



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض

إعداد

السيد الدكتور/ عماد بن محمد الناصر

استاذ مساعد قسم الإدارة السياحية والفندقية جامعة الملك سعود الرياض
- المملكة العربية السعودية

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة
عدد (١٧) - يونيو ٢٠٢٥

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة للدراسة وجمع البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية وهي (الاعتمادية - الملموسية - الاستجابة - التعاطف - الأمان) وولاء العملاء وتم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة والتي بلغ عددها (٢٤٠) عميل من عملاء هذه الفنادق، وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الانحدار المتعدد بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق ولاء العملاء، حيث جاء بُعد (الملموسية) كأكثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيراً على زيادة ولاء العملاء، في حين جاء بُعد (الاعتمادية) كأقل أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثيراً على زيادة ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الفندقية - ولاء العملاء - فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

١- مقدمة:

لاشك أن الرضا عن جودة الخدمات أصبح الشاغل الأساسي للمؤسسات العامة والخاصة الصغيرة والكبيرة منها لأن مجال التنافس والتميز قد اشتد في هذه الأيام في مجال رضا العملاء والوصول إلى الولاء، حيث أصبحت جودة الخدمة الفندقية تحظى باهتمام المسؤولين، ويعود ذلك إلى كون أن الجودة هي العصب والشريان الحيوي الذي يمد الفنادق بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من الزبائن والمزيد من الربحية إضافة إلى الدور الذي تلعبه الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للفندق المعني خاصة في ظل حدة المنافسة المحلية والدولية بين الفنادق، ويعود ذلك إلى التزايد المستمر في عدد الفنادق وتنوعها، مما يؤدي إلى زيادة توقعات الزبائن لجودة الخدمة الفندقية، فتقديم خدمة بجودة عالية يعود بالنفع على المؤسسة الفندقية من خلال تحسين سمعتها وانتشارها وجذب المزيد من العملاء للتعامل معها.

في إطار ما سبق جاء هذا البحث لتحديد دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

٢- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١- دراسة (يوسف، الحمود، ٢٠٢٣): "تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية - دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المقدمة في فندق السفير بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة وأثرها على ولاء عملاء الفندق، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة تم توزيعها على عينة من عملاء الفندق وبلغ عددهم (٢٣٢) عميل، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) وولاء العملاء في الفندق محل الدراسة، بالإضافة إلى وجود رضا لدى عملاء الفندق عن بعدي الاعتمادية والاستجابة.

٢- (الشيخ، علي، ٢٠٢٣): "أثر جودة الخدمات الصحية على ولاء عملاء التأمين الصحي بولاية الجزيرة-السودان ٢٠٢١م"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الصحية بأبعادها المتمثلة في (الملموسية، الاهتمام، الأمان، الاستجابة) على ولاء العملاء في قطاع التأمين الصحي بولاية الجزيرة -السودان، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (١٣٨)

مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمات الصحية على ولاء العملاء، وعدم توفر أبعاد جودة الخدمات في قطاع التأمين الصحي بولاية الجزيرة.

٣- (مدروس، مزياني، ٢٠٢٢): "دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA على ولاء العملاء، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة على عينة من عملاء البنك وبلغ عددهم (٢٢٩)، وأشارت النتائج إلى وجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية متمثلة ب (جودة الموقع الالكتروني - الاعتمادية - الاستجابة - الأمن والخصوصية) على ولاء العملاء.

الدراسات الأجنبية:

١- (Kanyama, Nurittamont, Siripiatthanakul, ٢٠٢٢):

Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-١٩ Pandemic

جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء العملاء: حالة أوبون راتشاثاني، تايلاند أثناء جائحة كوفيد-

١٩

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة ولاء العملاء تجاه جودة الخدمة الفندقية في أوبون راتشاثاني في تايلاند، خلال جائحة كوفيد-١٩ تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث بلغت عينة البحث (٤٠٠) من عملاء الفنادق في منطقة موينج، أوبون راتشاثاني، تايلاند، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الفندقية ترتبط بشكل كبير بولاء العملاء، وأن جودة الخدمة الفندقية أثرت بشكل كبير على ولاء العملاء وكانت الاستجابة والضمان والتعاطف من المؤشرات الهامة لولاء عملاء الفندق، ولكن لم يكن للأشياء الملموسة والموثوقة أي أهمية.

٢- (Nyangadza, ET. ALL, ٢٠٢٢):

"Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe"

"تأثير جودة الخدمة الشاملة للفنادق على الولاء السلوكي للعملاء: وجهات نظر من زيمبابوي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة والرضا والثقة والقيمة والالتزام على الولاء السلوكي لعملاء خمس فنادق في مقاطعة ماشونالاند الشرقية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وبلغ حجم العينة (٢٣٤) عميلاً، وأشارت النتائج إلى وجود أثر

لجودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء وأن التزام العملاء ورضا وقيمة العملاء تربط بجودة الخدمة الشاملة للخدمات الفندقية وتؤثر بشكل إيجابي على الولاء الموقفي للعملاء.

٣- (Anabila, Ameyibor, Allan, Alomenu, ٢٠٢٢):

"Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight"

"جودة الخدمة وولاء العملاء في صناعة الفنادق في غانا: الدور الوسيط للرضا والبهجة"

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، والدور الوسيط لـ الرضا والبهجة وإسعاد العميل بينهما. وتم اختيار عينة مكونة من ٣١٣ من عملاء الفنادق الفاخرة في غانا باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة، وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي كبير على كل من الرضا والسعادة للعميل، علاوة على ذلك، يتوسط كل من الرضا والسعادة بشكل فعال في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء. ومع ذلك، كان لـ إسعاد العميل تأثير أكثر أهمية على ولاء العملاء مقارنة بـ البهجة.

المقارنة مع الدراسات السابقة:

نلاحظ أن الدراسات العربية تناولت جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء من خلال مقاييس مختلفة كقياس الخدمات الصحية كما في دراسة (الشيخ، ٢٠٢٣)، أو قياس جودة الخدمات المصرفية كما في دراسة (مزياني، ٢٠٢٢)، بينما الدراسة الحالية فهي تقيس أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في الفنادق، بينما في الدراسات الأجنبية فقد تم قياس أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال متغير وسيط كما في دراسة (Anabila, ٢٠٢٢)، بينما في دراسة (Nyagadza, ET. ALL, ٢٠٢٢)، تم قياس أثر جودة الخدمة على الولاء السلوكي للعميل، أما في دراستنا الحالية فهي تقيس النثر المباشر لجودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم.

