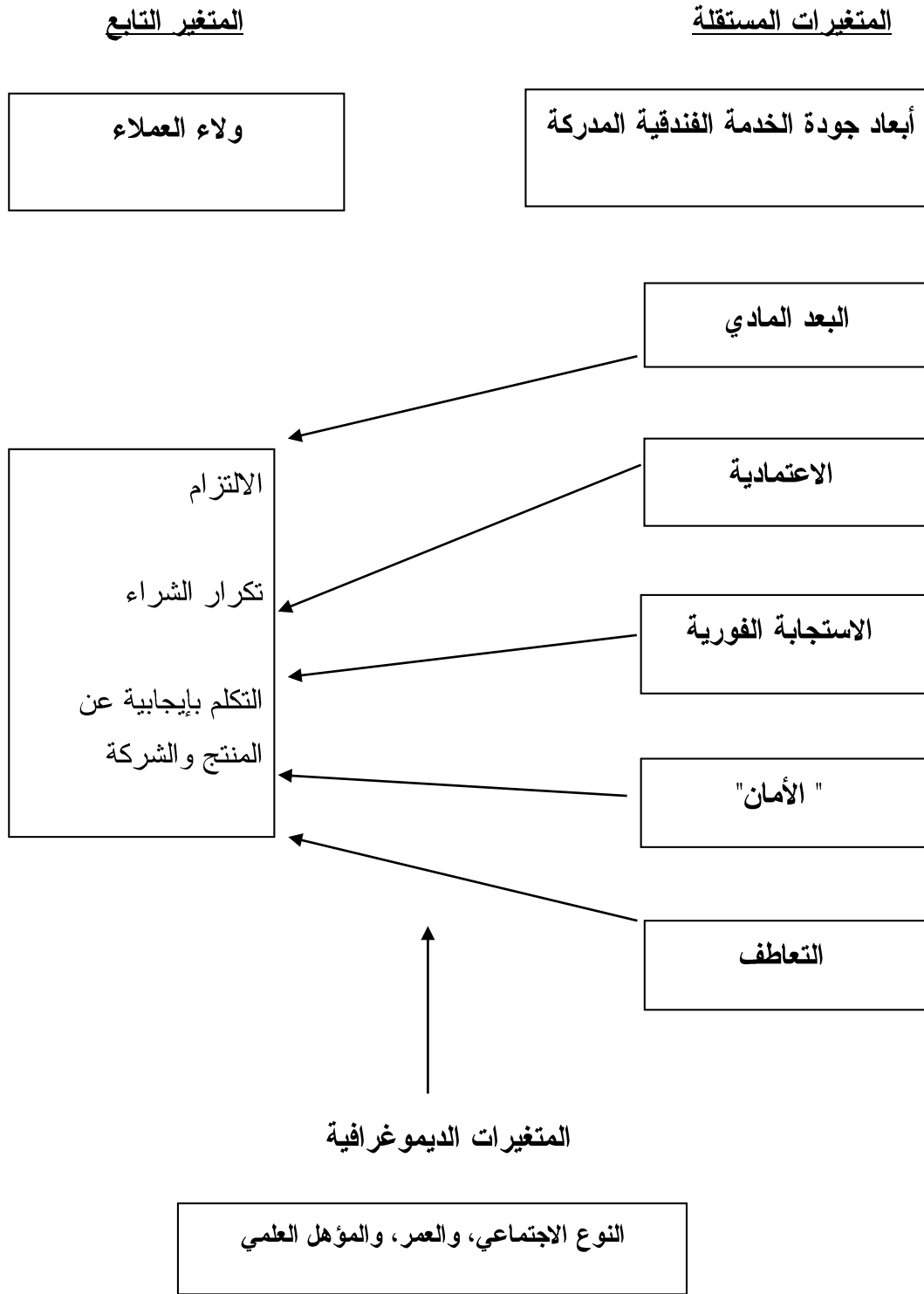
HO1-5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد التعاطف على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

الفرضية الرئيسية الثانية:

HO2: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) في أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على الزبائن في فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن تعزى للعوامل الديموغرافية التالية (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي).

٦-١ نموذج الدراسة (Research Model):

ولتتوصل الدراسة لأهدافها المحددة، فقد تم تصميم نموذج خاص لها، وذلك لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل وهو أبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة وبين المتغير التابع وهو ولاء العملاء.



الشكل (١): نموذج الدراسة

تم تحديد أبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة بناء على دراسة أبو جليل (2007).

تم تحديد أبعاد ولاء الزبائن بناء على دراسة الخشروم وعلي، (٢٠١١).

١- **المتغير المستقل:** جودة الخدمات الفندقية ويتكون من خمسة متغيرات فرعية وهي (البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، البعد التوكيدي " الأمان"، بعد التعاطف) وذلك حسب المتغيرات التي استخدمتها دراسة Zeithaml et al., (٢٠٠٦). والمتغيرات المعتمدة في دراسة أبو جليل (٢٠٠٧)، ودراسة الحدراوي والكلابي، (٢٠١٠).

٢- **المتغير التابع:** ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشراء) وذلك حسب دراسة الخشروم وعلي، (٢٠١١)

٧-١ التعريفات الإجرائية (Procedural Definitions):

لأغراض الدراسة الحالية فقد تبني الباحث المعاني والمفاهيم الإجرائية للتعامل مع متغيرات الدراسة وكما يلي:

جودة الخدمة الفندقية: هي درجة المطابقة في الأداء الفعلي للخدمة الفندقية المقدمة من قبل فنادق الخمس نجوم في الأردن مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. وسوف تستند هذه الدراسة في قياس جودة الخدمة الفندقية على الاستبانة المستخدمة من قبل Parasureman وهو المدخل الذي يطلق عليه سيرف كوال Servqual ويكمن صدق هذا المقياس بتكرار استخدامه من قبل باحثين سابقين، وفيما يلي توضيح لهذه العناصر وكيفية قياسها:

-**البعد المادي:** يشمل كافة المستلزمات والعناصر والتسهيلات المادية الملموسة ذات التماس المباشر مع العملاء والمستخدم في تقديم الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في الأردن. وتم قياسها بوساطة العبارات من استمارة سيرف كوال لاحقاً.

- **بعد الاعتمادية:** تشير إلى قدرة فنادق الخمس نجوم في الأردن على الأداء الدقيق للخدمة الفندقية ومدى الوفاء بالالتزامات والوعود في الوقت المحدد والدقة المطلوبة على إنجازها مع مراعاة ظروف العملاء، وتم قياسها بواسطة العبارات من استمارة سيرف كوال لاحقاً.

- **بعد الاستجابة الفورية:** وتعني المساعدة الحقيقية والقدرة والمبادرة على تقديم الخدمة إلى العملاء فور طلبها والرد على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجاتهم وتم قياسها بواسطة العبارات من استمارة سيرف كوال لاحقاً.

- **الآمان :** وهو الاطمئنان بان الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في الأردن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك وتشمل الاطمئنان النفسي والمادي، لما تقدمه الفنادق من خدمات. وتم قياسه بواسطة مجموعة من العبارات من استمارة سيرف كوال لاحقاً.

- **بعد التعاطف:** وهي درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله، والعمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية. وتم قياسها بواسطة العبارات من استمارة سيرف كوال لاحقاً.

ولاء العميل: هو استجابات سلوكية تعبر عن التزام عميق بإعادة تفضيل الخدمة الفندقية المقدمة من فنادق الخمس نجوم في الأردن في المستقبل بالرغم من التأثيرات الترويجية وجهود التسويق التي تستهدف إثناؤه عنها والتحول إلى فنادق أخرى. وتم قياس الولاء بعدد من الأسئلة في الاستبانة ومن خلال المؤشرات الآتية:

- **الالتزام:** هو درجة الارتباط بالفندق والرغبة والميل في الاستمرار بالتعامل معه، والإحساس أو الشعور الداخلي لدى العميل بأنه جزء لا يتجزأ من الفندق الذي يتعامل معه، وهذا الالتزام يسهم في تطوير قدرات الفندق على البقاء والاستمرار والنمو المستدام.

-تكرار الشراء: هو قيام عملاء فنادق الخمس نجوم في الأردن بإعادة شراء الخدمة الفندقية وقيامهم بتوصية الآخرين بشرائها مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن التعامل مع الفندق حتى لو كان هناك وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثراءهم وإبعادهم عن التعامل مع هذا الفندق لصالح فنادق أخرى.

-التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة: هو مقدار الأثر الإيجابي الذي يتركه التعامل بين العميل والفندق، حيث يقوم بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن الخدمة الفندقية الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان غير المدفوعة، كما أن العملاء الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.

١-٨ محددات الدراسة وحدودها (Limitations and Delimitations of the Study)

تمثلت محددات الدراسة وحدودها فيما يلي:

١- الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على فنادق الخمس نجوم في الأردن والبالغ عددها 35 فندقاً بفروعها المنتشرة في مختلف أنحاء المملكة.

٢- الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على آراء زبائن فنادق الخمس نجوم في الأردن خلال توزيع الاستبانة.

٣- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر آب ٢٠١٥ وحتى شهر كانون ثاني ٢٠١٦.

٤- الحدود العلمية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ(البعد المادي، الاعتمادية، الاستجابة، البعد التوكيدي، التعاطف) على ولاء العملاء (الالتزام ، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة).
 بالاعتماد على دراسة أبو جليل (٢٠٠٧)، ودراسة الحدراوي والكلابي، (٢٠١٠).

لقد واجهت الباحث الصعوبات والمحددات التالية:

- ١- استغرق من الباحث وقت طويل للوصول إلى مواقع الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، كونها تتميز بالانتشار خاصة في ظل تناول الدراسة لهذا القطاع الاقتصادي الهام.
- ٢- لقد واجه الباحث صعوبة في الوصول إلى مديري التسويق في بعض الفنادق نتيجة لطبيعة عملهم وانشغالهم.
- ٣- واجه الباحث بعض حالات الرفض لتعبئة الاستبانات من قبل العاملين في إدارات وأقسام التسويق خاصة في حال عدم وجود مدير التسويق.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

١-٢ تمهيد

لقد فرض الانفتاح العالمي تحديات تواجه كافة الإدارات في القرن الحادي والعشرين، وفرض هاذ الواقع المنافسة العالمية وجعل كل المنظمات تحت ضغط المنافسة الشديدة التي رفعت شعاراً لا يستطيع أحد تجاهله، ألا وهو (البقاء للأفضل) فإما أن تكون طرفاً فاعلاً ومنافساً للمنظمات المحلية والأجنبية على حد سواء، وإما ستعاني منظماتك كثيراً، وفي ظل عالم الأعمال المنفتح في الأسواق وتحرير القيود أمام التجارة العالمية، وزيادة معدلات الإنفاق ومظاهر الاستهلاك والمنافسة القوية بشكل ملحوظ، التي أدت إلى تركيز العملاء والمنظمات على الجودة كجزء جوهري، تسعى من خلاله إلى زيادة حصتها السوقية، فتعد الجودة من الأجزاء المهمة ومن الأصول غير الملموسة في المنظمات. (Balaji and Michael, 2011: 328).

كما أدى التطور التكنولوجي وسرعة الاتصالات والتوسع في الأسواق والعولمة إلى توجه المنظمات للتركيز على الجودة كإطار يعبر عن القيمة من وجهة نظر العملاء، فالمفهوم الحديث للتسويق يركز على خلق قيمة ومكانة للمنظمات في نظر العملاء، ومع تزايد معدلات الإنفاق وتعدد ظواهر الاستهلاك، أصبحت الجودة تحتل جزءاً كبيراً من اهتماماتهم ودفعتهم إلى اختيار نوعية من المنتجات بعينها وثوقاً بجودتها وبمثابة شهادة

حسن جودة للمنتج تغني عن المجهود الترويجي في كثير من الحالات (Balaji and

.(Michael, 2011: 328).

ويلعب التسويق الفندقي دوراً هاماً في زيادة مردود المنظمات الفندقية، بالتركيز المستمر لتحقيق متطلبات عملائه، اعتماداً على وضع استراتيجيات تسويقية ملائمة تسمح لها بتبني العمليات التي توفر الخدمة الفندقية، والتي تعتبر مساعد وموجه لاتخاذ القرارات التسويقية الفندقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة والسعر والترويج والتوزيع وعملية تقديم الخدمة والعاملون والبيئة المادية) ولكل استراتيجية من استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي أهمية بالغة في تحقيق أهداف الفندق. (Kotler & Armstrong, 2006, p: 74).

لذا يتوجب على إدارة التسويق في الفندق تنسيق هذه الاستراتيجيات في مسار واحد مستمر ومتكامل، ويتم ذلك بإعطاء العملاء أهمية عند اتخاذ القرارات التسويقية، في محاولة للتعرف على رغباتهم وحاجاتهم، ليتلاءم المزيج التسويقي الفندقي مع متطلبات العملاء، وليتمكن الفندق من تحسين علاقته مع العملاء وضمان وفائهم وولائهم له، من خلال العمل على تطوير استراتيجيات تتناسب مع التطور والتغير الحاصل في محيط الفندق وان تتلاءم مع الأهداف المحددة والمراد تحقيقها مستقبلاً، مما يوجب على إدارة التسويق تقسيم السوق إلى أقسام وفق معايير محددة، حتى تتمكن من كسب عملاء وغزو الأسواق. (Kotler & Armstrong, 2006, p: 74).

وللبينة التسويقية للفندق تأثير على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع العملاء، والتي تتمثل في القوى الفاعلة داخل وخارج الفندق، ومن هذه العوامل ما يمكن التحكم فيه أو التأثير فيه من قبل إدارة الفندق وإدارة التسويق لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، فتقرر الإدارة العليا الأهداف العامة وفروع النشاط ودور التسويق وغيره من الوظائف كما وتحدد السوق المستهدف للفندق والمزيج التسويقي الملائم لهذا السوق المستهدف، ومن بين أهم هذه العوامل والمتغيرات البيئية التي يصعب التحكم فيها (المنافسون والاقتصاد والتكنولوجيا والاعتبارات السياسية والقانونية والعملاء) فهي مجموعة من العناصر المؤثرة على الاستراتيجية الكلية للفندق ولا يمكن التحكم

فيها من قبل إدارة الفندق أو المسؤولين عن التسويق كما إنها تؤثر على قدرة الفندق في تحقيق

الأهداف التي يسعى الوصول إليها (Kotler & Armstrong, 2006, p: 74).

وأما العوامل التي تتعلق بكيفية إدارة عناصر المزيج التسويقي (المتغيرات التي يمكن التحكم فيها)

والعوامل التي تتعلق بالاتجاهات والتطورات الجارية في البيئة المحيطة، ومدى التفاعل بين هاتين

المجموعتين من العوامل البيئية، يتحدد نجاح الفندق في جهوده التسويقية، ويتوجب على إدارة

الفندق الحصول على معلومات عن البيئة الخارجية عند تنفيذ استراتيجية التسويق، وأن تتواءم

الاستراتيجية مع هذه الظروف والمتغيرات، ولذا ينبغي على مدراء الفنادق البدء من البيئة التسويقية

للبحث عن الفرص التسويقية والتكيف مع التهديدات من خلال سياسات واستراتيجيات تهدف

للدخول إلى الأسواق الكبرى والمنتامية، وبوسائل عديدة تدفع المستهلك لشراء الخدمة الفندقية

وتؤثر فيه فيمثل التسويق للفنادق الروح المبدعة ذات القوة الدافعة على الإبداع والتطوير لتوليد

الحافز (Jones & Taylor, 2007, p: 36).

ويتحمل التسويق الفندقية مسؤولية إجراء دراسات تسويقية واستثمار الأموال عند افتتاح

فروع جديدة للفندق أو تقديم خدمات جديدة للزبائن، لذا يحتل مكانة هامة في الهيكل التنظيمي

للفنادق فهو يقوم على دراسة سلوك المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها، وفق مناهج

تسويقية متقدمة وواعية لضمان استمرار تعامله مع الفندق، أضافه إلى الترويج للخدمات الفندقية

وإشهار من خلال توظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة.

٢-٢ مفهوم الخدمة الفندقية

تشكل الخدمة الفندقية جوهر وأساس الصناعة الفندقية ويتلقى الزبون (الضيف) في صناعة الفنادق خدمات متنوعة ومتعددة ويتعامل ويتفاعل مع عدد كبير من مقدمي هذه الخدمات المتنوعة، لذا يمكن القول أن صناعة الفنادق تتميز بأنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة (حمادي، ٢٠١٣، ص ١٣٣).

يُعد الزبائن بالنسبة للفنادق محور الاهتمام الأساسي، لكونهم يمدون الفندق بالموصفات التي يعمل على تحويلها إلى معايير تقدم خدماتها وفقها، وذلك لأن الخدمات التي لا تأخذ بالاعتبار تلك المعايير تفشل لعدم حملها مواصفات الجودة التي يسعى الزبون الحصول عليها من جراء القيام بعملية الشراء للخدمة.

لذلك تبذل الفنادق جهوداً كبيرة لاكتساب وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتبين، كما تسعى الفنادق إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية أو التقليدية.

كما أن اشتداد المنافسة بين الفنادق تدفعها إلى محاولة جذب الزبائن وإرضائهم والاحتفاظ بهم، قاصدة بذلك الوصول على أكبر شريحة من الزبائن. وتعمل هذه الفنادق جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل زبون فرد من أجل التعرف عن بياناته الشخصية التي يرغب في أن تكون الخدمة مقدمة وفقها.

تعرف الخدمات الفندقية بأنها: "مجموعه من الأنشطة المختلفة التي يقدمها الفندق، وموظفوه للنزلاء كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة لتوفير متطلباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر النزيل بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة" (النشمي، ٢٠١٣، ص ٤١).

