

أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء "دراسة حالة فنادق ولاية جيجل"
The impact of hotel service quality on building customer loyalty
"A Case Study of Jijel Province Hotels"

د.د. سمير زعرور، مخبر السياسات التنموية والدراسات الإستشرافية، جامعة جيجل،
(الجزائر)، S.Zarour@univ-jijel.dz

د.د. عبد الحفيظ مسكين، مخبر أقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة جيجل، (الجزائر)،
ah.meskine@univ-jijel.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/16 تاريخ القبول: 2020/10/29 تاريخ النشر: 2022/06/03

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء للخدمات الفندقية المقدمة من قبل فنادق ولاية جيجل، حيث أعتمدت الدراسة على تصميم إستبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 300 مفردة من زبائن الفنادق على مستوى ولاية جيجل، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل في بناء ولاء الزبون .
الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة الفندقية ؛ ولاء الزبون ؛ الفندق.

تصنيف JEL : L84, L14, L97

Abstract

This study aimed to identify the effect of hotel services quality in building up loyalty to the services provided by the hotels in Jijel province, the study was based on designing a questionnaire that was randomly distributed on 300 customers from hotels across Jijel province. One of the most important outcomes indicated the presence of a positive impact, statistically significant, of the dimensions of hotel services quality offered by the hotels on building up the customer loyalty in Jijel Province.

Keywords: Hotel Service Quality; Customer loyalty; hotel.

JEL classification code : L84, L14, L97

المؤلف المرسل: سمير زعرور

الاييميل: samirzarour79@gmail.com

1. مقدمة:

تسعى المؤسسات الفندقية في السنوات الأخيرة إلى إثبات وجودها بالسعي إلى تقديم أفضل الخدمات خاصة في ظل تغير النظرة لقطاع الخدمات بشكل عام الذي يعد من أهم القطاعات في اقتصاديات الدول، فقد أفرزت التغيرات في الأنماط الحياتية للأفراد والمجتمعات بروز قطاع الخدمات حيث أصبح السائد في جميع الاقتصاديات، يتضح ذلك من خلال زيادة معدلات الإنفاق على الخدمات باختلافها، وتعد الخدمة الفندقية واحدة منها.

إن طبيعة النشاط في المنظمات الفندقية يعتمد على الإنسان في تقديم خدمات متنوعة ومتعددة، كما أن فهم وترجمة حاجات ورغبات الزبون في شكل خدمة متكاملة تتطابق أو تتفوق على توقعات السياح يعد تحدي تسعى مختلف المؤسسات الفندقية تجاوزه للنجاح والتميز على منافسيها، في ظل بيئة أصبحت تتسم بالسرعة في التغير والتنوع في أساليب وطرق أداء الخدمات، كما أن قياس وتقييم الخدمة يعد أمراً في غاية الصعوبة والأهمية، فهذه رغبات وحاجات الزبائن والقدرة على تلبيتها وفقاً لما يطمح الزبون بلوغ تلبيتها وإشباعها يعد مكسب من الأهمية بمكان في سبيل كسب رضا العميل واستمرار العلاقة في خدمته وصولاً لتحقيق ولائه.

1.1. مشكلة الدراسة:

إنطلاقاً مما سبق تتمحور إشكالية الورقة البحثية في معالجة التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل في بناء ولاء الزبون؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في بناء ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في بناء ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في بناء ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في بناء ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في بناء ولاء زبائن الفنادق محل الدراسة؟

2.1. الفرضيات:

يهدف الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل في بناء ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5%، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في بناء ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في بناء ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في بناء ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في بناء ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في بناء ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.