٣- مشكلة الدراسة:

إن التزايد المستمر في عدد الفنادق أدى بالضرورة إلى زيادة المنافسة بينها، وبالتالي أدى إلى زيادة توقعات العملاء لجودة الخدمات الفندقية المتوقعة ووجود مناخ مناسب للمنافسة في جذب العملاء والحفاظ عليهم، حيث أن تقديم الخدمة بجودة عالية يعود بالمنفعة على الفنادق من خلال زيادة قناعة العملاء الحاليين بالخدمة وبالتالي تكرار التعامل مع مقدمها وبالتالي

زيادة الولاء، وبالتالي تسعى الفنادق بشكل دائم لجذب العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم للمنظمة الفندقية من خلال تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة للعملاء، وفي ضوء ذلك تنبثق المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض"

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

١- ما هو دور الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض

٢- ما هو دور الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض

٣- ما هو دور الملموسية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض

٤- ما هو دور الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض

٥- ما هو دور التعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

٤- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الملموسية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين التعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

٥- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية تحسين جودة الخدمات الفندقية للنهوض بمستوى أداء الفنادق من خلال تقديم خدمات على مستوى عال من الكفاءة والفعالية تساهم في تعزيز ولاء العملاء وجذب عملاء جدد، ، كذلك يمكن أن تسهم الدراسة في تزويد المكتبة العربية بالمعلومات النظرية عن سبل تحسين الخدمات الفندقية في الفنادق السعودية واثّر ذلك في تعزيز ولاء العملاء.

الأهمية العملية:

- يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في عدة نواحي تطبيقية تهم المسؤولين في الفنادق السعودية محل الدراسة في وضع اجراءات لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعميل.
- أهمية القطاع السياحي والفندقي باعتباره أحد القطاعات الاقتصادية التي لها دور كبير في تسريع عملية النمو الاقتصادي والذي من المهم أن يكون في مستوى من الجودة وبما يسهم في أحداث التحولات الاقتصادية المطلوبة للبلد وتنمية الاقتصاد الوطني.

٦- أهداف الدراسة:

- التحقق من مدى توفر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في فنادق مدينة الرياض محل الدراسة
- تحديد دور جودة الخدمات الفندقية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.
- تقديم جملة من التوصيات التي من شأنها رفع جودة الخدمات المقدمة في الفنادق والمساهمة في تحقيق ولاء العملاء.

٧- منهجية البحث:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم اتباع ما يلي:

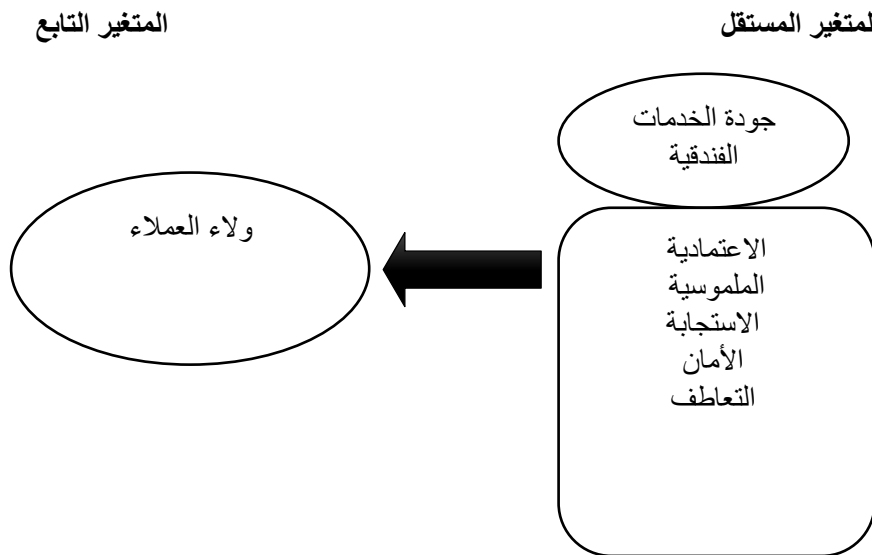
- في الإطار النظري للبحث: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.
- في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فروض البحث اذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ٢٥، حيث تم تصميم استبانة تقيس محاور فرضيات البحث

٨- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة بغالبية عملاء بعض فنادق الخمس نجوم الموجودة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية وهي (الريتز كارلتون - فندق مانساد - فندق موفنبيك - فيرمونت - انتركونتيننتال - فندق نارسس - فندق هيلتون).

عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة احصائه بشكل فعلي فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة عددها $384/$ عميل وهو ما يقابل حجم مجتمع أكثر من $100000/$ بالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة (انظر الملحق).

٩- نموذج الدراسة: لقد تم تحديد أنموذج البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بجودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

١٠- حدود البحث:

الحدود العلمية: المتغير المستقل: جودة الخدمات الفندقية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، المتغير التابع: ولاء العملاء

الحدود الزمانية: تم إعداد هذا البحث في الربع الأخير من العام ٢٠٢٣

الحدود المكانية: تم تطبيق هذا البحث على عملاء فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض وهي فنادق (الريتز كارلتون - فندق مانساد - فندق موفنبيك - فيرمونت - انتركونتيننتال - فندق نارسس الرياض - فندق هيلتون).

١١ - الإطار النظري:

١ - ولاء العملاء

- مفهوم ولاء العملاء: يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية وولاء العملاء، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها.

يعرف (Kartika et al., ٢٠١٩) ولاء العملاء بأنه نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من المنظمة التي هم مخلصون لها.

كما يعرفه (Hoang, ٢٠١٩) بأنه استجابة سلوكية متحيزة تنعكس على تكرار الشراء وأن الولاء له مستويين الأول يعتمد على القصور الذاتي أو الراحة أو التردد في تبديل العلامات التجارية والآخر هو ولاء العلامة التجارية الحقيقي الناجم عن قرار واعٍ لتكرار الشراء ومواقف إيجابية للعلامة.

ويعرفه (محمد، ٢٠٢٠) بأنه عبارة عن ارتباط مادي ومعنوي بين العميل ومنظمة او خدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون على الاقبال على شراء منتجاتها او الاستفادة من خدماتها حتى مع وجود البديل المنافس, وذلك بسبب مجموعة دوافع عاطفية وذهنية في نفس الزبون.

ويعرف الباحث ولاء العميل بأنه رغبة العميل في تكرار الشراء المنتج (خدمة أو سلعة) نتيجة الرضا عن منتج المنظمة.

- أهمية ولاء العملاء:

تكمن أهمية ولاء العملاء في أن تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء لا يكلف الفندق أي شيء. كما أن حساسية

العميل للسعر تكون أقل في حال رفع الأسعار مقارنة بالآخرين. (Sally Fathy ElSayed et al, ٢٠٢٣)

ونذكر (توفيق، ٢٠١٧) أن أهمية ولاء العملاء تتبع من النقاط التالية:

١. يعد ولاء العملاء مصدر مهم من مصادر المعلومات للمنظمة: حيث يقوم العميل الموالي للمنظمة بطرح اقتراحاته حول تطوير المنتج وردود أفعاله حول طبيعة الخدمة المقدمة.
٢. يعد ولاء العملاء مصدر مهم من أجل توجيه جهود المنظمة نحو قضايا استراتيجية جديدة لتعزيز هذا الولاء وجذب عملاء جدد.
٣. يعد ولاء العملاء الدافع الرئيسي للمنظمة للعمل دائماً على اشباع حاجات ورغبات عملاءها ومقابلة توقعاتهم بشأن الخدمة المقدمة وتوطيد علاقتها معهم بحيث يكون هدف الشركة ليس الربح فقط وإنما شعور العميل بأن المنظمة تعمل من أجله.
٤. يعد ولاء العملاء مصدر مهم من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية المتمثلة بالتوسع والنمو وتحقيق الأرباح والنجاح الاستراتيجي.
٥. يعد ولاء العملاء مصدر مهم من أجل تخفيض التكاليف التسويقية: حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل من تكلفة جذب عميل جديد وبالتالي فإن من مصلحة المنظمة الاحتفاظ بولاء العملاء.