٢-٣ خصائص الخدمة الفندقية

توصف الخدمة الفندقية بأنها مجموعة من الأنشطة تقدم من الفندق، وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها تملك لشيء وإن تقديمها يرتبط بشخص مقدمها ولتجنب الخلط بين السلع والخدمات، لا بد لنا أن ندرك بأن الخدمة الفندقية ليست شيئاً مادياً ولا يمكن تملكها فالخدمة التي تقدم من الفندق هي خدمات غير ملموسة، وبناء على ما تقدم فإن الخدمة الفندقية تتصف بمجموعة من الخصائص التي تضي عليها طابعا خاصا، حيث تتمثل هذه الخصائص بما يلي:

١- اللاملموسية Intangibility:

إن الخدمة الفندقية غير ملموسة لا ترى ولا تلمس وهي تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته حول المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من خلال التعامل مع الفندق، بحيث يكون لهذه المنافع دلالات عند تقييم لجودة الخدمة حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات الموجودة في البيئة المادية كالأجهزة والمعدات والتصميم الداخلي وغيرها من التسهيلات، أو المنافع في الفندق، أو المطعم، لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختيار المادي. كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع، لأنه لا يمكن أبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا بذلك (معلا، ٢٠١٤، ص ٤٧).

٢- الهلامية والفنائية Perishability

تتصف الخدمة الفندقية بعدم قابلية التخزين فهي ذات طبيعة هلامية وفنائية أي إنها هالكة، أو قابلة للانتهاء، ومن هنا فلا يمكن خزن الخدمات الفندقية غير المباعة لليوم التالي، وتنتج عند طلبها فلا يمكن تخزينها للمستقبل بهدف الاستخدام اللاحق أو البيع، حيث إن ازدياد درجة اللا ملموسية فيها يخفض من فرص تخزينها ويزيد من درجة الفنائية، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر (الضمور، 2014، ص ٢٧).

٣- التلازمية Inseparability

تتصف الخدمة الفندقية بالتلازمية Inseparability في الإنتاج والتوزيع، أي انه لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج، ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة، كذلك عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمة الفندقية عن مقدمها أثناء استهلاكها من قبل العملاء، ولا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، بمعنى أن هناك ارتباطاً وتزامناً في إنتاج وتقديم الخدمة وبين الشخص الذي يقدمها وإنه من الصعب فصل الخدمة الفندقية عن شخصية مقدمها، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت العميل، و موفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كذلك فإن هذه الخدمة تباع ومن ثم يتم إنتاجها واستهلاكها بعكس السلع المادية التي تنتج ثم تباع وتستهلك، لذلك يتوجب على المستفيد من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين. (الضمور، 2014، ص ٢٣).

٤- عدم التجانس في المخرجات Inconsistency

تتصف الخدمة الفندقية بعدم التجانس في مخرجاتها Inconsistency بالرغم من أن جوهر الخدمة الفندقية يوحي بوجود نوع من النمطية Typical في الأداء قد تؤدي إلى عدم وجود تنافس بين الفنادق، فالخدمة الفندقية خدمة متغيرة الخواص، من خلال الخدمة التي تقدم لزبون ما ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في الفندق. الأمر الذي يتطلب ضرورة وضع معايير لمستوى مخرجات الفنادق وإيجاد مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة الفندقية من أجل الحكم عليها من قبل العملاء، الذين يستخدمون معايير خاصة بها لتقييم نوعية هذه الخدمة، كما أن اختلاف تقديم الخدمة الفندقية يحكمه اختلاف السلوك البشري الذي يشكل جزءاً لا يتجزأ من تقديم الخدمة الفندقية (معلا، 2014، ص٤٨).

5- التذبذب وعدم الاستقرار Instability

تتسم الخدمة الفندقية بالتذبذب وعدم الاستقرار، ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب. أما في حالة العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب (حافظ، ٢٠١٠،

ص٢٦)

٢-٤ جودة الخدمات الفندقية المدركة

تعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على كفاءة أداء المنظمات بصورة عامة، والمنظمات الفندقية بشكل خاص، وبما أن الجودة سلاح تنافسي بين المنظمات، وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون، فقد تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات (الصواف وإسماعيل، ٢٠١١، ص ٢٦).

ويرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة (الدرادكة، ٢٠٠٦، ص ١٦).

ويشير (حافظ، ٢٠١٠، ص ٢٥٩) إلى أن الجودة تمثل مجموعة من العمليات المترابطة التي تحقق متطلبات وتوقعات العميل، وذلك من خلال إجراءات ترتبط بمعايير معترف بها، وتهدف نظم الجودة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على المنتج أو الخدمة التي يقدمها الفندق، حيث يرغب كثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة، ويبدلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف.

عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة، بأن الجودة هي " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة " (زيدان، ٢٠٠٩، ص ٥٠).

وتعرف الجودة على إنها "معياري الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها في أبسط الأعمال. إنها جهد مستمر لإتقان العمل، وليس للحصول على درجة محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالمواصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل" (خليل، ٢٠١٠، ص ٥٠).

ويشير (حمادي، ٢٠١٣، ص ١٣٣) إلى أن جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات الفندقية في صناعة الفنادق لتحقيقها. ويشكل الزبون (الضيف) ومتطلباته واحتياجاته محور الرئيسي التي يجب أن تبنى عليه كل الفعاليات ونشاطات وجهود المنظمة الفندقية، وسط بيئة تعرف بشدة المنافسة واشتداد الشروط التي يضعها الزبون وتزايدها يوم بعد يوم.

تعد جودة الخدمة الفندقية واحدة من أهم المجالات التي يمكن من خلالها أن تتنافس الفنادق فيما بينها، وهذا يعني توجه زبائن الفندق في طلب الخدمات الفندقية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره، ووفق هذا المفهوم فإن جودة الخدمة الفندقية تركز على اتجاهين ووجهتي نظر هما: (الصواف وإسماعيل، ٢٠١١، ص ٨٠)

١- وجهة النظر الخارجية التي تقوم على أن مفهوم الجودة يستند على مدى اقتناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا فان الزبون يفاضل بين الفنادق المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته.

٢- وجهة النظر الداخلية وهي الجودة المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة.

وتعتمد جودة الخدمة الفندقية بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، وان نجاح المنظمات الفندقية في تقديم مستوى أفضل من الخدمات وتحقيق رضا الزبون يكون مرهونا بنجاح العلاقة وعملية الاتصال المباشر face-to-face بين طاقم الفندق من جانب و الزبون من جانب آخر (حمادي، ٢٠١٣، ص ١٥٥).

كذلك فإن تحقيق مستويات عالية من الجودة للخدمات الفندقية يستلزم مجموعة من الأبعاد يمكن تلخيصها في تطوير مجموعة من الخدمات الأساسية والمضاعفة والقائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الخدمة، ويمكن توضيح ذلك كما يأتي: (رجب، ٢٠١١، ص ١١٣-١١٦)

١- الخدمات الأساسية قبل وأثناء وبعد الإقامة: ويقصد بها تلك الخدمات الفعلية والمنتجات الملموسة التي تقدمها الفنادق ويتم توقعها من قبل معظم عملاء الفندق سواء قبل أو أثناء أو بعد عملية الإقامة، إن التصميم في هذا المستوى يهتم بالأشياء التي تعتبر ضرورية لجعل الإقامة بالفندق أكثر راحة، ولتحسين تجارب العملاء في هذا المستوى، فإنه يجب التركيز على مجموعة من العناصر الملموسة والعمليات غير الملموسة التي يمكن تصميمها لتقديم فوائد أكثر وظيفية لعملاء الفندق، مع ملاحظة أن ذلك النوع من الخدمات الفندقية لها الحد الأدنى من التأثير على تحقيق رضا العملاء، في حين ضعف أو غياب تلك الخدمات الأساسية غالباً ما يؤدي إلى تأثير سلبي للغاية على رضا العملاء، والتأكيد على أن حاجات العملاء تتغير بشكل دائم وتوقعاتهم تزداد باستمرار، ففي الوقت الذي أصبح فيه الاتصال بالإنترنت شيئاً أساسياً في حياة الناس اليومية، فإن الفندق يمكن أن يزيد من الخدمات الأساسية بتقديم مدخل ملائم للإنترنت في حجرات النزلاء.

٢- الخدمات المضاعفة قبل وأثناء وبعد الإقامة: ويقصد بهذا المستوى، تلك الخدمات المتزايدة التي تتجاوز الخدمات الأساسية والتي تتميز بالقيم المضاعفة من أجل منفعة عملاء الفندق، هذه الفوائد يمكن أن تكون درجة زائدة من الراحة والملائمة والأمن ودرجة الاعتماد على الخدمة، والتصميم في هذا المستوى يؤدي إلى عواطف عملاء إيجابية ويزيد من الرضا أساساً عن طريق تجاوز توقعات العملاء، ويركز التصميم في هذا المستوى على العوامل الشعورية، وإضافة قيمة ليس فقط عن طريق تحسين السمات الوظيفية للخدمات الفندقية ولكن أيضاً عن طريق إبهاج وإسعاد واحدة أو أكثر من الحواس الإنسانية (البصرية، السمعية، المتعلقة بالشم، المتعلقة باللمس) من خلال المناظر والأصوات والروائح والتذوق والملمس.

٣- الخدمات القائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الإقامة: وتمثل الخدمات القائمة على التجربة، وهي المستوى الأعلى في النموذج المقترح وكذلك مستوى متكامل من الخدمات الفندقية، ويشير هذا المصطلح إلى مجموعة من العناصر الملموسة العديدة، والعمليات غير الملموسة التي تؤدي إلى تأثير ذي معنى قائم على تجارب العملاء، ويركز تصميم الخدمة في هذا المستوى على دمج وتجميع للخصائص الوظيفية والشعورية وتلك القائمة على المعنى لتنظيم تجارب عملاء ذات معنى ولا تنسى.

٢-٥ أبعاد جودة الخدمة الفندقية

تعد جودة الخدمة مفهوماً مركباً ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي تشكل محتواه المفاهيمي، حيث يقصد بها المعايير المستخدمة من قبل العملاء للحكم على جودة الخدمة أو التي تشكل إدراكاتهم لها، حيث قدم باراسورامان Parasurman وبيري Berry وزيثامل Zeithaml عام ١٩٨٥ مقياساً لجودة الخدمة مكون من خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (Services Quality) لقياس الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة (أبو جليل، ٢٠٠٧، ص ٣٣).

فمفهوم الجودة متعدد الأبعاد فمن الصعب حصرها في تعريف واحد وقياسها، لذا يعتمد الباحثين عادةً التميز بين الجودة الفعلية والجودة المدركة، ويفسر التميز التقني في الخدمة الفندقية الذي يمكن تعريفه بقياسه (الجودة الفعلية)، في حين يمثل تقييم العملاء الشامل للخدمة الفندقية (الجودة المدركة) التي تنتج من التقييم الشخصي أو السلوكي، وبمعنى أكثر وضوحاً هي تقييم عاطفي لأداء الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى. وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للخدمة الفندقية من وجهة نظر العملاء كونها ترتبط مباشرة برغبة العملاء بالحصول عليها ودفع سعر أعلى وترتبط بنية الشراء والاختيار للفندق (Netemeyer, 2014, p: 209)

ويرى كل من (Zeithmal et al., 2006, p:116-117) أن نموذج جودة الخدمة (Services Quality) هو عبارة عن استمارة مؤلفة من ٢٢ بنداً صممت من أجل فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم العملاء لجودة الخدمة، وهو ينطبق على نطاق واسع من الصناعات الخدمية حيث يمكن تعديله بسهولة ليضع بالاعتبار متطلبات المؤسسة.

وتشمل هذه الأبعاد ما يلي: (Zeithmal et al., 2006, p:116-117) و (أبو جليل،

(٢٠٠٧، ص ٣٣٣-٣٤)

١- **البيئة المادية الملموسة Physical Evidence**: تمثل العناصر المادية الملموسة في بيئة الخدمة مثل الأجهزة التقنية الحديثة والمرافق والمعدات والإضاءة ومظهر مقدم الخدمة والأدوات والتسهيلات المادية التي تتناسب مع نوع الخدمة الفندقية التي تسهل الاتصال مع العملاء، إضافة إلى مظهر الفندق وتصميمه والديكورات.

٢- **الاعتمادية (الضمانات) Reliability**: ويمثل هذا البعد قدرة الفنادق لتقديم الخدمات التي وعدت بها العملاء بشكل يعتمد عليه، وبدرجة عالية من الدقة، فالعملاء يتوقعون الحصول على خدمات خالية من الأخطاء من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم الوعد به من قبل، بالإضافة الاعتماد على مقدم الخدمة في أدائها، وإمكانية الاعتماد على الفندق والاحتفاظ بسجلات دقيقة لأعماله.

٣- **الاستجابة Responsiveness**: توضح قدرة مقدم الخدمة (الفندق) واستعداده لتقديم الخدمات إلى العملاء بشكل دائم وفي المكان والوقت الذي يحتاجه العميل، ويشمل بعد الاستجابة الرد على استفسارات العميل والمبادرة للمساعدة، والسرعة في الأداء وحل المشاكل المواجه للعميل وإخباره عن أوقات تسليم الخدمة وتأديتها وتقديم يد العون والمساعدة المطلوبة، والحصول على خدمة فندقية على الفور ورغبة العاملين على أداء الخدمة الفندقية واهتمام العاملين بالقيام على تلبية الطلبات التي يطلبها العملاء.

٤- **الأمان (المصداقية) Assurance**: تمثل درجة الثقة التي يضعها العملاء بمقدم الخدمة الفندقية والتزامها بالوفاء بالوعد، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق والشعور بالأمان أثناء التعامل معهم إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفون من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة أفضل. ويعبر عن درجة الشعور بالأمان في بيئة الخدمة ومن يقدمها مثل درجة الأمان من استئجار غرفة في فندق أو شقة.

٥-التعاطف (الرعاية والاهتمام) **Empathy**: درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العملاء وقدرته على فهم حاجات العملاء وتحديدها والرعاية والعناية به من خلال إيجاد الحلول بطرق إنسانية راقية تراعي مصلحة العميل إضافة إلى مدى ملائمة أوقات عمل الفندق ومدى الاهتمام بعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات العملاء.

والجدول التالي رقم (١) يبين أبعاد ومؤشرات نموذج جودة الخدمة:

الجدول رقم (١): أبعاد ومؤشرات نموذج جودة الخدمة

الأبعاد (المؤشرات)	البيانات
الجوانب المادية الملموسة	-المظهر الخارجي للمنظمة -التصميم الداخلي للمنظمة -الأجهزة والمعدات المستخدمة في الخدمة -مظهر مقدمي الخدمات
الاعتمادية (الضمانات)	-الوفاء بتقديم الخدمة في الوقت المحدد -معلومات دقيقة وصحيحة -الخلو من الأخطاء تقديم الخدمة بشكل صحيح
الاستجابة	-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة -الاستجابة الفورية لحاجات العملاء -الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
التوكيد (المصادقية)	-الشعور بالأمن في التعامل -الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف (الرعاية والاهتمام)	-فهم ومعرفة حاجات العملاء -اللطف في التعامل مع العملاء -وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمام الإدارة العليا -تحلي مقدم الخدمة بالأدب وحسن الخلق

المصدر: الخضر، محمد صالح (٢٠٠٥)، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة" مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

ويرى الباحث أن إبعاد جودة الخدمة تشكل محتوى يسهم في فهم أفضل لتوقعات ومفاهيم العملاء لجودة الخدمة وفق المعايير المستخدمة من قبلهم العملاء على جودة الخدمة أو التي تشكل إدراك لها.

٦-٢ مفهوم ولاء العملاء

تناولت الكثير من الدراسات في مجال التسويق موضوع ولاء العملاء، وكيفية تحقيقه، والمحافظة عليه. وتدرک معظم المنظمات الآن الدور الذي يلعبه ولاء عملائهم في نجاحهم وبقائهم، وينادي المسوقون بأهمية بناء ولاء العملاء. ويتفق الجميع على أن المديرين يجب أن يفهموا السوق الذي يعملون فيه فمهمة إدارة الولاء تعتبر التحدي الإداري الرئيسي في الظروف التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى (Dick & Basu, 2014, p:99).

كما يفرض الواقع التنافسي الحاد على المنظمات السعي لكسب عملاءها بتقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها العميل من اقتناء منتجاتها فأصبح جذب العملاء وإرضائهم يعبر عن حاضر المنظمة وسبب وجودها، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المنظمات وتطورها مهدداً بدونهم وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الاستراتيجية الدفاعية عن رصيد

المنظمة من العملاء هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها واستمرارها، فمن إرضاء العميل انتقلت المنظمة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المنظمة إلى زيادة ارتباط و تعلق العميل مما يكون لديه حالة من الولاء للمنتج.

إن ولاء العميل هو أساس نجاح المنظمة والمنتجات في المدى طويل الأجل، والمحافظة على سعادة العميل هو جوهر أي رؤية تجارية، ويعتمد الولاء على منح العميل سلعة أو خدمة يرغب بشرائها أو الاستمتاع باستعمالها.

يعرف الولاء على أنه التزام العملاء في التعامل مع شركة محددة، من حيث شراء منتجاتها وخدماتها بشكل دائم ومتكرر، وكذلك توجيه الأصحاب والشركاء لعروض هذه الشركة (Ellwood, 2012, P: 17).

وكذلك يعرف الولاء على أنه: "مدى حمل العميل لاتجاهات إيجابية تجاه المنتج والتزامه بها ونيته بتكرار شرائه في المستقبل فهو عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة (Mowen & Minor, 2011, P. 210).