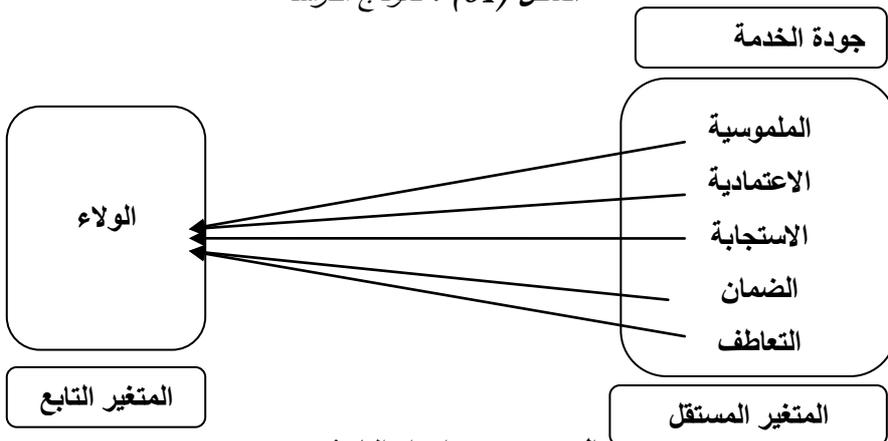
3.1 . أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على مستوى جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة .
- التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة الفندقية في بناء ولاء زبائن فنادق ولاية جيجل .
- تحليل أثر جودة الخدمات الفندقية المقدمة في بناء ولاء زبائن فنادق ولاية جيجل .
- تقديم التوصيات المناسبة على ضوء النتائج المتوصل إليها .

4.1. نموذج الدراسة:

الشكل (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

5.1. الدراسات السابقة:

دراسة نادية بوشاشية ونوري منير، 2017 بعنوان "جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف": هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة للسائحين، وذلك بهدف تطوير جودة الخدمات وإرضاء الزبون والتعرف على تقييم السواح لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة، أعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال إستبانة شملت 120 من السواح ممن قصدوا ولاية الشلف شهر جويلية سنة 2015، تم إعتتماد مختلف الوسائل الإحصائية للوصول إلى أهداف الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة بولاية الشلف على ولاء المستفيد (بوشاشية و نوري، 2017،ص81).

دراسة (Nguyen Thi Thanh Xuan 2017) بعنوان: " **A Review of Customer Loyalty Models in Hotel Services and Research Model in Vietnam**" هدفت هذه الدراسة تقديم إستعراض للنماذج التي تقيّم ولاء الخدمات الفندقية في العالم لاقتراح نموذج خاص بالفنادق في فيتنام، توصل المؤلف من خلال نهج ووجهة نظر الباحثين في بلدان مختلفة في هذا الميدان، أن العديد من العوامل قد ثبت أن لها تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على الولاء، وبالتالي فإن تحديد العوامل لا يكون إلا نسبياً ويمكن أن يختلف على أساس المكان والزمان، ولقد اقترح الباحث نموذجاً بحثياً للعوامل بما في ذلك الجودة المتصورة، والقيمة المتصورة، والعلامة التجارية، وإدارة علاقات العملاء، والارتياح الذي قد يؤثر على ولاء العملاء في الخدمات الفندقية في فيتنام (Xuan, 2017,p 453).

دراسة: (Mukhles Al Ababneh 2013) بعنوان **Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction**: هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تصورات السياح للخدمات السياحية الجيدة المقدمة في موقع البتراء التاريخي، وإلى قياس مدى رضا السياح عن طريق دراسة أثر المنتجات السياحية الجيدة على رضا السياح عموماً وقد جمعت البيانات التجريبية من السياح عن طريق دراسة استقصائية أسفرت عن 180 استبياناً قابلاً للاستخدام، وجرى تحليل هذه البيانات باستخدام سلسلة من الأدوات المتعددة لتحديد العلاقة بين نوعية الخدمات ورضا السياح، وأكدت النتائج أن نوعية الخدمات تؤثر تأثيراً مباشراً على رضا السياح في جميع مرافق الوجهة (AL-ABABNEH, 2013,p164).