- أنواع ولاء العملاء:

يمكن تقسيم العملاء إلى عدة أنواع كما يوضح (نادية وحنان، ٢٠٢٢)

١. ولاء عاطفي: ويكون من خلال تذكر العميل للخدمة المقدمة وربطها بموقف عاطفي معين يجعله يعيد تجربة المنتج مرة أخرى.
٢. ولاء للإسم: وهو الولاء لاسم معين يحمل قدراً من الاحترام عند العميل نتيجة سمعة الاسم وانتشاره.
٣. الولاء للصفات الحاكمة: يرتبط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات

الحاكمة المرتبطة بتقديم الخدمة.

٤. ولاء الارتباط: والناجم عن إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمة يعطيه مزايا إضافية.

٥. الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على ولاءه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى مرتفعة.

- أبعاد ولاء العملاء:

يرى كلاً من (Akroush et al., ٢٠١٩, Wu and Li, ٢٠١٨) أن ولاء العملاء هو بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي والولاء المعرفي.

وقد حدد (Zeithaml et. al, ١٩٩٦) أربع أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى، أما (Jones & Taylor, ٢٠٠٧) فقد حددها بنية الشراء والشراء الحصري وقوة التفضيل والدفاع عن العلامة التجارية أو مقدم الخدمة والاستعداد لدفع سعر أعلى. (السيد، ٢٠١٩)

وقام (Kyle et al., ٢٠١٠) بتحديد بعدين رئيسيين للولاء هما بعد المواقف (المقابلة للالتزام النفسي وتمثلة في اثنين من المؤشرات الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء: نية العملاء لإعادة الشراء، واستعدادهم للتوصية بالزبائن المحتملين الآخرين) والبعد السلوكي (يُقاس باستخدام مؤشرات الطريقة التي يتم بها استهلاك الخدمة مثل التردد الفعلي للشراء) ويرجع ذلك إلى أن سلوك الشراء المتكرر يعتمد بالضرورة على تفضيل المستهلك ولكنه قد ينشأ عن قيود مثل ارتفاع تكلفة التحول أو القصور الذاتي أو الراحة (LoveLock, C., and Wirtz, J. ٢٠١١).

ويرى (Safari et al., ٢٠١٥) أن أبعاد الولاء تتمثل في الالتزام والنية الإيجابية التي تتبلور من خلالها اتجاهات العملاء، وإعادة شراء المنتجات في المستقبل والتي تشير إلى الجانب السلوكي لولاء العملاء.

٢ - جودة الخدمة الفندقية:

مفهوم جودة الخدمات الفندقية:

لقد احتل قطاع الخدمات المرتبة الأولى في العصر الحالي للكثير من اقتصاديات البلدان وذلك بسبب حجم الخدمات التي تحظى بطلبات العملاء المتزايدة والمتسارعة، كما يعتبر قطاع الفنادق من الروافد الهامة والتي توليها البلدان اهتماماً كبيراً وعالياً في الآونة الأخيرة، حيث تواجه هذه الفنادق الكثير من التحديات الداخلية والخارجية والتي يحتم عليها التكيف معها من أجل الحفاظ على سمعتها وميزتها التنافسية في مجال تقديم الخدمة وضمان استمرارها في السوق، حيث تعتبر جودة الخدمة الفندقية هي جوهر الصناعة الفندقية كونها متباينة الخصائص في حال تقديمها للزبائن لذا تتسم بعدم الثبات نتيجة تأثرها بالطلب والعرض عليها، وترتبط جودة الخدمات الفندقية المقدمة بمدى كفاءة العناصر البشرية في تقديمها ومدى قدرتهم على استثمار الموارد المادية المتاحة.

تعرف على أنها مقدرة الفنادق على تقديم خدمات غير ملموسة للعملاء تحظى بقبولهم ورضاهم بما يشبع حاجاتهم ورغباتهم (منصور، حمدان، ٢٠٢٣).

وتعرف على أنها قيمة الخدمة المرضية التي ينبغي أن تقدمها المنظمات الفندقية لعملائها والتي تلبي توقعاتهم وتتفوق عليها بدلالة مجموعة من المستلزمات الملموسة والغير ملموسة (عبد الله، وآخرون، ٢٠١٧).

جودة الخدمات الفندقية هي مجموعة من الصفات والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم واسعادهم ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز بها (حمدوني، وآخرون، ٢٠٢١).

ويعرفها الباحث بأنها " مجموعة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتصف بها الخدمة الفندقية لكي تكون قادرة على تلبية مطالب العملاء في الحاضر والمستقبل وفي الوقت

والمكان المناسبين وبالجودة والسعر المناسب من أجل تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وذلك من خلال تحقيق التميز في الخدمة المقدمة مقارنة مع الخدمات الأخرى المقدمة في الفنادق المنافسة "

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك اختلاف لمفهوم جودة الخدمة حسب إدراك وتقدير العملاء لقيمتها حيث أن للجودة كما يدركها العملاء في مجال الخدمات أبعاد أربعة رئيسية: (البعد الفني للجودة المدركة - البعد الوظيفي للجودة- بعد الطابع - بعد العملاء الآخرين)، ويقصد بالبعد الفني لجودة الخدمة "جودة الخدمة ذاتها"، أما البعد الوظيفي فيقصد به "الكيفية التي تقدم بها الخدمة للعميل". ويقصد ببعد الطابع "الصورة التي يتلقاها العملاء عن المنظمة وما تقدمه من خدمات"، ويقصد ببعد العملاء الآخرين "طريقة ونتيجة تقييم عملاء المنافسين لجودة الخدمة التي تقدمها المنظمة(شنة، عيسى، ٢٠٢٠)

- أهمية جودة الخدمات الفندقية:

يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة الفندقية ضمن أربعة أسباب رئيسية هي (خشعي، مرابطي، ٢٠٢٠):

١- نمو مجال الخدمة: إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث أضحت يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي لما له من أهمية لمداخل الدولة وعلاوة في ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بالخدمات يرتبط بشكل أساسي بمستوى معيشة أفراد المجتمع.

٢- ازدياد حدة المنافسة: تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المنشآت الفندقية في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط محلي التنافسي الذي نشأ فيه.

٣- الفهم الأكبر للعملاء اهتمت معظم المنشآت الفندقية الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرارية التفوق و النجاح فلا يكفي تقديم الخدمات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

٤- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: يجب ألا تسعى المنشآت الفندقية إلى جذب نزلاء جدد فقط و لكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على النزلاء الحاليين وتكسب ولأئهم.

- أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

الاعتمادية (Reliability): أكدت أغلب الدراسات أن الاعتمادية من أهم الأبعاد التي لها أولوية في قطاع الخدمات لأنها تعد معيار أساسي للنزول في تقييم جودة الخدمات الفندقية فعندما يحجز النزول غرفة في فندق بمواصفات محددة يجب على إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب كما يجب أن تلبى إدارة الفندق كافة الخدمات التي اتفق عليها العميل مع إدارة الفندق بدقة وبدون أي خلل (سعد، ٢٠٢٣).