ويعد الولاء التزام عميق لدى العميل بالاستمرار وبشكل ثابت مع مزود الخدمة أو الشركة الخدمية والتي تكون خياره الأول من بين عدة بدائل وذلك استجابة لنتائج السلوك الحقيقي ومتعلقا بالموقف المفضل لديه وحسه الإدراكي بغض النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تبذل لتسبب سلوكا تحوليا (Johnny and Esther, 2011, P. 1).

وكذلك يعرف الولاء على انه " التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من المنتجات أو الخدمات بالرغم من المؤثرات المحيطة و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول " (Oliver, 2009, P. 33).

إن العملاء الموالون هم على استعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد هذا السعر لأنهم مدركون أن المجازفة سوف تكون أعلى، لذلك هم يفضلون دفع السعر الأعلى لتجنب المجازفة بالتحول إلى البدائل الأخرى (Yoon and Kim, 2010, P. 120).

٢-٧ مقاييس الولاء

يبدو أن مفهوم الولاء ليس بسيطاً ذو بعد واحد ولكنه شديد التعقيد ومتعدد الأبعاد. وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للمنتج على أنه مفهوم يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها العميل، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك العميل (Ha, 2008, P. 51). لذلك احتاج الباحثون لمعرفة ما إذا كان هذا الولاء هو مقياس سلوكي أو اتجاهي أو غير ذلك ومنها ما هو موضح بالجدول رقم (٢).

الجدول (٢): المقاييس التي استنتجها الباحثون في دراساتهم حول أبعاد ولاء العميل

للمنتجات

الأبعاد المستخدمة في الدراسة	اسم الباحث
مقاومة التحول، الاتصالات الشفوية الإيجابية، التفضيل، الانتماء.	Butcher et al. 2001
البعد السلوكي والاتجاهي والمعرفي والإرادي والانفعالي، والثقة والالتزام	Selvam et al.2006
نيات الشراء، نيات التحول، الشراء لحصري، قوة التفضيل، الدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة، الاستعداد لدفع سعر أعلى.	Jones & Taylor. 2007

المصدر: الخضر، محمد صالح (٢٠٠٥)، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة" مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

وقد صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للمنتج: (Roy, 2009, P. 25)

١- **الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو المنتج بسبب مستوى الأداء والخصائص. وهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات العميل المتعلقة بجودة المنتج.

٢- **الولاء العاطفي:** ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل للمنتج. ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالمنتج. فكلما زاد الحب والإدراك بأن المنتج يقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى العميل.

٣- **الولاء الإرادي:** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره العميل بأن يستمر باستخدام المنتج بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل.

٤- **الولاء العملي أو السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحول فيه العميل من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به العميل باستخدام المنتج، وكم ينفق من المال والوقت على هذه المنتج بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

ويشير الباحثون إلى أن هذه المراحل الأربع من الولاء للمنتج تُظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات. ويشار إلى الولاء للمنتج أيضاً من خلال معدل الاحتفاظ بالعميل، إذ إن الشركات تخسر وسطياً نحو ٥٠% من عملاءها خلال أول خمس سنوات، في حين أن الشركات التي تتمتع بولاءٍ عالٍ لمنتجاتها تخسر ما لا يزيد على ٢٠% من عملاءها خلال الخمس سنوات الأولى.

كما صنف (Gremler and Brown, 2006, P. 171) جوانب ولاء العميل تجاه المنتج إلى: الولاء الانفعالي وهو شعور المستهلك بالانجذاب إلى أو التعاطف مع الأشخاص العاملين في الشركة أو لمنتجات هذه الشركة أو خدماتها، والولاء السلوكي ويشير إلى نمط الشراء الفعلي للعميل، والولاء الإدراكي وهو يقيس أهمية التخطيط الإدراكي في عملية صنع القرار وسلوك العميل بوقت مسبق عن الفعل.

إن نشوء مفهوم مقياس الولاء للخدمة يمكن تقسيمه إلى ثلاثة مراحل، فقد عرف الباحثون والمسوقون بداية ولاء العميل بأنه سلوك لهذا العميل. ولذلك كان معدل الحفاظ على العميل وعمليات إعادة الشراء هي مقاييس مهمة في قياس ولاء العملاء (Tucker, 2009, P. 32).

كما قام (Jacoby and Robert, 2008. P. 199) باستكشاف المعنى السيكولوجي للولاء بهدف تمييزه عن المعنى السلوكي لهذا المفهوم، وقد استنتج من خلال تحليلاته بأن عمليات الشراء الثابتة قد لا تصلح كمؤشر لقياس درجة الولاء، كما أن عمليات الشراء غير الثابتة تخفي ظهور الولاء وخاصة إذا كان العميل موالياً لعدة ماركات، وبسبب هذه الاحتمالات فقد استنتج الباحث أنه من غير الحكمة تخمين الولاء أو عدم الولاء من خلال عمليات الشراء المعادة لوحدها ودون تحليل أكثر.

لقد أشار (Dick and Basu, 2014, P: 112) إلى أن مفهوم ولاء العملاء يجب أن يتوسع إلى ما بعد القياسات السلوكية للزبائن لأن سلوك العميل يمكن استمالته من خلال عوامل موقفية حيث تبين للباحثين أن ٧٥% من قرارات الشراء لدى العملاء تعتمد على اتجاهاتهم وانفعالاتهم وذلك لصعوبة تقييم الخدمات.

ولذلك فإن قياس الولاء يجب أن يعتمد بالدرجة الأولى على مواقف العملاء واتجاهاتهم

أكثر من الاعتماد على سلوكيات إعادة الشراء (Andreassen and Lindstad, 2008, P 7).

ولكن يجب الملاحظة هنا أنه حتى القياسات الاتجاهية لوحدها هي غير فعالة في قياس درجة الولاء للخدمة والسبب انه من غير الحكمة أن يتم افتراض أن العملاء غير الراضين سوف يتحولون إلى مزود بديل للخدمة والعملاء الراضين سوف يحافظون على ولائهم لمزودهم الحالي للخدمة (O'malley, 2008, P: 47).

في المرحلة الثانية قام الباحثون بقياس ولاء العميل من خلال الاعتماد على كلا القياسات السلوكية والاتجاهية معا. فالولاء الحقيقي يمكن إحرازه عندما يتمتع العملاء بمستوى عالٍ من الموقف الإيجابي تجاه المنتج أو الخدمة مع مستوى عالٍ من السلوك الداعم والمناصر لمقدم الخدمة، وإلا فإنهم يعكسون حالة من الولاء الزائف أو الولاء الكامن، ويرجع الولاء الزائف إلى العملاء الذين يظهرون السلوك المناصر للمزود ولا يكون لديهم أي موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، بينما يرجع الولاء الكامن إلى العملاء الذين يكون لديهم موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة دون إظهار أي سلوك مناصر للمزود (Dick and Basu, 2014, P: 113).

في المرحلة الثالثة، القياس المركب لدرجة الولاء للخدمة يحتوي على ثلاث خصائص هي الخاصية السلوكية والاتجاهية والإدراكية، وقد اقترح (Gremier and Brown) أن الولاء يمكن تحديده من خلال " درجة إظهار العميل لسلوك إعادة الشراء من مزود الخدمة، وامتلاكه لمزاج اتجاهي إيجابي تجاه المزود، واعتماد هذا المزود فقط عندما تزداد الحاجة إلى استخدام الخدمة ". وقد تجادل الباحثون على أن العملاء سوف يبدؤون بمرحلة "الولاء الإدراكي" والتي يكون فيها العملاء موالين من خلال الحس الإدراكي المعتمد على معلوماتهم السابقة أو اعتقاداتهم المتعلقة بالماركة، ومن ثم سوف يتطور موقفهم تجاه الماركة بعد العديد من التعاملات معها اعتمادا على الرضا المتراكم ليصبحوا في مرحلة " الولاء العاطفي أو المؤثر"، ومن ثم في

المرحلة النهائية سوف يصبح العملاء على التزام تام بالقيام بإعادة الشراء من مزود الخدمة دون التأثير بالمزودين الآخرين (Gremier and Brown, 2006, P. 180).

وهناك العديد من المؤشرات في ولاء العملاء حيث اختار الباحث المؤشرات التالية

كمتغيرات تابعة في الدراسة الحالية وهي:

أولاً: الالتزام

الالتزام بالخدمة الفندقية يؤدي إلى نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل والخدمة الفندقية، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للخدمة الفندقية انطلاقاً من أن الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه خدمة معينة تم اختيارها عن إرادة، والالتزام بحث عن التناسق الداخلي، وينتج من سعي العميل الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لذا يسعى العميل دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب، فبالإضافة إلى أن الالتزام يترك ذلك اثر في نفسية المستهلك بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى الفندق نظراً لاهتمامها بشكواه ودراساتها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الالتزام حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين العميل والفندق (حبيبة، ٢٠٠٤، ص ٣٨).

إن الفندق يحقق عائد كبير من العميل الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يبديها هذا الأخير، وهذا العميل الراضي يبدي استعداد ودرجة التزام لبذل جهد ودفع سعر اكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من الخدمة الفندقية، فالعميل الراضي ومن خلال التزامه واتصاله الإيجابي، يمكن أن يجذب عملاء جدد للفندق والذين يمثلون مصدر ربح جديد، والالتزام المتزايد يسمح للفندق بالاحتفاظ بالعميل لأطول مدة (حبيبة، ٢٠٠٤، ص ٤٠).

ثانياً: تكرار الشراء

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون عمليات الشراء متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى المستهلك لاحقاً، وهناك مجموعة من الخصائص التي يدركها العملاء بحواسهم الملموسة وغير الملموسة تجاه الخدمة الفندقية المقدمة لهم، وهذه الخصائص تدفعهم إلى تكرار الشراء وتكون سبباً في قيامهم بنقل المعلومات الخاصة بالفندق وخدماته إلى الجمهور، التأثير في الاتجاهات النفسية للعملاء من أجل تحسين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية، وهذا من شأنه بناء الشعور الإيجابي نحو خدمات الفندق في نفوس العملاء، ويعمل على تصحيح معلومات العملاء عن خدمة الفندق، وتحويل الاتجاهات النفسية السلبية للعملاء نحو خدمات الفندق إلى اتجاهات إيجابية تدفعهم إلى تكرار الشراء (حبيبة، ٢٠٠٤، ص ٤٠).

ثالثاً: التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة

هو مقدار الأثر الإيجابي الذي يتركه التعامل بين العميل ومقدم الخدمة والمعبر عن الشعور الذي يمكن أن يؤدي إلى تمسكه بالخدمة المقدمة من قبل هذه الفنادق، وهذا من شأنه أن يساهم في بناء رغبة العميل في الخدمة "بناء الطلب الأولي عليها، وزيادة معرفة العميل بخدمة، تدفع المتعاملين مع الفندق إلى التحدث عنه للآخرين بإيجابية، إضافة إلى أنه يعمل على تشجيع العملاء على التعامل مع الفندق بناء الطلب الثانوي على الخدمة الفندقية (حبيبة، ٢٠٠٤، ص ٤٢).

ويشير (زعرور، ٢٠٠٣، ص ٦٢) إلى أن العميل الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية لخدمة، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة (Word of Mouth) لعملاء آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن الخدمة الفندقية المميزة، مما يساهم في إكساب الفندق المزيد من العملاء الجدد للخدمة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، إضافة إلى أن العميل الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انه يساعد الفندق في حل هذه المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامه عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع على العكس من العميل الغاضب الذي قد لا يرجع ولا يوصل غضبه لمقدم الخدمة بل يخبر الآخرين عن تجربته السيئة فالعميل الراضي يزكي مقدمي الخدمة لعملاء آخرين فيكون بذلك مصدرا في جلب عملاء جدد للتزود بالخدمة، مما يحسن من الصورة الذهنية والسمعة لمقدمي الخدمة الفندقية.

ويرى الباحث أن حالة الرضا عن الخدمة الفندقية تحقق عدد من المزايا للعميل والفندق في نفس الوقت منها: تعتبر ميزة في حد ذاتها للعميل كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه الفندق، ورضا العميل يحقق ميزة تنافس للفندق لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط عمل الفندق خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة، كذلك تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط الفندق بالعميل، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما، والرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفيًا للفندق.

٢-٨ نبذة عن السياحة والصناعة الفندقية في الأردن

لقد بينت العديد من الأدبيات دور السياحة في تحقيق التنمية للدول، إذ أضحت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنمية الاقتصادية، لما تحقّقه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع والأفراد من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة للقطاع السياحي، والقطاع الفندقي بشكل خاص، فهي تمثل أحد الصادرات الغير منظورة وعنصر نشايطي اقتصادي في الدول المختلفة، ومصدر من مصادر الدخل القومي، وتعد الفنادق احد أهم عناصر الجذب السياحي وتشكل درجة الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب سياحي وتعطي صورة عن مدى الراحة والجودة التي يمكن أن توفرها الفنادق لعملائها.

يلعب القطاع السياحي دوراً كبيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد تنوعت الاستثمارات في القطاع وبتعددتها تحقق مزايا وفوائد كثيرة لأفراد المجتمع، وذلك لأنها تعتبر عنصراً مهماً من العناصر التي تقوم عليها الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وهذا القطاع يسهم بصورة فعالة لحل مختلف المشكلات الاجتماعية والاقتصادية، والخدمة الفندقية هي مزيج من المنتجات المتكاملة التي تضيف أبعاداً جديدة لقياس مستوى الجودة فيها، كون هذه الخدمات تتعلق بإيواء نزلاء الفنادق والقيام بإطعامهم وتقديم الشراب لهم وتشمل أيضاً خدمات رجال الأعمال وغيرها من الخدمات (الخالدي، 2012، ص19).

وفي الأردن يُعد القطاع السياحي ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني الأردني، كما أنه يلعب دوراً كبيراً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فتعددت الاستثمارات في هذا القطاع وحققت فوائد ومزايا عديدة للمجتمع الأردني، كونها تشكل عنصراً هاماً من عناصر النشاط الاقتصادي تسهم بشكل فاعل في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

كما أظهرت خريطة النشاط الاستثماري على الساحة الأردنية، في السنوات الأخيرة، توسعاً متزايداً للاستثمار في القطاع الفندقي، طال مناطق ومدناً مختلفة في الأردن، تمثلت في أربعة مواقع رئيسية هي: عمان، والبتراء، والعقبة، والبحر الميت، إذ جاء هذا التوسع بالدرجة الأولى مرتبطاً بوجود المعالم والمواقع الأثرية والسياحية في تلك المناطق، حيث تؤدي المنشآت الفندقية الدور الرئيس في عمليات التنمية السياحية، إذ أنها تعد النشاط الرئيس المؤثر في السياحة العالمية، كونها مقوماً مهماً من مقومات النشاط السياحي، حيث لا يمكن استغلال تلك المقومات دون وجود منشآت فندقية رديف، و من ناحية أخرى فإن تطور أداء المنشآت الفندقية له الأثر المباشر في زيادة أعداد السياح، مما ينعكس مباشرة على الأداء الاقتصادي الكلي، حيث إن نسبة كبيرة من العوائد السياحية للاقتصاد تتكون من قطاع المنشآت الفندقية، وكون هذا القطاع أحد روافد الدخل السياحي في الأردن، فقد شكل عامل ضعف، إلى جانب افتقار الأردن للخدمات والموارد الطبيعية والاقتصادية الأخرى، وسبباً كافياً إلى توجه سياسات الدولة نحو تطوير قطاع السياحة برمته، والاهتمام به إلى الحد الذي يمكن اعتماده من القطاعات الريادية التي يعقد عليها الكثير من الآمال والطموحات على مستوى الاقتصاد الوطني خلال السنوات القادمة (جودة وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١٢١).

كذلك تحظى السياحة في الوقت الحاضر باهتمام كبير من قبل جلالة الملك عبد الله الثاني حفظه الله ورعاه، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للأردن، وبخاصة في ظل محدودية الموارد في الأردن، فلم يعد يُنظر إلى السياحة على أساس أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الأردن، لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، وتراكم الاحتياطات من العملات الأجنبية (بظاظو، ٢٠١٠، ص ٢).

كما تتال السياحة اهتماماً خاصاً من جلالتة، لإدراكه برؤيته الثاقبة وتطلعاته المستقبلية المبنية على الأسس العلمية أهمية السياحة من الناحية الاقتصادية وإبراز مدى التقدم الحضاري والسلام الاجتماعي، لذا حث جلالتة في العديد من كتب التكليف السامي للوزارات على الاهتمام بالسياحة وتوفير كافة الإمكانيات والتسهيلات لقيام صناعة سياحية متقدمة ومتميزة وجاذبة، وقد أمر جلالتة بالاهتمام بالسياحة الدينية والعلاجية بشكل خاص وكانت السياحة من أولويات المباحثات التي كان يجريها جلالتة خلال زيارته إلى دول العالم بحيث تم تسويق الأردن بشكل يدعو إلى الإعجاب والتقدير (بظاظو، ٢٠١٠، ص٢).

ويلعب قطاع السياحة دوراً هاماً في نمو الاقتصاد الأردني وجذب الاستثمارات، بالإضافة إلى خلق الوظائف وإدخال العملات الصعبة، ويحقق النشاط السياحي إيرادات مباشرة للدولة من خلال رسوم دخول المواقع السياحية، ورسوم التأشيرات، وضريبة المغادرة، وضريبة الدخل والمبيعات على الفنادق، وضريبة القيمة المضافة المحصلة من الفنادق، وضريبة الدخل والمبيعات على المنشآت السياحية ومن ضمنها قطاع النقل، وضريبة الدخل والمبيعات من النشاطات الغير مباشرة للسياحة. كما تعتبر مساهمة السياحة عاملاً هاماً في نمو وتنشيط الاقتصاد حيث تشكل ١٣% إلى الناتج المحلي الإجمالي (نسبة وليس مساهمة)، و64% من إجمالي مقبوضات حساب الخدمات في ميزان المدفوعات و26% من إجمالي مقبوضات الحساب الجاري في ميزان المدفوعات، وهذا يضع السياحة في المركز الثالث من حيث الأهمية بعد الصادرات السلعية وتحويلات العاملين في الخارج (النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤).