من خلال الدراسات السابقة يتضح أنها ركزت على قياس كل من جودة الخدمة السياحية والفندقية من وجهة نظر السياح، وبالتالي فقد اختلفت أهدافها في ربط علاقة الجودة المقرونة بقطاع السياحة في سبيل تحقيق الولاء للمنطقة السياحية (نادية بوشاشية ونوري منير، 2017)، ومعرفة مستوى جودة الخدمات السياحية لقياس رضا السياح على خدمات مرافق الوجهة السياحية (Mukhles Al Ababneh, 2013)، وكذا استعراض أهم نماذج التقييم المعتمدة في قياس الولاء للخدمة الفندقية المقدمة بهدف اعتماد النموذج المناسب لمنطقة الدراسة (Nguyen Thi Thanh, Xuan, 2017)، أما دراستنا فتتميز من حيث تركيزها على تحديد مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل من وجهة نظر الزبون، وأثرها في بناء الولاء.

2. جودة الخدمة الفندقية:

1.2. تعريف جودة الخدمة الفندقية:

تعرف الجودة من وجهة نظر معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي بأنها أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستهلك Consommateur في معرفة مدى تحسن الأداء (Bouzid, 2011,p02) ، فيما يرى كل من (et AL , BERRY) على أنها التناقض أو التعارض بين توقعات المستهلك وبين إدراكاته (Lafth Ali & Matr Aati, 2016, p100). فيما تعرف الخدمة حسب فيليب كوتلر بأنها فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه تملك، مع كونه قد يرتبط أو لا باستخدام سلعة مادية (Bouabdallah, 2014,p44).

الفندق هو نوع رئيسي من أنواع المساكن ، ويشغل أكبر حصة من حيث العدد والنوع في نظام صناعة الإقامة السياحية (Xuan, 2017,p455). كما أن الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقدمها الفندق من خلال موظفيه للزبائن كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة، لتوفير متطلباتهم وتحقيق رغباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر الزبون بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة (Ali-Ghnamat, 2015,p17) ، وتسعى المنظمات الفندقية والسياحية الرقي بمستوى جودة الخدمة الفندقية التي يعرفها ويليامز (1999) بأنها تتفوق على توقعات العميل والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها النزول إتجاه هذه الخدمات

(Rizan & Nour, 2016,p422)، إذ إن أعظم كنز يمكن أن يمتلكه الفندق هو مجموعة من الموظفين الجيدين (Bolzmann, Falcón, & Cabrera, 2018,p2) ، وغالبًا ما يكون من الصعب قياس جودة الخدمات الفندقية وتقييمها لأنها تشتمل على عناصر ملموسة وغير ملموسة مثل وسائل التنفيذ والسلع المباعة والخدمات المقدمة والخدمات المخفية (Xuan, 2017,p 456)

مما سبق يمكن النظر لجودة الخدمة الفندقية على أنها عملية تقييم للخدمة الفندقية المقدمة فعلا خلال مدة الإيواء بالفندق، من طرف الزبون ومقارنتها بمستوى توقعاته.

2.2. أهمية جودة الخدمة الفندقية:

تتمثل أهمية جودة الخدمة الفندقية في (Tariq Ahmed, 2017,p289) :

- ❖ تعزيز وتحقيق رغبات الزبون (الضيف)، وإشباع حاجاته.
- ❖ اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية وتقليل الكلفة.
- ❖ تحقيق الأهداف الإستراتيجية وعلى المدى البعيد.
- ❖ إن تطبيق مبادئ الجودة خلال جميع مراحل صنع الخدمة سوف يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف إلى أدنى حد.
- ❖ تؤدي إلى زيادة رضا الزبون، وزيادة الحصة السوقية الذي بدوره يؤدي إلى زيادة العائد .
- ❖ تخلق مناخ لمعنويات عالية للعاملين التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة.

3.2. مستويات جودة الخدمة الفندقية:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة (Salem Abdeen, 2006,p.p

52-53):

- ✓ الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يعتقد الزبائن أنها يجب أن تتوفر فيما يحصلون عليه من خدمات.
- ✓ الجودة المدركة من قبل إدارة المؤسسة الخدمية.
- ✓ الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- ✓ الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- ✓ الجودة المروجة للزبائن والمنقولة لهم من خلال وسائل الاتصال الترويجي المختلفة.