الاستجابة (Responsiveness): يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد في خدمة الضيوف دون تردد أو غرور أو ملل، فالاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف وحاجاتهم والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المنظمة الفندقية مهتمة وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم (قوجيل، سالمى، ٢٠٢٠).

الملموسية (Tangibility): هي التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية، فعلى الرغم من أن المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه لا بد من توفير جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا تساعد على تقديم الخدمات بشكل أفضل للنزلاء، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر انيق للعملاء يتناسب مع درجة الفندق، إذ إن نظرة النزلاء إلى جمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها (الشياب، ٢٠١٨).

التعاطف (Empathy): هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها حيث يستطيع مقدم الخدمة الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبون عن طريق مجاملته او ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم اذ ينبغي ان يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن ،حيث يشير التعاطف الى درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على ايجاد حلول لها بطرق انسانية راقية (خلف، القيسي، ٢٠٢٢).

الأمان (Security): هي قدرة الإدارة والعاملين على خلق الثقة والأمان من أي تهديدات أو اعتداءات لدى النزلاء من خلال التهذيب وحسن المعاملة، حيث أن عدم توفر الأمان للزبائن قد يضعف نسبة الشغال الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى (Keller & Kotler, ٢٠١٥).

١٢ - الدراسة الميدانية:

- مجتمع البحث: غالبية عملاء بعض فنادق الخمس نجوم الموجودة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية وهي (الريتز كارلتون - فندق مانساد - فندق موفنبيك - فيرمونت - انتركونتيننتال - فندق نارسس - فندق هيلتون)، اما عينة البحث فتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة عددها ٣٨٤ / عميل وتم استرداد (٢٦٤) استبيان كان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (٢٤٠) أي ما نسبته (٩٠.٩٠%).

- دراسة الإحصاءات الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة الأساسية:

لدراسة الإحصاءات الوصفية، وتقييم المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء، تم استخدام المتوسط المرجح الموضح بالجدول التالي، حيث تم حساب طول خلايا المقياس المستخدم كما يأتي: $4/5 = 0.80$ ، وقد حسبت على أساس أن الأرقام الخمسة ١ و ٢ و ٣ و ٤ و ٥ قد حصرت فيما بينها ٤ مسافات.

جدول (١) درجات تطبيق الأبعاد الخاصة بالمتغيرات

مستوى التطبيق / درجة الموافقة	مدى المتوسطات
مرتفع جداً (موافق بشدة)	من ٤.٢١ حتى ٥
مرتفع (موافق)	من ٣.٤١ حتى ٤.٢٠
متوسط (محايد)	من ٢.٦١ حتى ٣.٤٠
منخفض (غير موافق)	من ١.٨١ حتى ٢.٦٠
منخفض جداً (غير موافق بشدة)	من ١ حتى ١.٨٠

صدق المقياس:

الصدق البنائي (Structure Validity): يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول (٢) معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجالات

م	الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (SIG)
١	الاعتمادية	٠.٧١١	**٠.٠٠٠
٢	الملموسية	٠.٨٦١	**٠.٠٠٠
٣	الاستجابة	٠.٦١٣	**٠.٠٠٠
٤	الضمان	٠.٧٩٤	**٠.٠٠٠
٥	الأمان	٠.٧١٥	**٠.٠٠٠
٦	ولاء العملاء	٠.٨٢٧	**٠.٠٠٠

** الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ . المصدر: من مخرجات spss٢٥

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية $a=0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability :

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل الفا كرونباخ كالتالي:

جدول (٣) معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	معامل الفا كرونباخ
١	الاعتمادية	٠.٩١٧
٢	الملموسية	٠.٧٢٣
٣	الاستجابة	٠.٨٣٠
٤	الضمان	٠.٧٤٦
٥	الأمان	٠.٨٣٤
٦	ولاء العملاء	٠.٨١٧

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الموضحة نستنتج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال، وتتراوح بين (٠.٧٢٣، ٠.٩١٧) لكل مجال من مجالات الاستبانة وهي أكبر من (٠.٦٠)، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما تم اعتماد استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت المتمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث كما يأتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية:

١ - الإحصاءات الوصفية لبعء الاعتمادية:

جدول (٤) الإحصاءات الوصفية لبعء الاعتمادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
تقي فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض بوعودها أثناء تقديم الخدمة	٣.٥٤	٠.٥١٧	مرتفعة
تقدم الفنادق خدماتها للعملاء بشكل جيد من المرة الأولى	٣.٤٢	٠.٦٨١	مرتفعة
منتجات وخدمات الفنادق متوفرة في كل زمان ومكان	٣.٣١	٠.٦١٩	متوسطة
الخدمات التي تقدمها الفنادق مصدر ثقة لي	٣.٣٨	٠.٥٩٣	متوسطة
الاعتمادية	٣.٤١	٠.٦٠٢	مرتفعة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط حسابي لعبارات بعد الاعتمادية هو للعبارة (تقي فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض بوعودها أثناء تقديم الخدمة)، بأعلى متوسط حسابي بلغ (٣.٥٤)، وانحراف معياري (٠.٥١٧)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، فيما حازت عبارة (منتجات وخدمات الفنادق متوفرة في كل زمان ومكان) على أقل متوسط حسابي وقدره (٣.٣١) وانحراف معياري (٠.٦١٩).

أما المتوسط الكلي لبعء الاعتمادية بلغ (٣.٤١) وانحراف معياري قدره (٠.٦٠٢)، وبالتالي فإن درجة تطبيق هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الفنادق محل الدراسة السعي إلى الاهتمام بدرجة تطبيق هذا البعد لما له من أهمية في تعزيز جودة الخدمة المقدمة من خلال توجيه عمل كافة الجوانب الخاصة بعملية تقديم الخدمة واستغلالها بشكل أمثل في سبيل الحصول على رضا العملاء وولائهم.

٢ - الإحصاءات الوصفية لبعء الملموسية:

جدول (٥) الإحصاءات الوصفية لبعء الملموسية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
---------	---------	-------------------	--------------

مرتفعة	٣.٧٢	٠.٦١٤	تستخدم الفنادق المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماتها
مرتفعة	٣.٦٣	٠.٥٤٣	المظهر الداخلي والخارجي للفندق جذاب وجميل
متوسطة	٣.٣٢	٠.٧١٥	مظهر موظفي الفندق أنيق وحسن ومرتب
مرتفعة	٣.٦٨	٠.٧٣٤	موقع الفندق مناسب ومن السهولة الوصول إليه
مرتفعة	٣.٥٥	٠.٦١٩	يوفر الفندق مرافق خدمية حديثة : مساح - صالة ألعاب
مرتفعة	٣.٥٧	٠.٦٨٤	يوفر الفندق أثاث أنيق وراقي وجذاب
مرتفعة	٣.٥٧	٠.٦٥١	بعد الملموسية

يبين الجدول السابق أن عبارة (تستخدم الفنادق المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم خدماتها) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات بعد جودة الخدمات الفندقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (٣.٧٢) وبانحراف معياري (٠.٦١٤)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (موقع الفندق مناسب ومن السهولة الوصول إليه) بدرجة موافقة مرتفعة أيضاً حيث بلغ المتوسط الخاص بها (٣.٦٨) وبانحراف معياري (٠.٧٣٤)، حيث أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على هاتين العبارتين، أما أضعف عبارة فهي (مظهر موظفي الفندق أنيق وحسن ومرتب)، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٢) وانحراف معياري (٠.٧١٥)، وبدرجة تطبيق متوسطة، حيث أن غالبية أفراد العينة أجابوا بعدم الموافقة على هذه العبارة.