ويتكون القطاع الاقتصادي في الأردن من ثلاثة، قطاعات رئيسة هي: قطاع الصناعة ونسبته %١٥,٥، والقطاع المالي ونسبته %٧١,١ وقطاع الخدمات %١٣,٤ حسب حجم التداول في سوق عمان خلال العام ٢٠١٢، ويتكون قطاع الخدمات من ٨ قطاعات رئيسة يشكل فيه قطاع الخدمات الفندقية نسبة ١٣%. وتعود أهمية هذا القطاع إلى تزايد حجم السياحة في الأردن بشكل ملحوظ خلال السنوات السابقة، حيث أن قطاع السياحة قد زاد دخله ونظراً لأهمية فئة فنادق الخمس نجوم، ولما تشكله من نسبة مهمة في قطاع الفنادق والسياحة في الاقتصاد الأردني (جودة وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١٢١).

ويوفر القطاع السياحي حوالي ٤٢ ألف فرصة عمل مباشرة، بينما يقدر عدد العاملين فيه بشكل غير مباشر بحوالي ١٣٠ ألفاً، مما يعني استفادة أكثر من ٨٠٠ ألف مواطن من العوائد الاقتصادية للسياحة، وتهدف خطط الحكومة في الوقت الحالي إلى رفع عدد فرص العمل إلى ٥١ ألف، بالإضافة إلى خلق أكثر من ٣٠٠ ألف وظيفة جديدة مباشرة وغير مباشرة في القطاعات المتعلقة بالسياحة (النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤).

كما انعكس نمو القطاع السياحي على التعليم حيث أصبح باستطاعة طلاب الثانوية العامة الالتحاق بمساق "التوجيهي الفندقي"، كما يتم تأهيل اليد العاملة الأردنية من خلال كلية الأردن الجامعية التطبيقية للتعليم الفندقي والسياحي، هذا بالإضافة لعدد من الجامعات الأردنية التي تدرس تخصص الفنادق، بالإضافة إلى التدريب العملي في فندق سينشري بارك. وقد ساهم نمو القطاع السياحي بخلق وتطوير الآلاف من المؤسسات والأعمال المتوسطة والصغيرة في جميع أرجاء المملكة، كما شجع دور المرأة في الاقتصاد الوطني حيث تشير الإحصائيات إلى أن المرأة الأردنية تشكل ١٠% من العاملين في القطاع (النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤).

وفيما يتعلق بالاستثمار في القطاع السياحي فإن الأردن يشهد نشاطا استثماريا متزايدا في القطاع السياحي لتلبية متطلبات الأعداد المتزايدة من السياح، من طيران ونقل وفنادق ومطاعم وأنشطة ترفيهية وغيرها. كما تمتاز المملكة بخصائص مميزة وفريدة تعمل على جذب الاستثمارات العربية والأجنبية، ذلك لكون المملكة أصبحت تمتلك مكانة مميزة على خارطة السياحة للعالم، هذا نلاحظه جليا من خلال ازدياد الاستثمارات العربية والأجنبية داخل المملكة. حيث يعتبر القطاع السياحي أكبر جاذب للاستثمارات التي بلغت قيمتها منذ العام ١٩٩٦ وحتى العام ٢٠٠٩ حوالي مليارين و ٩١٥ مليون دينار، تشكل الاستثمارات الأجنبية المباشرة ٥٣% منها. كما انه هناك العديد من المشاريع والاستثمارات التي ستدخل حيز التنفيذ خلال الفترة المقبلة سواء على شكل فنادق أو مراكز مؤتمرات أو مدن تسلية وترفيه في كل من مدينة عمان والعقبة والبحر الميت، الأمر يعزز أهمية القطاع للاقتصاد الأردني (النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤).

كما شهدت أعداد السياح القادمين إلى المملكة ازديادا مضطربا خلال الأعوام الماضية مما انعكس على مستويات الإنفاق، حيث بلغ عدد سياح المبيت ٤,٥٥ مليون سائح في العام ٢٠١٠. وقد أدى التركيز على نوعية السياح (خاصة القادمين من أوروبا) إلى رفع عدد ليالي المبيت وزيادة المدخول السياحي الذي بلغ مليارين و ٤٢٣ مليون دينار في العام ٢٠١٤ (النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤).

كما تعمل في الأردن مجموعة متميزة من شركات الفنادق العالمية مثل الماريوت والانتركونتيننتال والشيراتون ورايسون ساس والفور سيسونز والموفنبيك والجميرا والهوليدي إن وغيرها. ويبلغ مجموع الغرف الفندقية في المملكة ٢٣٨٨٢ غرفة، منها 6697 غرفة في فنادق الخمس نجوم، و ٣٢٨٥ غرفة في فنادق الأربع نجوم، و 3231 غرفة في فنادق الثلاث

نجوم. وتشير الإحصائيات إلى أن المشاريع الجديدة أضافت حوالي خمسة آلاف غرفة فندقية في العام ٢٠١٢ خاصة في منطقتي العقبة والبحر الميت. (النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤).

وقد تطورت المقومات السياحية البشرية بشكل كبير خلال الفترة من عام ١٩٩٩-

٢٠٠٩، ويتمثل هذا التطور بما يلي: (بظاظو، ٢٠١٠، ص ٧-٨)

أولاً: النقل والمواصلات: لقد ارتبط ظهور السياحة وتطورها بالتطور الكبير الذي أصاب وسائل النقل والمواصلات التي تعتبر الركيزة الأساسية للنشاط السياحي، ويتمتع الأردن بشبكة كثيفة من الطرق المعبدة، وأبرز الإنجازات المحققة في هذا المجال خلال الفترة ١٩٩٩-٢٠٠٩ ما يأتي:

١- زيادة عدد الحافلات السياحية المزودة بنظام البطاقة الذكية ونظام التعقب عن بعد واللوحات الرقمية لبيان مسار الخط، حيث وصل عدد هذا النوع من الحافلات السياحية في عام ٢٠٠٩ إلى ١٢٨ حافلة.

2- زيادة عدد حافلات ذوي الاحتياجات الخاصة التي يستخدمها السياح الكبار بالسن أو ذوي الإعاقات الحركية، حيث وصل عدد هذا النوع من الحافلات في عام ٢٠٠٩ إلى ٢٤ حافلة.

٣- زيادة عدد السيارات السياحية في عام ٢٠٠٩ إلى أن وصل ٦٠٤٦.

٤- توسعة مطار الملكة علياء الدولي عام ٢٠٠٩ وتوسعة أخرى عام ٢٠١٣.

٥- زيادة عدد الباصات السياحية في عام ٢٠٠٩ إلى أن وصل إلى ٧٢٥.

٦- زيادة عدد شركات النقل السياحي في عام ٢٠٠٩ إلى أن وصل سبع شركات للنقل السياحي.

٧- زيادة عدد القوارب السياحية في عام ٢٠٠٩ إلى ٨٠ قارب سياحي عام ٢٠٠٩.

ثانياً: الخدمات والتسهيلات السياحية: يتكون العرض السياحي من عنصرين رئيسين، أولهما يتمثل بعوامل الجذب السياحي، وثانيهما يتمثل بالتسهيلات والخدمات السياحية، التي تعد عنصر أساسي من عناصر العرض السياحي، وتتمثل هذه التسهيلات في عدد من الموارد السياحية البشرية التي توفر للسياح إقامة سهلة ميسرة، مما يؤدي إلى زيادة مدة إقامة السياح من جهة، والرغبة في العودة للموقع السياحي مرة أخرى، وفي حالة ضعف مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة، فإن ذلك سينعكس سلباً على الموقع السياحي، حتى لو كان يمتلك مقومات جذب سياحي مميزة وهذه التسهيلات تتمثل في:

١- تسهيلات الضيافة: Accommodation Facilities.

٢- الخدمات والتسهيلات المساندة Supporting Facilities.

٣- مرافق البنية الأساسية Infra Structure Services .

والجدير بالذكر أيضاً إنه مع نمو وتطور الحركة السياحية في الأردن خلال الفترة ١٩٩٩-٢٠٠٩، استمرت المؤسسات والمرافق السياحية بالزيادة عاماً بعد عام، وتعد صناعة الفنادق من العناصر الأساسية في دعم وتطور القطاع السياحي في الأردن، وقد كان لجلالة الملك عبد الله الثاني المعظم دور هام في دعم قطاع الفنادق من خلال التسهيلات والإعفاءات المقدمة لمؤسسات القطاع الخاص، وقد زاد عدد الفنادق المقامة في الأردن زيادة ملحوظة منذ عام ١٩٩٨، حيث قدر عدد الفنادق بـ (٣٨٠)، وقد زادت هذه الفنادق إلى (٤٨٢) فندقٍ عام ٢٠٠٩، وشمل هذا النمو أيضاً المطاعم السياحية فقد بلغ عدد المطاعم في عام ١٩٩٩ (٣١٠) وارتفع إلى (٨٤٨) في عام ٢٠٠٩ (بظاظو، ٢٠١٠، ص٦).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة (Related Previous Studies):

أولاً: الدراسات باللغة العربية

دراسة خوجة (٢٠٠٨) بعنوان: جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة. وقد اعتمد الباحث على المنهج التحليلي من خلال مسح ميداني تم إجراءه على عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة جدة ثم جمعت إجابات أفراد العينات لتساؤلات استمارة الاستقصاء وتم مراجعتها وتدقيق الاستمارات، ووضعت في المعالجة الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة أنه نظراً لكثرة فنادق الدرجة الأولى ذات التصنيف ٤ نجوم أ / ب والتي تدار بواسطة مناهج وإدارات مختلفة ليست منظمات عالمية في معظمها مثل فنادق الدرجة الممتازة وتخضع للاجتهاد في الإدارة الفندقية، وليست للأساليب العلمية الحديثة، حيث أن من أهم عوامل نجاح أي فندق واكتسابه سمعة جيدة يرجع إلى كفاءة الإدارة وحسن اختيارها للموظفين والعاملين وحسن المظهر وسرعة الإجابة والى تركيز الإدارة في المقام الأول إلى درجة رضاه العميل. وأوصت الدراسة بضرورة عقد برامج تدريب فعالة لتنمية وتطوير مهارات موظفيها في التعامل مع العملاء باعتبار أن هؤلاء جزء لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة الفندقية.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء في نفس القطاع الذي أجريت عليه الدراسة الحالية وهو الفنادق.

دراسة آل مذهب، (٢٠٠٩)، بعنوان: توقعات المستخدمين والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الأبعاد المحددة لرضا المستخدمين وكذلك مدى رضاهم الفعلي عن واقع تقديم الخدمات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي حيث يعد منهجاً مناسباً لمثل هذه النوعية من الدراسات. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأبعاد المحددة لرضا المستخدمين هي الاستجابة، والملموسية وأن رضا المستخدمين عن تقديم الخدمات بشكل عام منخفضاً، كما أن هناك علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لعينة المستخدمين وبعض أبعاد عملية تقديم الخدمة، وأشارت أيضاً أنه كلما زاد المستوى التعليمي، انخفض رضا المستخدمين عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، ورضا النساء عن تلبية توقعاتهم في بعد الاستجابة أقل من الرجال. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالجوانب التي تتعلق ببعد الاستجابة الذي أظهر انخفاضاً ملموساً قياساً مع باقي أبعاد الجودة كما تم تقييمه من قبل المستخدمين.

وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في التعرف على أهم الأبعاد المحددة لرضا المستخدمين هي الاستجابة، والملموسية وهذه متغيرات تم استخدامها في الدراسة الحالية.

دراسة الحدراوي والكلابي، (٢٠١٠)، بعنوان: دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف.

هدفت الدراسة للتعرف على دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة وقد تعاملت الدراسة مع التوجه الريادي من خلال ثلاثة أبعاد وهي (المبادرة، وتحمل المخاطرة، والإبداع) كمتغير تفسيري وتعاملت أيضاً مع إدراك الزبون لجودة الخدمة كمتغير استجابي من خلال أربعة أبعاد وهي (الملموسية، والاعتمادية (المعولية)، والاستجابة والضمان) . وتكون مجتمع البحث

من المنظمات السياحية (الفنادق)، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عمديه، إذ تم اختيار عينة تتكون من (١٠٣) فندق من أصل (٢٣٠) فندق وتم استرجاع (٨٠) استبانة صالحة ومثلت نسبة (٣٤%) . وتضمن البحث فرضيتين للاختبار العلاقة الارتباط والأثر بين متغيرات البحث. واهم ما استنتجه الدراسة هو إن توجه الفنادق نحو الريادة لم يكن في المستوى المطلوب لذا أدت إلى تأثير سلبي على تلبية رغبات الزبون والذي يشير إلى عدم وجود تأثير واضح على إدراك الزبون من خلال جودة الخدمة. وأوصت الدراسة بأنه يتوجب على إدارات الفنادق أن تدرك أن لدى عملائها مستوى عالٍ من التوقع لجودة الخدمة الفندقية يساعدها على تقدير الأداء الفعلي للخدمة.

وفي مجال الإفادة من هذه الدراسة أنها أسهمت في التعرف على إدراك الزبون لجودة الخدمة من خلال من خلال أربعة أبعاد وهي (الملموسية، والاعتمادية (المعولية)، والاستجابة والضمان) تم استخدامها في الدراسة.

دراسة البياتي، (٢٠١٠)، بعنوان: مستوى كفاءة جوده الخدمة الفندقية: دراسة استطلاعية في فندق المنصور.

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تعاني منها الفنادق السياحية، والاستغلال الأمثل للموارد ومحاولة الاستفادة من آخر التطورات التي حصلت في البلدان المتقدمة. اعتمد الباحث على فرضية رئيسة مفادها عدم وجود اختلاف بين رأي الزبائن وإدارة الفندق حول مستوى جودة الخدمة المقدمة في فندق المنصور. واعتمد الباحث في إعداد الدراسة على المنهج التحليلي. أما أهم الاستنتاجات فقد بينت الدراسة أن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمة في فندق المنصور كانت النسب جيدة بالنسبة لرأي المدراء والزبائن كون الفندق يعد من الفنادق الخمس نجوم، وكذلك تبين توفر الوعي السياحي لدى إدارة الفندق من حيث المصادقية

والروح الاجتماعية التي تتعامل مع الزبائن وبينت أهمية الكلفة لدى للزبون وتقوم إدارة الفندق بتطويره وتحاول إرضاء الزبون بشكل مستمر، وكذلك تبين أن هناك تأخير في تقديم الخدمة إلى غرف النوم، وعدم معرفه العاملين في الفندق اللغات المتعددة، وتبين أن هناك ضعف في مستوى التجهيزات في الوقت الحالي. وقدمت الدراسة عدة توصيات منها يجب على إدارة الفندق أن تفهم باستمرار بأهمية الخبرات الموجودة لديها وتحاول بشكل مستمر بتطويرها وتنميتها كي تواكب التطورات الحاصلة في العالم من حيث إقامة دورات تدريبه وتعليمية في مجال السياحة والفنادق بشكل مستمر لجميع العاملين ولمختلف المستويات الإدارية، ولا بد إن تأخذ نظر الاعتبار أبعاد الجودة من حيث الوقت الذي يستغرقه الزبون في الانتظار لحين وصول الخدمة المطلوبة، وأيضا الدقة في إنجاز الخدمة.

وفي مجال الإفادة من هذه الدراسة أنها هدفت إلى معرفة مستوى جودة الخدمة المقدمة في احد الفنادق، حيث تتشابه في القطاع المبحوث وهو القطاع الفندقية.

دراسة العزاوي والحوامدة (٢٠١٠) بعنوان: قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من دراسة ميدانية للفنادق من فئة الخمسة نجوم وجهة نظر الزبائن في عمان، دراسة بحثية

هدفت الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة. تكونت عينة الدراسة من ٦٠ زبون، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يشعرون بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم. وأوصت الدراسة بضرورة توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

وفي مجال الإفادة في أنها أسهمت في التعرف على مدى إدراك جودة الخدمات الفندقية للفنادق من فئة الخمسة نجوم، وهذه الجودة حاولت الدراسة الحالية قياسه.

دراسة موافي (٢٠١١) بعنوان: تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الفندقية من خلال تقييم العميل لجودة الخدمة الفندقية المدركة، ومستوى رضا العميل عن الخدمة الفندقية المدركة. أجريت الدراسة على عدد من عملاء الفنادق في مصر، استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال توزيع الاستبانات. أظهرت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية في إدراك العملاء لجودة الخدمة الفندقية كما أن أهم الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة تأثيراً في الجودة الكلية المدركة للخدمة الفندقية هي على الترتيب: -جودة الترفيه، جودة الغرف، جودة المهارات الفنية والسلوكية للموظفين. لا يختلف إدراك العملاء لجودة الخدمة الفندقية لبعض الخصائص الديموغرافية ومنها (النوع، السن، الوظيفة، الجنسية) أما بالنسبة للغرض من الزيارة فقد اختلف إدراك العملاء لها. كما بينت وجود تأثير معنوي للأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الفندقية على: تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة ومستوى رضا العميل عن جودة الخدمة الفندقية المدركة. وأوصت الدراسة بضرورة توفير نظام بيانات متكامل يوفر كافة المعلومات التي تحتاجها إدارة الفندق، والوقوف على مستويات الجودة في الفندق من خلال إجراء التقييمات والبحوث والدراسات المستمرة لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

وفي مجال الإفادة من هذه الدراسة فقد عززت توجه الدراسة الحالية في قياس اثر المتغيرات المستقلة وهي الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الفندقية.