أما المتوسط الكلي لبعد الملموسية بلغ (٣.٥٧) وبانحراف معياري (٠.٦٥١)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد الملموسية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الفنادق محل الدراسة السعي إلى التركيز على هذا البعد لما له من أهمية في تعزيز ولاء العملاء من خلال العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء باستمرار والذين يساهمون في نقلها إلى عملاء آخرين دون أن تتحمل الشركة أعباء أخرى.

٣ - الإحصاءات الوصفية لبعد الاستجابة:

جدول (٦) الإحصاءات الوصفية لبعد الاستجابة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
العاملين في الفنادق لديهم الدراية والاقتدار في التعامل مع العملاء والاستجابة لهم	٣.٤٦	٠.٦٣٤	مرتفعة
العاملين في خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وفي الطعام يقدمون الخدمات بشكل سريع وفوري	٣.٣٤	٠.٨١٢	متوسطة
العاملين في الفنادق يجيبون على أسئلة العملاء بدقة وسرعة	٣.٣٧	٠.٧١٧	متوسطة
تهتم إدارة الفندق بشكاوى واستفسارات العملاء	٣.٢٧	٠.٦٨٣	متوسطة
بعد الاستجابة	٣.٣٦	٠.٧١١	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (العاملين في الفنادق لديهم الدراية والاقتدار في التعامل مع العملاء والاستجابة لهم) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارة بعد الاستجابة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (٣.٤٦) وبانحراف معياري (٠.٦٣٤)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة مرتفعة، تليها عبارة (العاملين في الفنادق يجيبون على أسئلة العملاء بدقة وسرعة) بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الخاص بها (٣.٣٧) وبانحراف معياري (٠.٧١٧)، فيما كانت أضعف عبارة (تهتم إدارة الفندق بشكاوى واستفسارات العملاء) على متوسط حسابي وقدره (٣.٢٧) وبانحراف معياري قدره (٠.٦٨٣)، وبلغ المتوسط الكلي له (٣.٣٦) وبانحراف معياري (٠.٧١١)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد الاستجابة جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وبالتالي يجب على إدارة الفنادق محل الدراسة أن تسعى بشكل دائم إلى إعطاء انطباع جيد حول الخدمات المقدمة من قبلها للعملاء والذي يساهم بشكل رئيسي في تحقيق رضاهم وولائهم لها.

٤ - الإحصاءات الوصفية لبعد التعاطف:

جدول (٧) الإحصاءات الوصفية لبعد التعاطف

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
العاملين في الفندق يولون الاهتمام الشخصي للعملاء عند التعامل معهم	٣.٤٥	٠.٩٢٨	مرتفعة
الخدمات في الفندق تلبي احتياجات العملاء الشخصية	٣.٤٨	٠.٨٥٩	مرتفعة
العاملون في الفندق في سعي دائم لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء	٣.٣٧	٠.٧١٦	متوسطة
العاملون في الفندق يتكلمون أكثر من لغة	٣.٤٣	٠.٨٥١	مرتفعة
التعاطف	٣.٤٣	٠.٨٣٨	مرتفعة

يبين الجدول السابق أن عبارة (الخدمات في الفندق تلبي احتياجات العملاء الشخصية) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات التعاطف، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (٣.٤٨) وانحراف معياري (٠.٨٥٩)، أما أضعف عبارة فهي (العاملون في الفندق في سعي دائم لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء)، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٧) وانحراف معياري (٠.٧١٦) .

أما المتوسط الكلي لبعد التعاطف بلغ (٣.٤٣) وانحراف معياري (٠.٨٣٨)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد التعاطف جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، وعلى إدارة الفنادق محل الدراسة السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المعيار لما له من أهمية في تعزيز العلاقة مع العملاء وبالتالي القدرة التنافسية من خلال بناء علاقات الود والاحترام المتبادل بين مقدي الخدمة والعملاء.

٤ - الإحصاءات الوصفية لبعد الأمان

جدول (٨) الإحصاءات الوصفية لبعء الأمان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
العاملون في الفندق يتصفون بالمصداقية في التعامل مع العملاء	٣.٣٧	٠.٧٢٧	متوسطة
يحظى الفندق بسمعة طيبة بين العملاء	٣.٢٣	٠.٦١٧	متوسطة
تعامل العاملين في الفندق يخلق الطمأنينة والأمان لدى العملاء	٣.٢٦	٠.٦٢٩	متوسطة
يشعر العملاء بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق	٣.١٥	٠.٧٣٠	متوسطة
الأمان	٣.٢٥	٠.٦٧٥	متوسطة

يتضح من جدول الإحصاءات الوصفية السابق أن عبارة (العاملون في الفندق يتصفون بالمصداقية في التعامل مع العملاء) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارة بعد الأمان، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (٣.٣٧) بانحراف معياري (٠.٧٢٧)، كما كانت درجة تطبيق العبارة متوسطة، تليها عبارة (تعامل العاملين في الفندق يخلق الطمأنينة والأمان لدى العملاء) بدرجة موافقة متوسطة وبلغ المتوسط الحسابي الخاص بها (٣.٢٦) بانحراف معياري (٠.٦٢٩)، أما أضعف عبارة فكانت (يشعر العملاء بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية في غرفة الفندق) وبلغ المتوسط الحسابي لها (٣.١٥)، وبانحراف معياري قدره (٠.٧٣٠).

أما المتوسط الكلي لبعء الأمان بلغ (٣.٢٥) وبانحراف معياري (٠.٦٧٥)، وبالتالي فإن درجة تطبيق بعد الأمان جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، والتي تؤكد أن إدارة الفنادق محل الدراسة يجب أن تهتم بشكل جيد بالعلاقة مع العملاء وتسعى إلى

تحسينها وتطويرها باستمرار وتعطي أهمية أكثر للعملاء السياح الذين يقومون بتكرار زيارتهم من خلال مجموعة من الامتيازات التي تقدمها لهم.

٦- الإحصاءات الوصفية لمحور جودة الخدمات الفندقية:

جدول (٩) الإحصاءات الوصفية لمحور جودة الخدمات الفندقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
الاعتمادية	٣.٤١	٠.٦٠٢	مرتفعة
الملموسية	٣.٥٧	٠.٦٥١	مرتفعة
الاستجابة	٣.٣٦	٠.٧١١	متوسطة
التعاطف	٣.٤٣	٠.٨٣٨	مرتفعة
الأمان	٣.٢٥	٠.٦٧٥	متوسطة
جودة الخدمات الفندقية	٣.٤٠	٠.٦٩٥	مرتفعة

بلغ المتوسط الكلي لمحور جودة الخدمات الفندقية (٣.٤٠) بانحراف معياري (٠.٦٩٥)، وبالتالي فإن درجة تطبيق محور جودة الخدمات الفندقية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة، حيث جاء بعد الملموسية أولاً بمتوسط حسابي وقدره (٣.٥٧) وبانحراف معياري قدره (٠.٦٥١) فيما حل بعد (الأمان) أخيراً بمتوسط حسابي وقدره (٣.٢٥) وبانحراف معياري وقدره (٠.٦٧٥)، وبالتالي على إدارة الفنادق محل الدراسة السعي إلى رفع درجة تطبيق هذا المعيار لما له من أهمية وتأثير واضح في عملية تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل الفنادق حيث أن تعدد عناصر جودة الخدمة الفندقية التي تستخدمها إدارة الفنادق يعتبر نقطة قوة بالنسبة لها وتستخدمها في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والحصول على ولائهم.

٧- الإحصاءات الوصفية لمحور ولاء العملاء:

جدول (١٠) الإحصاءات الوصفية لمحور ولاء العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
أملك اتجاهات ومواقف ايجابية تجاه الفندق	٣.٣١	.٦٣٧	متوسطة
أرغب في البقاء كزبون دائم للفندق	٣.٢٧	.٨١٦	متوسطة
أشعر بالراحة والأمان عند الاستفادة من خدمات هذا الفندق	٣.٣٥	.٧٤٣	متوسطة
أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات المقدمة	٣.١٢	.٧٥٨	متوسطة
تعاملني مع هذا الفندق يوفر لي الوقت والجهد	٣.١٧	.٦٥١	متوسطة
أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من قبل الفندق	٣.١٤	.٨٥٧	متوسطة
سأستمر في التعامل مع هذا الفندق مفضلاً إياه عن خدمات الفنادق المنافسة	٣.٢٠	.٧٩١	متوسطة
أداء هذا الفندق أفضل من أداء الفنادق الأخرى	٣.١٠	.٦١٨	متوسطة
محور ولاء العملاء	٣.٢٠	.٧٣٣	متوسطة

يبين الجدول السابق أن عبارة (أشعر بالراحة والأمان عند الاستفادة من خدمات هذا الفندق) حصلت على أعلى متوسط حسابي بالنسبة لعبارات محور ولاء العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة (٣.٣٥) بانحراف معياري (٠.٧٤٣)، حيث كانت درجة تطبيق العبارة متوسطة، تليها عبارة (أملك اتجاهات ومواقف ايجابية تجاه الفندق) بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الخاص بها (٣.٣١) وبانحراف معياري (٠.٦٣٧)، وتبين أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة بدرجة متوسطة على هذه العبارات،

أما المتوسط الكلي لمحور ولاء العملاء بلغ (٣.٢٠) بانحراف معياري (٠.٧٣٣)، وبالتالي فإن درجة تطبيق محور ولاء العملاء جاءت بدرجة متوسطة من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاعتمادية على تحقيق ولاء العملاء في الفنادق خمس نجوم محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (١١): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاعتمادية على تحقيق ولاء

العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	DF ₁	DF ₂	Sig. F Change
١	.٩٢٠	.٨٤٦	.٨٣٩	.٩٠٢	٣٢٣.٤٣	١	٢٣٩	.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS ٢٥)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = ٠.٩٢٠$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين الاعتمادية وزيادة ولاء العملاء في الفنادق المذكورة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٨٤٦)، مما يعني أن الاعتمادية تؤثر بنسبة (٨٤%) على زيادة ولاء العملاء في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (٣٢٣.٤٣١) عند القيمة الاحتمالية ($Sig=٠.٠٠٠$)،

وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha= ٠.٠٥$)، وهو ما يعني رفض الفرضية الأولى القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتحقيق ولاء العملاء وقبول الفرضية

البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الملموسية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الملموسية على تحقيق ولاء العملاء في الفنادق خمس نجوم محل الدراسة ، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (١٢): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الملموسية على تحقيق ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			
				F Change	DF١	DF٢	Sig. F Change
١	.٩٥٧	.٩١٥	.٩٠٢	٦٠٤.١٨٣	١	٢٣٩	.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS ٢٥)

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = ٠.٩٥٧$)، مما يعني أن العلاقة طردية ومتينة جداً بين بعد الملموسية وزيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٩١٥)، مما يعني أن الملموسية تؤثر تقريباً بنسبة (٩٢%) على زيادة ولاء العملاء في الفنادق محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (٦٠٤.١٨٣) عند القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = ٠.٠٠٠$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$)، وهو ما يعني رفض الفرضية الثانية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وتحقيق ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية كبعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاستجابة على زيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (١٣): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الاستجابة على تحقيق ولاء

العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			
				F Change	DF ^١	DF ^٢	Sig. F Change
١	.٩٥٦	.٩١٣	.٩٠٤	٧٤٧.٥٠٨	١	٢٣٩	.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS ٢٥)

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = ٠.٩٥٦$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين بعد الاستجابة وزيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٩١٣)، مما يعني أن بعد الاستجابة يؤثر تقريباً بنسبة (٩١%) على زيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (٧٤٧.٥٠٨) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = ٠.٠٠٠$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$)، وهو ما يعني رفض الفرضية الثالثة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وتحقيق ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين التعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير التعاطف على زيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (١٤): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التعاطف على تحقيق ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			
				F Change	DF١	DF٢	Sig. F Change
١	.٩٣٧	.٨٧٧	.٨٦١	٤٥٣.١٩٤	١	٢٣٩	.٠٠٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS ٢٥)

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = ٠.٩٣٧$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية بين بعد التعاطف وزيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٨٧٧)، مما يعني أن بعد التعاطف يؤثر تقريباً بنسبة (٨٨%) على زيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (٤٥٣.١٩٤) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = ٠.٠٠٠$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$)، وهو ما يعني رفض الفرضية الرابعة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة.

- اختبار الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأمان على زيادة ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (١٥): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأمان على تحقيق ولاء العملاء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics			
				F Change	DF ^١	DF ^٢	Sig. F Change
١	.٩٤٦	.٨٩٤	.٨٥١	٦٢٤.١٨٢	١	٢٣٩	.٠٠٠

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS ٢٥)

يتضح من الجدول رقم أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = ٠.٩٤٦$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية جداً بين الأمان وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٨٩٤)، مما يعني أن الأمان يؤثر تقريباً بنسبة (٨٩%) على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (٦٢٤.١٨٢) عند القيمة الاحتمالية ($\text{Sig.} = ٠.٠٠٠$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$)، وهو ما يعني رفض الفرضية الخامسة القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وتحقيق ولاء العملاء وقبول الفرضية البديلة والتي تقول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية في تحقيق ولاء العملاء في الفنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥
بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة
الرياض.