دراسة المحاسنة، (٢٠١١)، بعنوان: قياس جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في فنادق سلطة منطقة العقبة من وجهة نظر النزلاء.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة من وجهة نظر النزلاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات، تكونت عينة الدراسة من (292) مبحوثاً من نزلاء الفنادق بمختلف تصنيفاتها، واستخدمت الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي لتحليل بيانات الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود فجوة سلبية بين مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلياً (الخدمة الفعلية) ومستوى جودة الخدمات الفندقية المتوقعة أي التي يتوقعها النزلاء ولصالح الخدمة المتوقعة أي لصالح الفجوة السلبية، لا يوجد أثر لكل من متغير النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي، والغرض من الزيارة، وعدد أيام الإقامة المتوقعة على تقييم النزلاء للخدمات الفندقية المقدمة فعلياً من الفنادق في مدينة العقبة، هناك أثر واضح لمتغير درجة تصنيف الفنادق من ناحية عدد النجوم الفندقية في تقييم النزلاء لمستوى جودة الخدمة لصالح فنادق الخمسة نجوم. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية والذي يمثل أكثر الأبعاد أهمية لتوقعات العملاء مقارنة مع الجودة الفعلية.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في التعرف على مجتمع الدراسة وهو الفنادق ومن وجهة نظر النزلاء في قياس جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة.

دراسة الإمام والقطني، (٢٠١١) بعنوان: أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى.

هدفت الدراسة إلى بيان مستوى تأثير جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء، ولقد تم استطلاع رأي النزلاء في مجموعة فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، وتم استخدام العينة العشوائية حيث بلغ حجم العينة ٥٠٣ نزيل وتم توزيع عينة البحث حسب نسبة الغرف لكل فندق إلى إجمالي الغرف، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ومنها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وقد توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على كلا من مستوى رضا العميل عن الخدمة الفندقية واستعداد العميل النزول بنفس الفندق. كما بينت أن جودة الخدمة الفندقية تمثل احد الدعائم الأساسية لجودة السياحة، ويعتمد الفندق في تحقيق أهدافه على مدى قدرته على كسب نزلاء جدد والمحافظة على النزلاء الحاليين خاصة في ظل المنافسة القائمة الأمر الذي يحتم على الفنادق قياس جودة أداء خدماتها. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارات الفندقية بالعمل لتحقيق تقارب بين التوقع لجودة الخدمة وبين ما تقدمه فعلا من خدمة وذلك للبقاء ضمن نطاق ودائرة هذا التوقع.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في أنها أسهمت في تعزيز توجهات الدراسة الحالية نحو اعتماد المتغيرات المستقلة لقياس أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم.

دراسة الغنيمات، (٢٠١٥)، بعنوان: أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن (دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البتراء).

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البتراء، واعتمد الباحث على الاستبانة في جمع المعلومات من عينة الدراسة، وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتمثلة بـ(الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والضمان، والكفاءة) في الأسبقيات التنافسية (الكلفة والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البتراء. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها: إن على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة الفندقية والذي انعكس إيجابيا على الأسبقيات التنافسية، بحيث يكون ذلك دافعا لها للاستمرار بتقديم خدمات فندقية أفضل.

وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد مجتمع الدراسة وهو فنادق فئة الخمس والاستفادة من بعض أبعاد جودة الخدمات الفندقية كمتغيرات مستقلة تم استخدامها في الدراسة الحالية.

ثانياً: الدراسات باللغة الإنجليزية

دراسة (Akbaba, 2005) بعنوان:

Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey

هدفت الدراسة إلى فحص توقعات جودة الخدمة في الفنادق من وجهة نظر العملاء، كما هدفت إلى دراسة العلاقة بين مستوى الرضا الكلي وإبعاد الجودة الخمسة وهي الاعتمادية الاستجابة، الثقة، التعاطف، الملموسة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن رجال الأعمال المسافرين كان لديهم توقعات عالية لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق عينة الدراسة، بالإضافة إلى إن الحكم من خلال مقياس SERVQUAL يعتبر أداة مفيدة كثيراً لقياس جودة الخدمات الفندقية. كذلك توصلت إلى إن إدراك العملاء لجودة الخدمة الفندقية يساهم في تأشير المستوى المنخفض لجودة الخدمة لتوقعات الفندق والفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم، بالإضافة إلى إن هناك علاقة دالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء عن الخدمة المقدمة. وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام ببعيد الاعتمادية الذي يشمل درجة وفاء الفنادق لعودها ومراعاتها لظروف عملائها واهتمامها بأصول وإجراءات العمل الفندقي، حيث إن هذا البعد يمثل أكثر الأبعاد أهمية لتوقعات عملاء الفنادق مقارنة مع الجودة الفعلية.

وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف إلى مقياس SERVQUAL كأداة مفيدة كثيراً لقياس جودة الخدمات الفندقية، حيث تمت الإفادة من هذه الدراسة في تطوير التوجهات البحثية المختلفة.

دراسة (Michael, et al., 2009) بعنوان:

An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry Innovative Marketing.

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أفضل للنوايا السلوكية في قطاع الفنادق التايوانية، وقد تم تطوير نموذج هرمي واختباره تجريبي في التحليل. كما تم تحديد أبعاد جودة الخدمة التي يدركها عملاء الفندق من خلال مراجعة الأدبيات ومناقشات مجموعة التركيز. ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي. وتم صياغة الفرضيات واختبارها للتعرف على العلاقات بين النوايا السلوكية، جودة الخدمة ورضا العميل والقيمة المدركة والصورة الذهنية، واختبار فيما إذا كانت القيمة المدركة تلعب دور المعدل بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وأخيراً، تم مقارنة هذه العوامل على أساس المعلومات الديموغرافية المتعددة، العمر والجنس والدخل. وقد وجدت الدراسة الدعم الإحصائي لاستخدام نموذج المستويات المتعددة، وثلاثة أبعاد رئيسية، واثنى عشر بعداً فرعياً، كما أظهرت النتائج أن الإدراكات تأثرت في المقام الأول بهدف السفر ومركز العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة أن تدعم العلاقات بين القيمة المدركة وجودة الخدمة، والصورة الذهنية ورضا العملاء، والقيمة المدركة والصورة الذهنية وجودة الخدمة، والنوايا السلوكية، والصورة الذهنية ورضا العملاء. وقد أفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد جودة الخدمة التي يدركها عملاء الفندق نفس القطاع الذي أجريت عليه الدراسة الحالية.

دراسة (Ryu & Han, 2010) بعنوان:

Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customer in Upscale restaurants

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج نظري لدراسة توقعات العملاء لأثر توقعات البيئة المادية ورضا وولاء العميل في الزيارات لأول مرة والمرات المتكررة للمطاعم الراقية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، القائم على تشخيص الحالة كما هي في الواقع، وقد أظهرت نتائجها إلى وجود تأثير كبير لجمال المنشأة والإضاءة، والتصميم والعوامل الاجتماعية على رضا وولاء العميل، كما أن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي بولاء العميل. كما دلت النتائج على أن تأثير للمعالم الجمالية للمنشأة والإضاءة وخدمات الجودة المقدمة والعوامل الاجتماعية على توقعات العملاء يختلف بشكل دال بين العملاء في المرة الأولى عن عملاء المرآت المتكررة. وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالجوانب التي تتعلق بالبيئة المادية لأهميتها بتعزيز الولاء لدى العملاء.

وفي مجال الإفادة من هذه الدراسة فقد كان تأييدها لفكرة وإمكانية تعزيز التوقعات حول متغير

البيئة المادية كمؤثر في رضا وولاء العميل.

دراسة (Chartrungruang, 2011) بعنوان:

Customer satisfaction, training and TQM comparative study of western and Thai hotels .

هدفت إلى المقارنة بين الفنادق التايلاندية والغربية، وإلى معرفة أثر التدريب في تحسين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن، وقد أجريت الدراسة في تايلاند، وقد استخدمت المنهج التحليلي والمقارن، حيث تكونت العينة من عدد من الفنادق التايلاندية التي تم مقارنتها مع الفنادق الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك اختلاف بين الخدمات التي تقدم في الفنادق التايلاندية والغربية، وخصوصاً في قسم الضيافة حيث إن الفنادق التايلاندية كانت تفتقر إلى عدم وجود الخدمات التي تلائم مختلف العملاء من ثقافات وبيئات مختلفة الأمر الذي يؤثر على رضا الزبائن، ونتج عن تطبيق برامج التدريب أن مستوى الخدمات في الفنادق التايلاندية تحسنت بشكل ملحوظ وزاد الإقبال عليها من قبل العملاء من الثقافات المختلفة. حيث برامج التدريب التي اعتمدت في الفنادق تعد عالمية المقاييس وذلك لتلائم اختلاف العملاء وأذواقهم، وقد خضع الموظفين والمدراء إلى هذه البرامج التدريبية معاً وذلك لتبادل الآراء والنقاشات حول أفضل السبل رضا الزبائن. ويوصي الباحث الدارسين والباحثين الآخرين باختيار بعداً واحداً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية وإجراء دراسات عليه كون أبعاد جودة الخدمة الفندقية تعتبر مجالاً خصباً لمثل هذه الدراسات المتعمقة.

وفي مجال الإفادة من هذه الدراسة هو أنها أسهمت في التعرف على أثر التدريب كمتغير مستقل في تحسين جودة الخدمة الفندقية كمتغير تابع.

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة، وجد أن موضوع الدراسة يعدّ من الموضوعات الجديدة التي نالت اهتماماً كبيراً في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين والدارسين في الدول المتقدمة والنامية، وعليه يمكن بيان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:

١- هدف الدراسة:

هدفت الدراسات السابقة استكشاف أثر جودة الخدمات الفندقية في واقع البيئة السياحية من خلال تبيان أثرها في متغيرات تم تناولها في شركات صناعية. أما الدراسة الحالية فقد حاولت بيان أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة في ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وهي أماكن جذب سياحية هامة.

٢- بيئة الدراسة:

أظهرت بعض الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات وخصوصاً الفندقية إلى أن بعض النتائج المتعلقة بهذا المتغير تتباين من بلد إلى آخر ومن قطاع إلى آخر، وحتى من بيئة إلى أخرى، لذا جاءت هذه الدراسة بمتغيرات في بيئة متباينة عن البيئات التي درست جودة الخدمات، والتي كان معظمها في البيئات الصناعية في حين جاءت هذه الدراسة في بيئة الخدمات السياحية في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

3- متغيرات الدراسة:

تلتقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بواحد أو أكثر من المتغيرات، إلا إنها اعتمدت أسلوباً مختلفاً للتعامل مع المتغير المستقل من خلال استخدام جودة الخدمات الفندقية بأبعادها المستخدمة من قبل Parasuraman وهو المدخل الذي يطلق عليه سيرف كوال Servqual في ولاء العملاء.

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

٣-١ منهج الدراسة

تُعد الدراسة الحالية من الدراسات الميدانية التي اتبع فيها الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة في ولاء العملاء، وبالتطبيق على الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، إذ تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس، وذلك بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة وتوصياتها.

٣-٢ مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من نزلاء فنادق فئة الخمس نجوم في المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها ٣٥ فندقاً خلال فترة إجراء هذه الدراسة، وهي موزعة على النحو الآتي:

-**الفنادق في العاصمة عمان: (١٦) فندق وهي:** الماريوت، كراون بلازا، جراند حياة، هوليدي إن، انتركونتننتال، كمبنسكي، مريديان، الرويال، راديسون ساس، ريجنسي بالاس، شيراتون، فور سيزنز، البوليفارد، جراند ملينيوم، لاند مارك عمان، بريستول عمان.

-**الفنادق في مدينة البتراء: (٦) فنادق وهي:** جراند فيو، قصر النبطية، الماريوت، موفنبتك، طيبة زمان، البتراء بلازا.

-**الفنادق في مدينة العقبة: (٥) فنادق وهي:** انتركونتننتال، منتجع موفنبتك، راديسون ساس، اوركس، كمبنسكي.

-الفنادق في البحر الميت: (٧) فنادق وهي: موفنبيك، الماريوت، منتجع البحيرة، هوليدي ان ،
كروان بلازا ، كمبنسكي عشتار، لاجون.

-الفنادق في مادبا: (١) فندق وهو: ميركيور ماعين

عينة الدراسة: استخدمت الدراسة العينة الملائمة وقد تم تحديد حجم العينة وفقاً لقانون حجم العينة
والمعادلة الإحصائية التالية: (بازرعة، ٢٠٠٦، ص٩٨)

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{e^2}$$

حيث أن:

n عينة الدراسة.

z تعبر عن القيمة الحرجة المقابلة للمساحة $\alpha / 2$.

e تعبر عن خطأ المعاينة المسموح به في تقدير النسبة.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,05 (1-0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

$$n = 384 + 0.10$$

$$n = 384 + 38$$

$$n = 422$$

وقد تم توزيع (486) استبانة على العملاء من نزلاء هذه الفنادق خلال فترة الدراسة

وبمعدل (١٨) استبانة وبالطريقة الميسرة ليبلغ عدد الاستبيانات الموزعة (486) استبانة وذلك

لضمان الحصول على العدد الكافي من الاستبانات. وبذلك فان الباحث حصل على عينة ممثلة

من أصل المجتمع الكلي، وتم استرداد (٤٢٠) استبانة بنسبة (86.5%) من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة، وبعد أن تم فرز الاستبانات تم استبعاد أربعة استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبذلك استقرت العينة على (٤١٦) مستجيباً، وبنسبة (85.6%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، ويوضح الجدول رقم (٣-١) الإطار العام للدراسة وعدد الاستبانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والخاضعة للتحليل الإحصائي.

الجدول (٣) : مجموع الاستبانات الموزعة والمستردة والخاضعة للتحليل

الاستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي	الاستبانات المستردة من المبحوثين	الاستبانات الموزعة على المبحوثين	
٤١٦	٤٢٠	٤٨٦	العدد
%٨٥,٦	%٨٦,٥	%١٠٠	النسبة المئوية

٣-3 مصادر جمع المعلومات والبيانات

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحث على نوعين من المصادر:-

أولاً: البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وباستخدام الاستبانة التي تم تصميمها وفقاً لأبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة، حيث غطت كافة الجوانب النظرية والفرضيات، حيث تم توزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة من خلال الباحث شخصياً.

ثانياً: البيانات الثانوية: وهي البيانات التي استخدمت لتكوين الإطار النظري للدراسة، حيث تم الرجوع إلى المصادر المكتبية المختلفة للاطلاع عليها ومراجعة الأدبيات السابقة، وتحديدًا تم الاستعانة بالمصادر التالية:

١- المراجع والمصادر المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء والكتب العلمية والمنهجية المختصة في التسويق.

٢- الدوريات العالمية المتخصصة والنشرات التي كتبت حول جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء.

٣- الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه) التي تبحث في موضوع الدراسة.

٣-٤ أداة جمع المعلومات

قام الباحث باستخدام استبانة خطية مكونة من جزأين رئيسيين هي:

الجزء الأول: وخصصت للتعرف على العوامل الديموغرافية للعملاء مثل (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي).

الجزء الثاني: وخصص للعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق جدا ٥ علامات، موافق ٤ علامات، موافق إلى حد ما ٣ علامات، غير موافق علامتان، غير موافق جدا علامة واحدة). والملحق رقم (١) يبين نموذج الاستبانة.

٣-٥ صدق الأداة

بالرغم من استناد الاستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمة الفندقية المدركة على الاستبانة المستخدمة من قبل Parasureman وهو المدخل الذي يطلق عليه سيرف كوال Seroquel حيث يكمن صدق هذا المقياس بتكرار استخدامه من قبل باحثين سابقين ومع ذلك فإن الباحث قام بعرض الاستبانة على هيئة خبراء متخصصين من أساتذة الجامعات الأردنية العامة والخاصة من ذوي الخبرة والاختصاص بعلم التسويق، حيث تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول عباراتها، وجرى التعديل وفقاً لأرائهم. والملحق رقم (٢) يبين أسماء المحكمين.

٣-٦ ثبات الأداة

تم اختبار الاتساق الداخلي لمعرفة مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل الثبات (كرو نباخ ألفا)، وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة حسب معيار كرونباخ ألفا (٨٧,٠٧%) وهي نسبة ممتازة يعتمد عليها في اعتماد نتائج الدراسة الحالية، حيث يلاحظ من قيم كرو نباخ ألفا المبينة في الجدول التالي رقم (٣-٢) بأن كافة معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة كانت جيدة جداً، وهي مناسبة لأغراض تعميم نتائج الدراسة الحالية. مما يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية تعوض القيمة المناسبة (الفا) إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد (الفا) أكبر أو تساوي (٠,٦٠) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003) كما هو موضح بالجدول أدناه:

الجدول (٤): قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا

معامل الثبات كرونباخ ألفا	اسم المتغير	تسلسل الفقرات
٨٧,٤٧%	أبعاد جودة الخدمة	27-١
٨٩,٩٧%	ولاء العملاء	46-28
٨٧,٠٧%	المعدل العام للثبات	46-١

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي

للمتغيرات في أنموذج الدراسة ولتحديد درجة المقياس فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي:

(مرتفع، متوسط، منخفض) بناء على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

$3/(1-5) = 3/4 = 0,75$. وبذلك تكون المستويات كالتالي:

المنخفض من (١) - أقل من (٢,٣٣).

المتوسط من (٢,٣٤) - (٣,٦٧).

المرتفع من (٣,٦٨) إلى (٥).

بعد أن تم الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة، تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبالتحديد فان الباحث قام باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١- **مقاييس النزعة المركزية:** مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

٢- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)** وذلك من أجل اختبار تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة بجودة الخدمة الفندقية المدركة مجتمعة في المتغير التابع وهو ولاء العملاء.

٣- **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)** وذلك من أجل اختبار تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع وهو ولاء العملاء.

٤- **اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova):** وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة التي تعزى للخصائص الديموغرافية للعينة المبحوثة.

٥- **اختبار ألفا كرونباخ:** وذلك لاختبار مدى ثبات أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

٤-١ خصائص أفراد عينة الدراسة

لقد تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية للمستجيبين من عملاء الفنادق فئة الخمس نجوم في المملكة الأردنية الهاشمية مثل (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي)، وذلك من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة من العملاء، وتبين النتائج في الجداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة، ويمكن تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

١- النوع الاجتماعي

جدول رقم (٥): الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات	الخاصية
54.1	225	ذكر	النوع الاجتماعي
45.9	191	أنثى	
١٠٠%	٤١٦	المجموع	

يتضح من خلال مطالعة البيانات في الجدول السابق أن نسبة الذكور بلغت (54.1%) من إجمالي عينة الدراسة من عملاء الفنادق الأردنية فئة الخمس نجوم، في حين بلغت نسبة الإناث (45.9%) من عينة الدراسة، وهو ما يفسر على أن الرجال يقومون بالسياحة لأسباب مختلفة أكثر

من الإناث نظرا لارتباطات تتعلق بأعمالهم أو القيام بالزيارات مع الأصدقاء لاماكن جذب سياحية للترفيه وهم الأكثر تنقلا وترحالا.

٢-العمر

جدول رقم (٦): الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات	الخاصية
12.3	51	٣٠ سنة فأقل	العمر
32.5	135	٤٠-٣١ سنة	
34.6	144	٥٠-٤١ سنة	
16.3	68	٥١ - ٦٠ سنة	
4.3	18	٦١ سنة أو أكثر	
١٠٠%	٤١٦	المجموع	

يتبين من خلال الجدول السابق أن أعمار عينة الدراسة من عملاء الفنادق الأردنية فئة الخمس نجوم كانت في الفئة العمرية (٤١-٥٠ سنة) شكلت نسبة قدرها (34.6)، ثم جاءت الفئة التكرارية (٣١-٤٠ سنة)، وبنسبة (32.5%)، وجاءت الفئة التكرارية (٥١ - ٦٠ سنة) وبنسبة (16.3%)، وجاءت الفئة التكرارية (٣٠ سنة فأقل) وبنسبة (12.3%)، في حين شكلت نسبة الفئة العمرية من (٦١ سنة أو أكثر) ما نسبته (4.3%)، ويفسر الباحث هذه النتيجة أن هذه الفئات تمثل الشباب الذين يمتازون بحب السياحة وتنوع الأماكن التي يفضلون الذهاب إليها. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة من حيث مستويات أعمارهم مناسبة لإتمام الاستبانات بالجودة المطلوبة.

جدول رقم (٧) : الجدول التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات	الخاصية
7.0	29	اقل من الثانوية العامة	المؤهل العلمي
15.4	64	ثانوية عامة	
9.1	38	دبلوم	
48.6	202	بكالوريوس	
11.8	49	ماجستير	
8.2	34	دكتوراه	
100%	٤١٦	المجموع	

يتبين من خلال الجدول السابق أن حملة درجة البكالوريوس شكلوا ما نسبته (48.6%) من أفراد عينة الدراسة من عملاء الفنادق الأردنية فئة الخمس نجوم، وهي النسبة الأكبر بين مستويات التحصيل العلمي الأخرى، وقد تلاها في المرتبة الثانية نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة بنسبة (15.4%)، كما شكل حملة شهادة الماجستير ما نسبته (11.8%)، فيما شكل حملة شهادة الدبلوم ما نسبته (9.1%)، أما حملة درجة الدكتوراه فقد شكلت نسبتهم (8.2%). وأخيرا جاء العملاء اقل من الثانوية العامة وشكلوا ما نسبته (7.0%)، ويلاحظ ارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عينة الدراسة بسبب زيادة الاهتمام التي تدفع بهم للتوجه نحو التعليم الجامعي.

٤-٢ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وقد تم استخراج جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الخاصة بأبعادها المعتمدة في الدراسة الحالية، والجدول التالي تبين استجابات عينة الدراسة والتي تم التعرف على إجابات عينة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، والجدول التالي تبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تم التوصل إليها والأهمية النسبية لكل عبارة.

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المادي

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المادي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
١	يتوافر في الفندق الأجهزة والتقنيات الحديثة المناسبة	3.89	.785	مرتفعة	٢
٢	توجد في الفندق مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة	3.86	.743	مرتفعة	٣
٣	يتناسب المظهر العام للفندق من حيث التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات مع نوع الخدمة الفندقية المقدمة	3.82	.826	مرتفعة	٥
٤	تتلاءم المرافق والتسهيلات الموجودة في الفندق مع طبيعة خدماته	3.85	.861	مرتفعة	٤
٥	يحرص الفندق على أن تكون ملابس الموظفين ومظهرهم يتناسب مع صورة الفندق.	4.25	.773	مرتفعة	١
البعد المادي		3.93		مرتفعة	

يشير الجدول (٨) إلى أن المتوسطات الحسابية للبعد المادي قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطة الحسابي الكلي (3.93) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.82-4.25) وقد جاءت الفقرة التي تنص " يحرص الفندق على أن تكون ملابس الموظفين

ومظهرهم يتناسب مع صورة الفندق " بمتوسط حسابي بلغ (4.25) بالمرتبة الأولى بينما جاءت الفقرة " يتناسب المظهر العام للفندق من حيث التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات مع نوع الخدمة الفندقية المقدمة " في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.82). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة

المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
٦	يفي الفندق بالوعد المعطاة في الوقت المحدد	3.89	.867	مرتفعة	٢
٧	يراعي الفندق الظروف والأوضاع الخاصة بالزبائن	3.76	.951	مرتفعة	٥
٨	تتوافر المهنية والاحتراف لدى العاملين بالفندق	3.86	.869	مرتفعة	٣
٩	تتوافر المعرفة والإلمام بأصول وإجراءات تأدية الخدمة الفندقية	3.81	.883	مرتفعة	٤
١٠	يلتزم الفندق بالمواعيد المحددة للوجبات المقدمة	4.03	.828	مرتفعة	١
بعء الاعتمادية		3.87		مرتفعة	

يشير الجدول (٩) إلى أن المتوسطات الحسابية لبعء الاعتمادية قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطه الحسابي الكلي (3.87) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.76-4.03) وقد جاءت الفقرة التي تنص " يلتزم الفندق بالمواعيد المحددة للوجبات المقدمة " بمتوسط حسابي بلغ (4.03) بالمرتبة الأولى بينما جاءت الفقرة "يراعي الفندق الظروف والأوضاع الخاصة بالزبائن" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.76). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاستجابة الفورية

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة

المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاستجابة الفورية

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
١١	يبادر الفندق بالإخبار عن الوقت الذي تؤدي فيه الخدمة الفندقية الجديدة	4.05	.832	مرتفعة	٢
١٢	يقدم الفندق خدماته بشكل فوري	3.95	.854	مرتفعة	٤
١٣	يستجيب موظفو الفندق لطلبات الزبائن بشكل فوري	3.80	.897	مرتفعة	٥
١٤	يقدم العاملون بالفندق العون والمساعدة عند طلبها	4.12	.851	مرتفعة	١
١٥	يعالج العاملون بالفندق مشاكل الزبائن بسرعة.	3.96	.866	مرتفعة	٣
بعء الاستجابة الفورية		3.97		مرتفعة	

يشير الجدول (١٠) إلى أن المتوسطات الحسابية لبعد الاستجابة الفورية قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطه الحسابي الكلي (3.97) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية لل فقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.80-4.12) وقد جاءت الفقرة التي تنص " يقدم العاملون بالفندق العون والمساعدة عند طلبها " بمتوسط حسابي بلغ (4.12) بالمرتبة الأولى بينما جاءت الفقرة "يستجيب موظفو الفندق لطلبات الزبائن بشكل فوري" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.80). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

رابعاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة

المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
١٦	أثق بقدرة أداره الفندق على توفير الأمان الكافي	3.81	.954	مرتفعة	٣
١٧	اشعر بالأمان في التعامل مع الفندق	3.76	.950	مرتفعة	٥
١٨	يوجد موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة	3.75	.914	مرتفعة	٦
١٩	أعتقد أن الموظفون ينالون الدعم من إدارتهم للقيام بأعمالهم على الوجه الأكمل	3.99	.833	مرتفعة	٢
٢٠	يوجد في غرف الفندق قاصات لحفظ وثائق الزبائن	4.06	.816	مرتفعة	١
٢١	يوفر الفندق أماكن مناسبة وآمنة لأمتعة الزبائن	3.80	.883	مرتفعة	٤
بعد الأمان		3.86		مرتفعة	

يشير الجدول (١١) إلى أن المتوسطات الحسابية لبعد الأمان قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطة الحسابي الكلي (3.86) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية لل فقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.75-4.06) وقد جاءت الفقرة التي تنص " يوجد في غرف الفندق قاصات لحفظ وثائق الزبائن بالمرتبة الأولى " بمتوسط حسابي بلغ (4.06) بينما جاءت الفقرة "يوجد موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة " في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.75). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

خامسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التعاطف

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة

المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التعاطف

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
٢٢	يتفهم الموظفون للمشكلات الخاصة بالعملاء ويهتمون بحلها	3.78	.869	مرتفعة	٦
٢٣	يستمر الفندق بتقديم خدماته حتى في الأوقات الطارئة	3.87	.884	مرتفعة	٥
٢٤	يسعى الموظفون للتعرف على حاجات العملاء ومطالبهم	4.06	.748	مرتفعة	٣
٢٥	يهتم الفندق بمشاكل العميل (مصلحة العميل)	4.05	.768	مرتفعة	4
٢٦	تتلاءم أوقات عمل ودوام الفندق مع احتياجاتي	4.07	.768	مرتفعة	٢
27	لدي شعور إيجابي نتيجة تعامل العاملين معي ولطفهم في تلبية احتياجاتي.	4.11	.761	مرتفعة	١
بعء التعاطف		3.98		مرتفعة	

يشير الجدول (١٢) إلى أن المتوسطات الحسابية لبعد التعاطف قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطه الحسابي الكلي (3.98) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.78-4.11) وقد جاءت الفقرة التي تنص " لدي شعور إيجابي نتيجة تعامل العاملين معي ولطفهم في تلبية احتياجاتي بالمرتبة الأولى" بمتوسط حسابي بلغ (4.11) بينما جاءت الفقرة " يتفهم الموظفون للمشكلات الخاصة بالعملاء ويهتمون بحلها " في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

سادسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للالتزام

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للالتزام

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
٢٨	تسهم جودة الخدمة الفندقية بزيادة ارتباطي وتعلقني بالخدمة الفندقية	4.00	.814	مرتفعة	٦
٢٩	أشعر بالراحة النفسية خلال إقامتي بالفندق	4.17	.809	مرتفعة	٣
٣٠	أسعى لتبرير اختياري للفندق الذي أتعامل معه	4.18	.771	مرتفعة	٢
٣١	تسهم جودة الخدمة الفندقية بإقناعي بان اختياري لها صائب	4.16	.767	مرتفعة	٤
٣٢	تعزز جودة الخدمة الفندقية من إحساسي بأهميتي لدى الفندق نظرا لاهتمامه بشكواي ودراستها	4.19	.810	مرتفعة	١
٣٣	تدفعني جودة الخدمة الفندقية إلى الالتزام ببذل جهد ودفع سعر اكبر مقابل القيمة التي احصل عليها من الخدمة الفندقية	4.04	.798	مرتفعة	٥
٣٤	أقوم بإعلام الفندق عن أي مشكلة أو خطأ محكم الوقوع	3.96	.808	مرتفعة	٧
الالتزام		4.10		مرتفعة	

يشير الجدول (١٣) إلى أن المتوسطات الحسابية للالتزام قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطة الحسابي الكلي (4.10) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية لل فقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.96-4.19) وقد جاءت الفقرة التي تنص " تعزز جودة الخدمة الفندقية من إحساسي بأهميتي لدى الفندق نظرا لاهتمامه بشكواي ودراستها بالمرتبة الأولى" بمتوسط حسابي بلغ (4.19) (بينما جاءت الفقرة " أقوم بإعلام الفندق عن أي مشكلة أو خطأ محكم الوقوع " في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.96). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

سابعاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتكرار الشراء

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة

المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتكرار الشراء

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
٣٥	أفضل الفندق الذي أتعامل معه بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولي عنه.	4.14	.772	مرتفعة	١
٣٦	أفضل الفندق الذي أتعامل معه بالرغم من ارتفاع أسعاره	3.96	.807	مرتفعة	٢
٣٧	أقوم بتكرار التعامل مع هذا الفندق باستمرار	3.82	.813	مرتفعة	٥
٣٨	أحث أصدقائي ومعارفي دائماً للتعامل مع هذا الفندق	3.81	.854	مرتفعة	٦
٣٩	أفضل دائماً التعامل مع هذا الفندق	3.84	.835	مرتفعة	٤
40	لا أفكر بالتحويل إلى فندق آخر تحت طائلة الظروف	3.86	.823	مرتفعة	٣
تكرار الشراء		3.90		مرتفعة	

يشير الجدول (١٤) إلى أن المتوسطات الحسابية لتكرار الشراء قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطة الحسابي الكلي (3.90) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.81-4.14) وقد جاءت الفقرة التي تنص " أفضل الفندق الذي أتعامل معه بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولي عنه بالمرتبة الأولى " بمتوسط حسابي بلغ (4.14) بينما جاءت الفقرة " أحث أصدقائي ومعارفي دائماً للتعامل مع هذا الفندق " في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.81). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤشر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

ثامنا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتكلم بإيجابية عن المنتج والشركة

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (١٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية لهذا البعد، والتي ظهرت من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة

المخصصة في الاستبانة، والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتكلم بإيجابية عن المنتج والشركة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الرتبة
41	أحدث باستمرار عن جودة الخدمة الفندقية في الفندق الذي أتعامل معه	4.05	.826	مرتفعة	٣
٤٢	لدي اتجاه إيجابي نحو الفندق الذي أقيم فيه.	4.11	.773	مرتفعة	2
43	أدافع باستمرار عن الفندق الذي أتعامل معه.	3.87	.804	مرتفعة	٥
٤٤	أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في الخدمة الفندقية	3.86	.863	مرتفعة	٦
٤٥	أحب أن أتكلم عن كافة الخدمات التي يقدمها الفندق بإيجابية	4.12	.796	مرتفعة	١
46	أشجع أصدقائي بالتعامل مع هذا الفندق لما المسه من جودة الخدمة المقدمة لي	3.91	.818	مرتفعة	٤
	التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة	3.98		مرتفعة	

يشير الجدول (١٥) إلى أن المتوسطات الحسابية للتكلم بإيجابية عن المنتج والشركة قد جاءت بالمستوى المرتفع، وبلغ متوسطة الحسابي الكلي (3.98) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. كما تشير النتائج أن المتوسطات الحسابية لل فقرات التي تمثل هذا المحور تراوحت ما بين (3.86-4.12) وقد جاءت الفقرة التي تنص "أحب أن أتكلم عن كافة الخدمات التي يقدمها الفندق بإيجابية بالمرتبة الأولى" بمتوسط حسابي بلغ (4.12) بينما جاءت الفقرة "أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في الخدمة الفندقية" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.86). أما الانحرافات المعيارية للعبارات التي شملها هذا البعد والتي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فيلاحظ إنها منخفضة وهي تؤثر على أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد كبير.

٤-٣ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء باستخدام تحليل الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بالتأكد من الشروط الواجب توافرها في بيانات المتغيرات المستقلة والتي يتطلبها تطبيق تحليل الانحدار مثل اختبار التوزيع الطبيعي واختبار قيم الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة، إضافة إلى التأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي، وقد بينت نتائج هذه الاختبارات إلى إمكانية تطبيق تحليل الانحدار الخطي لاستخراج النتائج على النحو الآتي:

الجدول (١٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	المتغيرات الداخلة	المتغيرات الخارجة
١	البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف	-

يبين الجدول السابق (١٦) أن المتغيرات المستقلة المتمثلة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية

المدركة التي تم استخدامها في التنبؤ بقيمة الولاء تؤثر في ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

الجدول (١٧): نتائج معاملات الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد

النموذج Model	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square معامل التحديد المعدّل	R Square معامل التحديد	R معامل الارتباط
١	.583	.076	.088	.296

يبين الجدول (١٧) أن قيمة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة وولاء

العملاء (R) قد بلغت (0.296) وهي قيمة منخفضة لكنها تشير إلى علاقة إيجابية طردية، ويلاحظ

أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.088%) وهي تشير إلى أن أبعاد جودة الخدمات الفندقية

المدركة تفسر من التغير أو التباين الحاصل في ولاء العملاء بقيمة النسبة المذكورة، كما يمكن

استخدام قيمة R^2 المعدلة والتي تأخذ بالحسبان عدد المتغيرات المستقلة لتصبح نسبة معامل

التحديد المعدل (0.076%) وتعتبر القيمة المتبقية من أي من النسبتين تعود أو ترتبط بعوامل أخرى

قد تؤثر في ولاء العملاء.