ولتحديد العنصر ذات الدور الأكبر في تحقيق ولاء العملاء من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، قام الباحث باختبار أنموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، وذلك انطلاقاً من الفرضية الرئيسة للبحث، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (١٦): ملخص النموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.958	.11654
a. Predictors: (Constant), الأمان, التعاطف, الاستجابة, الملموسية, الاعتمادية				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

الجدول (١٧): تحليل التباين (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.547	5	24.547	1554.516	.000 ^b
	Residual	0.442	234	.016		
	Total	24.989	239			
a. Dependent Variable: EC						
b. Predictors: (Constant), الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. يتضح من الجدول رقم (١٧) أنَّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (٠.٠٠٠٠) وهي أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٠٥)، وبالتالي فإنَّ أنموذج الانحدار معنوي؛ أيَّ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية (المتغيرات المستقلة) وولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة (المتغير التابع)، والنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (١٦) أنَّ قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت (٠.٩٨٢) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح (٠.٩٦٤)، وبالتالي فإنَّ جودة الخدمة الفندقية تفسَّر ٩٦.٤% من التباينات في تحقيق ولاء العملاء و٣.٦% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكيد من أنَّ المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قامَ الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيثُ يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

الجدول (١٨): جدول المعاملات (الانحدار المتعدد) للعلاقة بين عناصر جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.253		.979	.030		
	الاعتمادية	.234	.050	.271	5.861	.000	.156	6.210
	الملموسية	.356	.045	.380	8.893	.000	.161	6.611
	الاستجابة	.149	.044	.172	3.46	.00	.134	7.15

					0	2		2
	التعاطف	.169	.047	.206	4.52 7	.01 0	.149	6.61 1
	الأمان	.173	.046	.233	4.10 3	.00 0	.157	6.21 4
a. Dependent Variable: ولاء العملاء								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (١٨) أنّ قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات الفندقية) أصغر من القيمة (١٠)، وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطّي. ويتضح أيضاً أنّ قيم احتمال الدلالة لكل عنصر من عناصر جودة الخدمات الفندقية مع المتغير التابع (ولاء العملاء) هي أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وبالتالي العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء، وبملاحظة قيم معامل الانحدار لكل عملية يتضح بأنها إيجابية والعلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية مع ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة هي علاقة سببية.

وبناءً عليه؛ يمكن القول: هناك دورٌ وتأثيرٌ معنويٌّ إيجابيٌّ لأبعاد جودة الخدمات الفندقية في

تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة،

ويمكن ترتيب هذه الأبعاد من حيث شدة التأثير في ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وفق الآتي: الملموسية - الاعتمادية - التعاطف - الأمان - الاستجابة، وعليه؛ تكون معادلة الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين (جودة الخدمات الفندقية) و(ولاء العملاء) محل الدراسة، وفق المعادلة الآتية:

$$X_5 + .173 X_4 + .169 X_3 + .149 X_2 + .356 X_1 + .234 X_1 + .248 = \text{ولاء العملاء}$$

حيث X_1 تمثل الاعتمادية، و X_2 تمثل الملموسية، و X_3 تمثل الاستجابة، و X_4 تمثل التعاطف، و X_5 تمثل الأمان.

١٣ - الاستنتاجات :

بناءً على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

١- يوجد أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة حيث كانت قيمة معامل الارتباط الخطي (٠.٩٨٢) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين جودة الخدمات الفندقية وتحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح (٠.٩٦٤)، وبالتالي فإن جودة الخدمات الفندقية تفسر ٩٦.٤% من التباينات في تحقيق ولاء العملاء، وهذا مرده إلى أن وجود عنصر الجودة في الخدمات الفندقية أصبح ضرورة تتطلبها المتغيرات المتسارعة نتيجة لتزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك إدارات الفنادق لأهمية دراسة وإشباع حاجات ومطالب الزبائن كعامل حاسم للبقاء في السوق وذلك من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات ورغبات زبائنهم أو تفوق توقعاتهم، من أجل كسب رضاهم وضمن ولاءهم وذلك لأن الزبائن أصبحوا أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة في الخدمات المقدمة، وكضمان لبقائها واستمراريتها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد لابد من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل تحسينها خصوص مع وجود بدائل كثيرة في السوق وكذا تشابه الخدمات المقدمة من طرف الفنادق.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الملموسية وتحقيق ولاء العملاء (٠.٩٥٧) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٩١٥)، مما يعني أن بعد الملموسية يؤثر تقريباً بنسبة (٩٢%) على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي له (٣.٥٧) وبدرجة تطبيق مرتفعة، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى أن إدارة الفنادق محل الدراسة تقوم بالاهتمام بالتسهيلات المادية من خلال توفير المعدات وأنظمة الاتصالات والرفاهية ولكن يجب الاهتمام أكثر

بمظهر العاملين وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذو دلالة احصائية بين الملموسية وتحقيق ولاء العملاء.

٣- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية وتحقيق ولاء العملاء (٠.٩٢٠) وهو ارتباط قوي، كما أنّ قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٨٤٦)، ممّا يعني أنّ بعد الاعتمادية يؤثّر تقريباً بنسبة (٨٥%) على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي له (٣.٤١) وبدرجة تطبيق مرتفعة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية على تحقيق ولاء العملاء، ويرى الباحث التطبيق الأمثل لهذا البعد يمكن الفنادق محل الدراسة من تلبية حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم بالجودة والسعر المناسبين بما يضمن الوفاء بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة وبدرجة عالية من الاتقان حيث أنّ شعور العميل يزداد في الحالات التي تقل فيها اخطاء الموظفين.

٤- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الاستجابة وتحقيق ولاء العملاء (٠.٩٥٦) وهو ارتباط قوي، كما أنّ قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٩١٣)، ممّا يعني أنّ بعد الاستجابة يؤثّر تقريباً بنسبة (٩١%) على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي له (٣.٣٦) وبدرجة تطبيق متوسطة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة على تحقيق ولاء العملاء ويرى الباحث أنّ ذلك يعود إلى أنّ الفنادق محل الدراسة يجب أن تهتم بهذا البعد من خلال السرعة في عملية تقديم الخدمة والاستجابة الفورية لحاجات العملاء والرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء المستجدة، حيث أنّ

التطبيق الأمثل لهذا البعد يمكن الفنادق من المحافظة على حصتها السوقية وتعزيز سمعتها الجيدة وجذب انتباه العملاء إليها.

٥- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الأمان وتحقيق ولاء العملاء (٠.٩٣٧) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٨٨٧)، مما يعني أن بعد التعاطف يؤثر تقريباً بنسبة (٨٩%) على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي له (٣.٤٣) وبدرجة تطبيق مرتفعة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف على تحقيق ولاء العملاء، ويرى الباحث أنه يجب على الفنادق محل الدراسة أن تهتم بفهم ومعرفة احتياجات العملاء ووضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمام الإدارة العليا وتقدير ظروف العميل والتعاطف معه، بالإضافة إلى ضرورة الاتسام باللطافة والابتسام عند التعامل معه.

٦- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية على تحقيق ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين بعد الأمان وتحقيق ولاء العملاء (٠.٩٤٦) وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل التحديد تبلغ (٠.٨٩٤)، مما يعني أن بعد الأمان يؤثر تقريباً بنسبة (٨٩%) على تحقيق ولاء العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة الرياض محل الدراسة، وبلغ المتوسط الحسابي له (٣.٢٥) وبدرجة تطبيق متوسطة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذو دلالة احصائية لبعد الأمان على تحقيق ولاء العملاء، ويرى الباحث أنه يجب على الفنادق محل الدراسة أن تشعر العميل بالأمان عند التعامل معها وأن يثق بجودة الخدمات المقدمة من قبل هذه الفنادق له.