أما فيما يتعلق بنتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار دلالة نموذج الانحدار يبين

الجدول التالي (١٨) النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الاختبار:

الجدول (١٨): اختبار دلالة نموذج الانحدار

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	متوسط المربعات Mean Square	درجات الحرية df	مجموع المربعات Sum of Squares	مصدر التباين Model
.000	7.814	2.661	5	13.305	الانحدار Regression
		.341	407	138.608	البواقي Residual
			412	151.914	الكلية Total

كما يبين الجدول التالي (١٩) نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد والمتعلقة بنموذج

التنبؤ الذي يمكن التوصل إليه من خلال أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة:

الجدول (١٩): اختبار تحليل معاملات (Coefficients) معادلة الانحدار

مستوى الدلالة Sig. t	قيمة t المحسوبة	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	المتغيرات المستقلة / المعاملات
		B	الخطأ المعياري Std. Error	المعاملات المعيارية (Beta)	
.000	17.557	3.466	.197		الحد الثابت (3.466)
.000	3.652	.264	.072	.291	البعد المادي
.000	3.745	.273	.073	.335	بعد الاعتمادية
.946	.068	.005	.072	.006	بعد الاستجابة الفورية
.066	1.841	.124	.067	.151	البعد التوكيدي
.933	.084	.006	.070	.006	بعد التعاطف

تشير بيانات الجدول السابق (١٩) إلى اختبار t المستخدم في اختبار فرضية تقاطع خط الانحدار (الحد الثابت) والتي تشير إلى أن خط الانحدار يمر بنقطة الأصل أم يقطع محور الصادات عند نقطة معينة (الحد الثابت)، إذ يتبين من خلال قيمة مستوى الدلالة البالغة (٠,٠٠٠) رفض الفرضية الصفرية والتي تشير إلى أن قيمة الحد الثابت لا تساوي صفراً، وعليه فإن خط الانحدار لا يمر بنقطة الأصل، ولذلك فإن أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة تؤثر في المتغير التابع وهو ولاء العملاء ومن هنا يتم الاستنتاج بأهمية أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة في

إيجاد نموذج (معادلة للتنبؤ بقيم الولاء) وعليه يمكن اختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع

الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على أنه:

HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لأبعاد جودة الخدمات

الفندقية المدركة المتمثلة بـ(البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

HA1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لأبعاد جودة الخدمات الفندقية

المدركة المتمثلة بـ(البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

يبين الجدول (١٩) أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (7.814) وهي قيمة دالة إحصائياً لان

قيمة مستوى الدلالة المرافقة قد بلغت (0,000) وهي أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية الدراسة الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ(البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتنص على أنه:

HO1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) للبعد المادي على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

HA1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) للبعد المادي على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

يبين الجدول (١٩) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (3.652) بمستوى دلالة (0,000) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة 0,05، يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من 0,05 مما يشير إلى رفض فرضية الدراسة الصفرية الفرعية الأولى وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) للبعد المادي على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (0.291) وهي قيمة دالة إحصائياً.

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على أنه:

HO1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

HA1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

يبين الجدول (١٩) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (3.745) بمستوى دلالة (0.000) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥، يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أقل من ٠,٠٥، مما يشير إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = ٠,٠٥$) لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (0.335) وهي دالة إحصائياً.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على أنه:

HO1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = ٠,٠٥$) لبعد الاستجابة الفورية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

HA1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = ٠,٠٥$) لبعد الاستجابة الفورية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

يبين الجدول (١٩) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (0.068) بمستوى دلالة (0.998) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥، يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من ٠,٠٥، مما يشير إلى قبول فرضية الدراسة الصفرية الفرعية الثالثة، وبالتالي الاستنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = ٠,٠٥$) لبعد الاستجابة الفورية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (0.006) وهي غير دالة إحصائياً.

٤- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: وتنص على أنه:

HO1-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الأمان على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

HA1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الأمان على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

يبين الجدول (٤-١٥) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (1.841) بمستوى دلالة (0.066). وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة 0,05 يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من 0,05 مما يشير إلى قبول فرضية الدراسة العدمية الفرعية الرابعة وبالتالي الاستنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد الأمان على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (0.151) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

٥- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: وتنص على أنه: "

HO1-5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد التعاطف على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

HA1-5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) لبعد التعاطف على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

يبين الجدول (١٩) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (0.084) بمستوى دلالة (0.933) وعند مقارنة قيمة مستوى الدلالة بالقيمة ٠,٠٥، يتبين أن مستوى الدلالة المحسوب كان أكبر من ٠,٠٥ مما يشير إلى قبول فرضية الدراسة العدمية الفرعية الخامسة وبالتالي الاستنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = ٠,٠٥$) لبعد التعاطف على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، كما يبين الجدول أن قيمة المعامل المعياري (Beta) قد بلغ (0.006) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد تباين على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن تعزى للعوامل الديموغرافية للمستجيبين التالية: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي). وللتعرف على هذا التباين على المتغير التابع وهو (ولاء العملاء) باختلاف العوامل الديموغرافية للمستجيبين، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova). وتتص قاعدة القرار على قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية Sig. أكبر من 0.05.

أولاً: النوع الاجتماعي

الجدول (٢٠): نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة

تعزى إلى النوع الاجتماعي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوي Sig's	النتيجة
النوع الاجتماعي	بين المجموعات	.140	1	.378	3.84	.539	لا يوجد تباين
	داخل المجموعات	151.774	411				
	التباين الكلي	151.914	412				

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (٢٠) أن قيمة F المحسوبة هي (.378) في حين

بلغت قيمتها الجدولية (3.84) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية،

فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على "عدم وجود تباين على ولاء العملاء في

الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن تعزى إلى النوع الاجتماعي"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية

(.539) وهي أكبر من ٥%.

ثانياً: العمر

الجدول (٢١): نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة

تعزى إلى العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوي Sig ^٥	النتيجة
العمر	بين المجموعات	2.587	4	1.767	3.84	.135	لا يوجد تباين
	داخل المجموعات	149.327	408				
	التباين الكلي	151.914	412				

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (٢١) أن قيمة F المحسوبة هي (1.767) في حين بلغت قيمتها الجدولية (3.84) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على "عدم وجود تباين على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن تعزى إلى العمر"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (.135) وهي أكبر من ٥%.

ثالثاً: المؤهل العلمي

الجدول (٢٢): نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في إجابات عينة الدراسة

تعزى إلى المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوي Sig ^٥	النتيجة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	1.785	5	.968	3.84	.437	لا يوجد تباين
	داخل المجموعات	150.129	407				
	التباين الكلي	151.914	412				

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (٢٢) أن قيمة F المحسوبة هي (0.968) في حين بلغت قيمتها الجدولية (3.84) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على "عدم وجود تباين على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن تعزى إلى المؤهل العلمي"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (0.437) وهي أكبر من ٥%.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لإجابات عينة الدراسة، فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث، كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عدداً من التوصيات.

١-٥ النتائج

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بالآتي:

١-٥ النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

النتيجة العامة للدراسة بينت بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ (البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن.

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ للبعد المادي على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وتبين أن الفندق يحرص على أن تكون ملابس الموظفين ومظهرهم يتناسب مع صورة الفندق، وأنه يتوافر في الفندق الأجهزة والتقنيات الحديثة المناسبة وتتوفر أيضاً المرافق والتسهيلات

المادية الملائمة والجاذبة حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية للبعد المادي بين (3.82 و 4.25) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.93) وهو مستوى مرتفع وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة خوجة (٢٠٠٨) التي توصلت إلى أن من أهم عوامل نجاح أي فندق حسن مظهر العاملين. وتتفق هذه النتيجة أيضا مع نتيجة دراسة آل مذهب، (٢٠٠٩) التي توصلت إلى أن أهم الأبعاد المحددة لرضا المستفيدين هي الملموسية. وتتفق أيضا مع نتيجة دراسة (Ryu & Han, 2010) التي أظهرت وجود تأثير كبير لجمال المنشأة والإضاءة، والتصميم والعوامل الاجتماعية على رضا وولاء العميل، كما أن رضا العميل يؤثر بشكل ايجابي بولاء العميل.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لبعد الاعتمادية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وتبين أن الفندق يلتزم بالمواعيد المحددة للوجبات المقدمة ويفي بالوعود المعطاة في الوقت المحدد، كذلك تتوافر المهنية والاحتراف لدى العاملين بالفندق حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لبعد الاعتمادية بين (3.76 و 4.03) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.87) وهو مستوى مرتفع وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة خوجة (٢٠٠٨) التي توصلت إلى أن من أهم عوامل نجاح أي فندق واكتسابه سمعة جيدة يرجع إلى كفاءة الإدارة وحسن اختيارها للموظفين والعاملين.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لبعد الاستجابة الفورية على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وتبين أن العاملون بالفندق يقدمون العون والمساعدة عند طلبها، ويعالجون أيضا

مشاكل الزبائن بسرعة، وتبين أيضا ان الفندق يبادر بالإخبار عن الوقت الذي تؤدي فيه الخدمة الفندقية الجديدة حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لبعدها الاستجابة الفورية بين (3.80 و 4.12) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.97) وهو مستوى مرتفع وتتفق هذه الدراسة مع دراسة خوجة (٢٠٠٨) التي توصلت إلى أن من أهم عوامل نجاح أي فندق واكتسابه سمعة جيدة يرجع إلى سرعة الاستجابة. وتتفق أيضا مع نتيجة دراسة آل مذهب، (٢٠٠٩) التي توصلت إلى أن أهم الأبعاد المحددة لرضا المستفيدين هي الاستجابة.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لبعده الأمان على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وتبين أنه يوجد في غرف الفندق قاصات لحفظ وثائق الزبائن، وان هناك ثقة بقدرة أداره الفندق على توفير الأمان الكافي وتقديم الدعم للعاملين للقيام بأعمالهم على الوجه الأكمل حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لبعده الأمان بين (3.75 و 4.06) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.86) وهو مستوى مرتفع واختلفت هذه الدراسة مع دراسة الحدراوي والكلابي، (٢٠١٠) حيث أن توجه الفنادق نحو الريادة لم يكن في المستوى المطلوب لذا أدت إلى تأثير سلبي على تلبية طلبات الزبون الذي يشير إلى عدم وجود تأثير واضح على إدراك الزبون من خلال جودة الخدمة.

٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لبعده التعاطف على ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن وتبين أن عينة الدراسة لديها شعوراً إيجابياً نتيجة تعامل العاملين معهم بلطف ويقومون بتلبية احتياجاتهم، كذلك تبين أن أوقات عمل ودوام الفندق تتلاءم مع احتياجاتهم التي يسعى الموظفين للتعرف عليها حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لبعده التعاطف بين (3.78

و(4.11) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.98) وهو مستوى مرتفع وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو جليل، (٢٠٠٧) التي توصلت إلى أن هناك اهتماما ملحوظا من جانب المكاتب الاستشارية في تقديم الخدمة الاستشارية وأن بعد التعاطف كان اقل الأبعاد في تقييم الجودة.

٦- أن المتوسطات الحسابية للالتزام قد جاءت بالمستوى المرتفع، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية للالتزام بين (3.96 و 4.19) وبلغ المتوسط الحسابي العام (4.10) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. وتبين أن جودة الخدمة الفندقية تعزز من إحساس العملاء بأهميتهم لدى الفندق نظراً لاهتمام الفندق بشكاويهم وعمله على دراستها، كذلك تبين أن العملاء من عينة الدراسة يسعون لتبرير اختيارهم للفندق الذي يتعاملون معه، وتبين أنهم يشعرون بالراحة النفسية خلال أقامتهم بالفندق وهذه النتيجة تتفق مع دراسة الإمام والقطبي، (٢٠١١) التي أظهرت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على كل من مستوى رضا العميل على الخدمة الفندقية واستعداد العميل على النزول بنفس الفندق واعتماد الفندق في تحقيق أهدافه على مدى قدرته على كسب نزلاء جدد والمحافظة على النزلاء الحاليين.

٧- أن المتوسطات الحسابية لتكرار الشراء قد جاءت بالمستوى المرتفع، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لتكرار الشراء بين (3.81 و 4.14) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.90) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. وتبين أن العملاء يفضلون الفندق الذي يتعاملون معه بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولهم عنه وبالرغم من ارتفاع أسعاره، كما تبين أنهم لا يفكرون بالتحول إلى فندق آخر تحت طائلة الظروف وهذه النتيجة تتفق

مع دراسة (Chartrungruang, 2011) حيث أنها كانت تفتقر إلى عدم وجود الخدمات التي تلائم مختلف العملاء من ثقافات وبيئات مختلفة الأمر الذي يؤثر على رضا الزبائن.

٨- أن المتوسطات الحسابية للتكلم بإيجابية عن المنتج والشراء قد جاءت بالمستوى المرتفع، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية للتكلم بإيجابية بين (3.86 و 4.12) وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.98) وأن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية على جميع العبارات. وتبين ان عملاء هذه الفنادق يحبون التكلم عن كافة الخدمات التي يقدمها الفندق بإيجابية، وتبين ان عينة الدراسة من العملاء لديهم اتجاه إيجابي نحو الفندق الذي يقيمون فيه، وهم يتحدثون باستمرار عن جودة الخدمة الفندقية في الفندق الذي يتعاملون معه وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Michael,et al 2009), حيث تم صياغة الفرضيات واختبارها للتعرف على العلاقات بين النوايا السلوكية، جودة الخدمة ورضا العملاء والقيمة المدركة والصورة الذهنية واختبار فيما إذا كانت القيمة المدركة تلعب دور المعدل بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

٥-٢ المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت هذه الدراسة إلى بعض المضامين والاعتبارات التسويقية يمكن الاستفادة منها وأهمها:

- ١- أشارت نتائج هذه الدراسة إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05 = α) لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة المتمثلة بـ (البعد المادي، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة الفورية، بعد الأمان، بعد التعاطف) في ولاء العملاء (الالتزام، تكرار الشراء، التكلم بإيجابية عن المنتج والشركة) في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن، وهذا الأثر والنتيجة تؤكد على ما يلي:

١- تمنح هذه النتيجة للفنادق توجهات حقيقية بضرورة إيلاء موضوع جودة الخدمات الفندقية المدركة والتي تناولتها الدراسة الحالية الأهمية القصوى، باعتبارها أداة رئيسة من الأدوات التي تستخدم في خلق درجة من الاختلاف والتمايز بين الخدمات الفندقية المقدمة، والعمل على توفير معاني وقيم غير ملموسة (رمزية) في أذهان عملاء الفنادق، لأن تلك المعاني والقيم تعكس إدراكات عملاء الفنادق وانطباعاتهم عن الخدمة الفندقية المقدمة من هذه الفنادق، وبهذه الأمور فإن المفهوم الحديث لتسويق الخدمات الفندقية يتعزز بدخول مفاهيم جديدة خاصة بتسويق الخدمة الفندقية، كمفهوم تسويقي يستطيع مسوقي الخدمات استخدامه في الوصول إلى عملاء الفنادق المستهدفين.

٢- بما أن عملاء الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن يركزون على جودة الخدمة الفندقية باعتبارها عاملاً محدداً لقراراتهم الشرائية لهذه الخدمات، لذلك يتوجب على هذه الفنادق العمل باستمرار على تصميم خدمات فندقية مطابقة للمعايير التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة الفندقية.

٣- يستند المفهوم الحديث للتسويق على تحديد حاجات ورغبات العملاء وتصميم مزيج تسويقي خدمي مناسب لاحتياجاتهم ورغباتهم ويعمل على إشباعها بشكل كامل، لذلك فإن يتطلب من الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن العمل على تحديد رغبات العملاء، والتأكيد على أهمية القيام بإجراء أبحاث تسويقية مستمرة بهدف معرفة مشكلات هؤلاء العملاء والأخذ بمقترحاتهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم بهدف تحسين جودتها ولكي ترقى إلى مستوى تفضيلاتهم.

4- من خلال ما تقدم يعتقد الباحث أن هناك إمكانية لاستفادة صانعي القرارات التسويقية في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن في حالة وجود اختلافات في أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر في ولاء العملاء للخدمة الفندقية، خاصة فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي وغيرها، وهذا يفيد في القيام بتوجيه حملات وبرامج اتصالات تسويقية وترويجية مختلفة لكل فئة من الفئات المستهدفة بهذه البرامج وهذا من شأنه التقليل من الكلفة والنفقات التي تتكبدها الفنادق للترويج لخدماته.

٥-3 التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الحالية، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات لإدارة الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن، هي:

- ١- إيلاء موضوع جودة الخدمات الفندقية المدركة الأهمية التي تستحقها لأن ذلك من شأنه الإسهام في تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، ويزيد ثقتهم تجاه الفندق، ويسهم في بناء هوية مميزة للخدمة الفندقية تتفق مع الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنه.
- ٢- ضرورة تركيز الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن على تقديم خدمات فندقية مميزة واستغلال جاذبية بيئتها المادية وتمييزها عن بيئات المنافسين، لأن ذلك يسهم في خلق ميزة تنافسية للفندق عن منافسيه ويكون دافعا للعملاء للتعامل مع الفندق.
- ٣- ضرورة قيام الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن بتعزيز ثقة العميل بالخدمات الفندقية، خصوصا فيما يتعلق بتوفير شروط الأمان لأن ذلك يعد من العوامل المهمة التي تقود إلى الرضا والولاء لهذه الخدمات.

4- التركيز على إجراء دراسات دورية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في الخدمات الفندقية، خاصة عندما يرغب الفندق التوسع في استخدام خدمات موجودة على خدمات جديدة يريد طرحها في السوق.

5- العمل باستمرار على تحسين وتطوير مستوى الخدمات الفندقية المقدمة فعلياً في وقت يشهد زيادة المنافسة في هذا القطاع، سيما وأن العمل الفندقي يعتمد بصورة كبيرة على النجاحات السابقة في استقطاب المزيد من العملاء في ظل تنامي إدراكات هؤلاء العملاء لأبعاد جودة الخدمة الفندقية، مما يجعلهم قادرين على اختيار الأنسب لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم في طلب الخدمة الفندقية.

6- يتعين على إدارات الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن تبني برامج تستهدف كسب ولاء العملاء والتأكيد على أهمية القيام بعقد برامج تدريب فعالة لتنمية وتطوير مهارات الموظفين في التعامل مع العملاء باعتبار أن هؤلاء جزء لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة الفندقية.

7- زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية الذي يشمل درجة ولاء الفندق لوعوده ومراعاتها لظروف عملائه واهتمامه بأصول وإجراءات العمل الفندقي، حيث إن هذا البعد يمثل أحد أكثر الأبعاد أهمية لتوقعات العملاء.

8- بما أن الولاء للخدمات الفندقية يعدُّ دالة للرضا، فإن الضرورة تقتضي من الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن إيلاء اهتمام خاص لنيل رضا وولاء العملاء، وأن تستمر في تقديم مستويات أعلى من الجودة تحقق لهذه الفنادق ميزة تنافسية في السوق.

9- ضرورة إفادة الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن من ردود أفعال العملاء حول بيئتها المادية واستخدامها كدليل عند اتخاذ القرارات الخاصة بتوسيع وطرح خدمات جديدة في الأسواق.

10- ضرورة قيام الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن بمتابعة بيئتها المادية التي تقدم خدماتها بها وتقييمها باستمرار من وجهة نظر العملاء، والتعرف على العناصر التي تؤثر في إدراك العملاء لقيمة هذه البيئة والعمل على استغلالها في تسويق خدماتها.

11- يتعين على المسوقين في الفنادق فئة خمسة نجوم في الأردن القيام بإجراء دراسات ميدانية لتساعدهم في وضع سياستهم وخططهم واستراتيجياتهم التسويقية، للوقوف على تفضيلات العملاء وتوقعاتهم التي تلبى أدق حاجاتهم ورغباتهم.

12- العمل على تبني برامج تستند على أسس علمية لتطوير جودة الخدمات الفندقية بهدف تعزيز قناعات وإدراكات العملاء حول الخدمة الفندقية المقدمة وبشكل يحقق رضاها عن هذه الخدمات.

13- التأكيد على أهمية التعاون مع الباحثين وتقديم المعلومات اللازمة لهم، لما لذلك من أهمية في تعزيز أنشطة البحث العلمي التي تعود بالفائدة على كل من الباحثين والفنادق على حدٍ سواء.

14- يمكن طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تساهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

أ- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مفهوم جودة الخدمة وقياسه من منظور إدارة الفنادق على اعتبار أنها تقوم بتصميم وتقديم الخدمة الفندقية ومعرفة أراها بالعملاء القائمين والمحتملين.

ب- إجراء دراسات وأبحاث متعمقة حول الفجوة في قياس الأداء الفعلي للخدمة الفندقية والتوقع لهذه الخدمة من منظور العملاء.

ج- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مواكبة التغييرات التي قد تحدث في تفضيلات العملاء حول إدراكاتهم لجودة الخدمة الفندقية.

د- إجراء دراسات وأبحاث متعمقة ومتخصصة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

ه- إجراء دراسات وأبحاث حول بعد الجوانب الملموسة والذي يهتم بتوافر أجهزة

ومعدات تقنية حديثة ومرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة والتصميم الداخلي

والديكورات والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة، وذلك للتأكد من مدى

مطابقتها للنتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

و- إجراء أبحاث ودراسات حول تقييم القطاع الخاص الأردني لجودة الخدمة الفندقية

ومدى رضا هذا القطاع عن هذه الخدمات.

ز- يوصي الباحث الدارسين والباحثين الآخرين باختيار بعداً واحداً من أبعاد جودة

الخدمة الفندقية وإجراء دراسات عليه كون أبعاد جودة الخدمة الفندقية تعتبر مجالاً

خصباً لمثل هذه الدراسات المتعمقة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبو جليل، محمد (٢٠٠٧). قياس رضا الشركات الصناعية الأردنية عن جودة خدمات مكاتب الاستشارات العاملة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات: عمان، الأردن.

آل مذهب، معدي (2009). توقعات المستفيدين والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات، مجلة الإدارة العامة، الرياض، المجلد 49، العدد الثاني، ص ٨٩-١٠٧.

الخشروم، محمد، وعلي، سليمان (٢٠١١). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد ٢٧ - العدد الرابع، ص ١١٣-١٣٥.

الخضر، محمد (٢٠٠٥). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة. مجلة كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

الأمام، وقفي، والقصبي، منى (٢٠١١). أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، المجلد ٣٥، العدد ٣، ص ٤٣-٦٩.

بازرعة، محمود (٢٠٠٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.

بظاظو، إبراهيم (٢٠١٠). تحليل واقع القطاع السياحي الأردني في عهد جلالة الملك عبد الله الثاني المعظم خلال الأعوام (١٩٩٩-٢٠٠٩)، بحث منشور، مركز العرب والعالم للدراسات والإعلام. ص ٢.

البياتي، فائز (2010)، مستوى كفاءة جوده الخدمة الفندقية، دراسة استطلاعية في فندق المنصور، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد (16)، ص 79-98.

جودة، عبدالحكيم، والشيخ، عماد، والسبوع، سليمان (٢٠٠٩). مدى تطبيق محاسبة المسؤولية في الفنادق الأردنية- دراسة ميدانية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية- المجلد التاسع- العدد الثاني. ص ١٢١-١٤٦.

حافظ، عبدالكريم (2010). الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

حبيبة، كشيدة (٢٠٠٤). استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بالبلدية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سعد دحلب، البلدية.

الحدراوي، حامد، والكلابي، أمير (2010). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة، دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف،

مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ١١، العدد ١، ص ٢٢٣-٢٣٧.

الحديد، انس، وشوتر، عامر، وبطينة، عبد الله (٢٠١٤). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء

في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد، ٤١، العدد، ٢، ص ٣١٢-٣٢٥.

حمادي، سعد (2013). إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، 1. (16). 133-156.

الخالدي، صالح (2012). دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

خليل، سمير (2010). إدارة الإنتاج والعمليات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

خوجة، محمد (٢٠٠٨). جودة الخدمات الفندقية ورضا العملاء: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى محافظة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية. الدرادكه، مأمون (2006). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

رجب، يوسف (2011). دور إدارة تجارب العملاء في جودة الخدمات الفندقية دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق، مجلة كلية التجارة جامعة، بور سعيد، العدد (1).

زعرور، جريس (٢٠٠٣). أثر جوده وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

زيدان، سلمان (2009). إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الصواف، محفوظ، وإسماعيل، عمر (2011). مدى توافر قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 7.(30). 76-91.

- الضمور، هاني (٢٠١٤). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، عمان.
- العزاوي، نجم، والحوامدة، محمد (٢٠١٠). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من دراسة ميدانية للفنادق من فئة الخمسة نجوم وجهة نظر الزبائن في عمان، دراسة بحثية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (٢٥)، ص٥٦-٧٢.
- الغنيمات، إبراهيم (٢٠١٥). أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن (دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البتراء)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- المحاسنة، رضوان (٢٠١١). قياس جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في فنادق سلطنة منطقة العقبة من وجهة نظر النزلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن، كلية إدارة الأعمال، قسم الإدارة العامة.
- معلا، ناجي (٢٠١٤). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان.
- موافي، هشام (٢٠١١). تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر.
- النشرة السنوية، هيئة تنشيط السياحة، لعام ٢٠١٤.
- النشمي، ناصر (2013). دور الهيئة العامة للسياحة والآثار في تحسين مرافقه وخدمات الفنادق. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

Akbaba, A. (2005). **Measuring Service Quality in the Hotel Industry : A Study.** in a Business Hotel in Turkey, International of hospitality Management. 25, (2): 170–192.

Amelia, L., Hidayanto, N., and Hapsari, I. (2011). Analysis Of IS/IT Service Quality In The Higher Education With SERVQUAL: A Case Study of STMIK MDP Palembang. **International Research Symposium in Service Management.** 16. (2) :129-145.

Andreassen, W., and Lindstad, B. (2008). **Customer Loyalty and Complex Services.** The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1. pp: 7-23.

Balaji C., Krishnan, D., and Hartline G. (2011). **Brand equity: is it more important in services?** Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 5, pp: 328-342.

Chartrungruang, B., Turner, L., King, B., and Waryszak, R. (2011). **Customer satisfaction, training and TQM a comparative study of western and Thai hotels,** Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 5, (1): 65-84.

Dick, S., and Basu, K. (2014). **Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.2, pp: 99-113

Ellwood, I. (2012). **the Essential Brand Book: over 100 Techniques to Increase Brand Value**. Second Edition, London

Gremler, D., and Brown, S. (2006). **Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications in Edvardsson, B. et al. (Eds)**, Advancing Service Quality: A Global Perspective International Service Quality Association, pp: 171-80

Ha, L. (2008). **The theory of reasoned action applied to brand loyalty**. The Journal of Product & Brand Management, Vol.7, No.1, pp: 51-61

Jacoby, J., and Robert, C. (2008). **Brand Loyalty**, New York: John Wesley & Sons.

Johnny, P., and Esther, Y. (2011). **An Integrated Model of Service Loyalty, International Conferences, Brussels, Belgium 23-25 July, (2011)** pp.1-25.

Jones, T., and Taylor, F. (2007). **The Conceptual Domain of Services Loyalty**, Journal of Services Marketing, Vol.21, No.1, pp: 36-51.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). **Principles of Marketing**, 11th ed, Prentice- Hall International Inc., New Jersey

Markovic, S., and Janković, S. (2013). **Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry**, *Tourism and Hospitality Management*, 19, (2) : 149-164.

Michael, D., Climes, Jonathan W., Bai-Ding H., and Christopher G. (2009). **An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry Innovative Marketing**, 5, (3): 77-94.

Mowen, C., and Minor, S. (2011), *Consumer Behavior : A Framework* New Jersey : Prentice-Hall.

Negi, R. (2009). **User's perceived service quality of mobile of communications: experience from Ethiopia**. *International Journal Quality & Reliability Management*. 26, (7) :699 – 711.

Niemeyer, G. (2014). **Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity**, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209– 224,

O'Malley, L. (2008). **Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty**, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol, 16, No, 1, pp: 47-55.

Oliver, L. (2009). **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp.33-44

Roy, S. (2009). **Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth**, *Pacific Asia Conference on Information System*, P: 25-38,

Ryu K., and Heesup, H. (2010). **Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customer in Upscale Restaurants.** University of Massachusetts-Amherst scholar works@ amass Amherst international CHRIE conference-refereed track. Paper 13.

Sekaran, U. (2006). **Research Methods For Business.** 4th ed. Salemba Empat, Jakarta

Shamindra, S., and Saroj, D. (2011). **The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs,** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23, (5), 604 – 625.

Tucker, W. (2009). **The Development of Brand Loyalty,** Journal of Marketing Research, Vol. 1, No 19. pp: 32-45.

Yoon, S., and Kim, J. (2010). **An Empirical Validation of Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation,** Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.2, pp.120-136.

Zeithaml, A., Bitner, Mary J., and Gremler, D. (2006). **Service Marketing: integrating customer focus across the firm,** Fourth Edition. United states: Mc Graw. Hill.

الملاحق

ملحق رقم (١)

استبانة الدراسة

جامعة عمان العربية

كلية الأعمال

قسم التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي المستجيبة:

أخي المستجيب:

تحية احترام وتقدير،،،

استبانة حول موضوع:

أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء الزبائن في الفنادق فئة

الخمسة نجوم في الأردن

تتناول هذه الدراسة أثر جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.
وشكراً لتعاونكم

الباحث

إشراف

ممدوح عبد اللطيف المواهرة

الدكتور ظاهر القرشي

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (V) أمام رمز الإجابة الصحيحة

١- النوع الاجتماعي:

أنثى

ذكر

٢- العمر:

٣١-٤٠ سنة

٣٠ سنة فأقل

٥١-٦٠ سنة

٤١-٥٠ سنة

٦١ سنة أو أكثر

٣- المؤهل العلمي:

من الثانوية العامة ثانوية عامة بلوم
 بكالوريوس ماجستير دكتوراه

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

يرجى قراءة العبارات الواردة في هذه الاستبانة وبيان مدى رأيكم حولها وعلى المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشارة (v) إزاء الجواب المناسب.

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة

ت	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
البعد المادي					
١					يتوافر في الفندق الأجهزة والتقنيات الحديثة المناسبة
٢					توجد في الفندق مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة
٣					ينتاسب المظهر العام للفندق من حيث التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات مع نوع الخدمة الفندقية المقدمة
٤					تتلاءم المرافق والتسهيلات الموجودة في الفندق مع طبيعة خدماته

ت	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
٥					يحرص الفندق على أن تكون ملابس الموظفين ومظهرهم يتناسب مع صورة الفندق.
بعد الاعتمادية					
٦					يفي الفندق بالوعود المعطاة في الوقت المحدد
٧					يراعي الفندق الظروف والأوضاع الخاصة بالزبائن
٨					تتوافر المهنية والاحتراف لدى العاملين بالفندق
٩					تتوافر المعرفة والإلمام بأصول وإجراءات تأدية الخدمة الفندقية
١٠					يلتزم الفندق بالمواعيد المحددة للوجبات المقدمة
بعد الاستجابة الفورية					
١١					يبادر الفندق بالإخبار عن الوقت الذي تؤدي فيه الخدمة الفندقية الجديدة
١٢					يقدم الفندق خدماته بشكل فوري
١٣					يستجيب موظفو الفندق لطلبات الزبائن بشكل فوري
١٤					يقدم العاملون بالفندق العون والمساعدة عند طلبها
١٥					يعالج العاملون بالفندق مشاكل الزبائن بسرعة.

البعد التوكيدي " الأمان "						
					أثق بقدرة أداره الفندق على توفير الأمان الكافي	١٦
					اشعر بالأمان في التعامل مع الفندق	١٧
					يوجد موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة	١٨
					أعتقد أن الموظفين ينالون الدعم من إدارتهم للقيام بأعمالهم على الوجه الأكمل	١٩
					يوجد في غرف الفندق قاصات لحفظ وثائق الزبائن	٢٠
					يوفر الفندق أماكن مناسبة وآمنة لأمتعة الزبائن	٢١
بعد التعاطف						
					يتفهم الموظفون للمشكلات الخاصة بالعملاء ويهتمون بحلها	٢٢
					يستمر الفندق بتقديم خدماته حتى في الأوقات الطارئة	٢٣
					يسعى الموظفون للتعرف على حاجات العملاء ومطالبهم	٢٤
					يهتم الفندق بمشاكل العميل (مصلحة العميل)	٢٥
					تتلاءم أوقات عمل ودوام الفندق مع احتياجاتي	٢٦
					لدي شعور إيجابي نتيجة تعامل العاملين معي ولطفهم في تلبية احتياجاتي.	27

المحور الثاني: ولاء العملاء في الفنادق فئة الخمس نجوم بالأردن

ت	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
الالتزام					
٢٨					تسهم جودة الخدمة الفندقية بزيادة ارتباطي وتعلقني بالخدمة الفندقية
٢٩					أشعر بالراحة النفسية خلال إقامتي بالفندق
٣٠					أسعى لتبرير اختياري للفندق الذي أتعامل معه
٣١					تسهم جودة الخدمة الفندقية بإقناعي بان اختياري لها صائب
٣٢					تعزز جودة الخدمة الفندقية من إحساسي بأهميتي لدى الفندق نظراً لاهتمامه بشكواي ودراساتها
٣٣					تدفعني جودة الخدمة الفندقية إلى الالتزام ببذل جهد ودفء سعر اكبر مقابل القيمة التي احصل عليها من الخدمة الفندقية
٣٤					أقوم بإعلام الفندق عن أي مشكلة أو خطأ محكم الوقوع
تكرار الشراء					

ت	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
٣٥					أفضل الفندق الذي أتعامل معه بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولي عنه.
٣٦					أفضل الفندق الذي أتعامل معه بالرغم من ارتفاع أسعاره
٣٧					أقوم بتكرار التعامل مع هذا الفندق باستمرار
٣٨					أحس أصدقائي ومعارفي دائماً للتعامل مع هذا الفندق
٣٩					أفضل دائماً التعامل مع هذا الفندق
٤٠					لا أفكر بالتحول الى فندق آخر تحت طائلة الظروف
التكلم بإيجابية عن المنتج والشراء					
41					أتحدث باستمرار عن جودة الخدمة الفندقية في الفندق الذي أتعامل معه
٤٢					لدي اتجاه إيجابي نحو الفندق الذي أقيم فيه.
43					أدافع باستمرار عن الفندق الذي أتعامل معه.
٤٤					أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في الخدمة الفندقية

غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً		ت
					أحب أن أتكلم عن كافة الخدمات التي يقدمها الفندق بإيجابية	٤٥
					أشجع أصدقائي بالتعامل مع هذا الفندق لما المسه من جودة الخدمة المقدمة لي	46

انتهت الاستبانة شاكرًا لكم تعاونكم

ملحق رقم (٢)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الجامعة
١	الأستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم	جامعة عمان العربية
٢	الأستاذ الدكتور عبدالعزيز ابو نبعة	جامعة عمان العربية
٣	الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا	جامعة البترا
٤	الدكتور علي الزعبي	جامعة عمان العربية
٥	الدكتور مطيع الشبلي العبادي	جامعة عمان العربية
٦	الدكتورة سمر سلمان الطروانة	جامعة عمان العربية
٧	الدكتور محمد منصور أبو جليل	جامعة فيلادلفيا
٨	الدكتور نظام سويدان	جامعة البترا