١٤- الاقتراحات: في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث ما يلي:

- ١- يجب على المؤسسات الفندقية أن تقوم بتعظيم القيم الموجهة نحو العميل ومساعدته على معرفتها عن طريق الإعلان المستمر عن خدماتها ومنتجاتها.
- ٢- عرض منتجات وخدمات المؤسسات الفندقية بأسعار مناسبة وخدمات متفردة من أجل السعي إلى اسعاد العملاء وتحقيق رفايتهم.
- ٣- اهتمام فنادق الخمس نجوم بتحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية من خلال الاستعانة بخبراء محليين أو أجانب في مجال الخدمة الفندقية.
- ٤- القياس المستمر والدائم لولاء العملاء من خلال معرفة طبيعة الخدمات التي يفضلونها والبحث عن سبل تطويرها.

١٥- المراجع:

- توفيق، بن علوش (٢٠١٧). "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل - دراسة حالة شركة جازي"، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- حمدوني، رشيد، سعيد، عيماد، رديف، مصطفى (٢٠٢١): "جودة الخدمات الفندقية وتحدي التغيير التنظيمي: مقارنة باستخدام PLS-SEM لعينة من فنادق مدينة مغنية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد ١٧، العدد ٢٦، ص ٤١٥ - ٤٣٠.
- خشعي، سارة، مرابطي، سلمى (٢٠٢٠): "جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة فندق الأمير - تبسة"، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- خلف، نور صبري، القيسي، دنيا طارق (٢٠٢٢): "تأثير إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية - دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد التاسع والستون، ص ١٤٣ - ١٧٢.
- سعد، مختار عطية (٢٠٢٣): "قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها"، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد الثالث عشر، العدد الثاني، ص ١٦ - ٢٥.
- السيد، عزيزة (٢٠١٩). دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء - دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية، المجلد العاشر، العدد الرابع.

شنة، جمال، وإسماعيل، عيسى (٢٠٢٠): "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل: دراسة حالة فنادق تسميلت"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد ٦، العدد ١، جامعة الجلفة، الجزائر. ص. ٣٧٧-٣٩٨

الشياب، موسى جهاد (٢٠١٨): "أثر الاستقطاب الالكتروني للموارد البشرية على جودة الخدمات المقدمة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن

الشيخ، أماني عبد العاطي، علي، محسن محمد (٢٠٢٣): "أثر جودة الخدمات الصحية على ولاء عملاء التأمين الصحي بولاية الجزيرة-السودان ٢٠٢١م"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد السابع، العدد الثالث، ص ٢١-٣٧.

عبد الله، انيس احمد، حسين، رياض شحادة، حميد، موسى عبدالله (٢٠١٧): "تحسين أداء جودة الخدمة الفندقية وفق معايير مجلس السياحة البريطاني - دراسة استطلاعية لأراء عينة من نزلاء فندق اربيل السياحي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الثالث، العدد ٣٩، ص ١٠-٣٣.

قوجيل، هبة الرحمان، نريمان، سالمي (٢٠٢٠): "دور إدارة جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق الأربع نجوم الطاسيلي ورقلة"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

محمد، أيوب (٢٠٢٠). "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون" دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة إيرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة اربيل. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، ص ٧٠-٩٢

مدروس، نادية، مزياتي، حنان (٢٠٢٢): " دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد التاسع، العدد الأول، ص ٣٨٠ - ٤٠٢.

منصور، منصور عبد القادر، حمدان، محمد خالد (٢٠٢٣): "مدى توفر متطلبات التحول الرقمي وأثرها في جودة الخدمات الفندقية بقطاع غزة - دراسة ميدانية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٣، العدد الثالث، ص ٢٧٣-٢٩٦.

نادية، مدروس ؛ حنان، مزياني (٢٠٢٢). "دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد ٩ العدد ١ ص ٣٨٠-٤٠٢

يوسف، ليلي، الحمود، مرهف (٢٠٢٣): "تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية - دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص"، مجلة جامعة البعث، المجلد ٤٥، العدد ١٤، حمص، سورية، ص ١٢١-١٥٦.

Akroush, M. and Mahadin, B. (٢٠١٩), "**An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market**", Internet Research, Vol.٢٩ No.٤, PP. ٧٧٢-٧٩٨.

Anabila. p, Ameyibor. L, Allan. M, Alomenu. C, (٢٠٢٢) "**Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight**", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol٢٣, N٣, pp ٧٤٨-٧٧٠, DOI: [10.1080/1528008X.2021.1913691](https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691)

Hoang, D. (٢٠١٩), "**The Central role of Customer dialogue and Trust in gaining bank Loyalty: an extended swics model**", International Journal of Bank Marketing, Vol.٣٧ Nol.٣, PP. ٧١١-٧٢٩.

Kanyama. J, [Nurittamont](#). W, [Siripipatthanakul](#). S (٢٠٢٢): "**Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-١٩ Pandemic**", Journal of Management in Business, Healthcare, and Education, Vol.١(٢), No. ٩, pp ١-٢٠.

Kartika, T., Firdaus, A. and Najib, M. (٢٠١٩), "**Contrasting The drivers of Customer Loyalty: Financing and depositor Customer, Single and dual Customer, in Indonesian Islamic bank**", Journal of Islamic Marketing, IssN: ٧٥٩-٨٣٣.

Kotler, P., & Keller, K. L. (٢٠١٥). **Marketing MANAGEMENT** (١٥ ed.).

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A. and Chigora, F. (٢٠٢٢), "**Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe**", *Tourism Critiques*, Vol. ٣ No. ١, pp. ٤٢-٧١. <https://doi.org/10.1108/TRC-12-2021-0026>.

Safari, N., Safari, F., Olesen, K.&Shahmehar, F. (٢٠١٥), "**Evaluating**

Electronic Customer Relationship Management Performance: Case Studies From Persian Automotive and Computer Industry", Australasian Conference on Information Systems, P. ١-١٢.

Sally Fathy ElSayed et al., (٢٠٢٣). **Hotels' Renovation Effect on Customers' Loyalty and Occupancy Rates**, Vol. ٤ No. ٢, April ٢٠٢٣, pp. ٨٩-١٠٢

Wu, Y.L. and Li, E.Y. (٢٠١٨), "Marketing mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: a stimulus – Organism-response perspective", internet Research, Vol. ٢٨ No. ١, PP. ٧٤-١٠٤.

تحديد حجم العينة

(حجم المجتمع N ، حجم العينة S)

S	N	S	N	S	N
291	1200	140	220	10	10
297	1300	144	230	14	15
302	1400	148	240	19	20
306	1500	152	250	24	25
310	1600	155	260	28	30
313	1700	159	270	32	35
317	1800	162	280	36	40
320	1900	165	290	40	45
322	2000	169	300	44	50
327	2200	175	320	48	55
331	2400	181	340	52	60
335	2600	186	360	56	65
338	2800	191	380	56	70
341	3000	196	400	63	75
346	3500	201	420	66	80
351	4000	205	440	70	85
354	4500	210	460	73	90
357	5000	214	480	76	95
361	6000	217	500	80	100
364	7000	226	550	86	110
367	8000	234	600	92	120
368	9000	242	650	97	130
370	10000	248	700	103	140
375	15000	254	750	108	150
377	20000	260	800	113	160
379	30000	265	850	118	170
380	40000	269	900	123	180
381	50000	274	950	127	190
382	75000	278	1000	132	200
384	100000	285	1100	136	210

Krejcie , R & Morgan, D (1970): Determining sample size for research activities . *Educational and Psychological*