4.2. أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

يمكن إجمالها في خمسة أبعاد تتمثل في (Saad Farag, 2016,p239) :

1.4.2. الملموسية **Tangibilité**: تشكل الملموسيات كل المستلزمات المادية والتجهيزات

ذات الالتماس المباشر مع الزبائن، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف الأجهزة الأخرى فضلا عن الأثاث داخل غرف الفندق .

2.4.2. الاعتمادية **Reliability**: يعد هذا البعد أكثر أهمية وتحسسا من قبل الزبون، إذ

يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها.

3.4.2. الاستجابة **Responsiveness**: تعني الاستجابة مدى السرعة في تقديم

الخدمات والاستجابة والاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع الزبائن والرد الفوري على استفساراتهم ليسهل الوصول إلى الخدمة في الوقت المناسب (Ali-Ghnamat, 2015,p12).

4.4.2. الضمان **Assurance**: ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة

على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للعملاء سواء أكان ذلك ماديا أم معنويا (Saad Farag, 2016, p239).

5.4.2. التعاطف **Empathy**: يشير التعاطف إلى درجة العناية بالزبيل ورعايته بشكل

خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية (Rizan & Nour, 2016,p 423).

3. ولاء الزبون:

1.3. مفهوم ولاء الزبون:

الولاء بمفهومه الواسع يعبر عن مدى الارتباط بالمؤسسة المتعامل معها من جهة وكذا الخدمة المقدمة من طرفها سواء أكانت في شكلها المادي أو المعنوي. يعرف (chegini,2010) الولاء بأنه القيادة النظرية والتوجيهية والسلوك الإيجابي بما في ذلك إعادة الشراء والدعم وعرض الشراء الذي قد يسيطر على عميل محتمل جديد (TaghiPourian & Bakhsh, 2015, p 48) كذلك يعرف في أنه علاقة الانتماء والتعامل بشكل مستمر مع المؤسسة الفندقية دون غيرها من طرف الزبون رغم وجود بدائل أخرى (Hussein Ali & Iftikhar, 2016,p12) صف إلى ذلك فإن مسألة تحقيق الجودة المدركة ترتبط بالرضا

الذي يؤدي إلى الولاء، وهذا ما ذهب إليه كل من (Boon-Liat. Zabid, 2013) بالتحقق بعد مقابلة ضيوف الفنادق الماليزية توصلنا إلى أن جودة الخدمة المدركة ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء، وهو ما يضمن ولاء أعلى (Jasinskasa, Streimikieneb, 2016, p 563). الولاء في واقع الأمر إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع المنشأة نفسها دون غيرها من المنشآت المنافسة الأخرى (Diop & Ahed AL-Dali, 2015, p266). من وجهة نظر (Reichheld, 2003) وفيما يرى كل من (2001, Sparks et al) في تعريف شامل للولاء بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين (AL-Khafaji, 2012, p 86).

من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء هو إرتباط نفسي يترجم في مختلف الجوانب الموقفية و السلوكية للزبون والتي من أبرزها معاودة الشراء من المؤسسة الفندقية دون التحول إلى المنافسين الآخرين، رغم وجود بدائل أخرى.

2.3. أهمية الولاء:

يكتسي الولاء أهمية بالغة تتعكس على المؤسسة وعلى الزبون

1.2.3. بالنسبة للمؤسسة:

- التقليل من التكاليف إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف إجتناب زبائن جدد (AL-Khafaji, 2012, p 87).

- زيادة عدد العملاء المخلصين والحفاظ عليهم يعد عاملاً أساسياً في نجاح الشركات على المدى الطويل (TaghiPourian & Bakhsh, 2015, p 50).

- تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة ، كونه يشكل أحد الموجودات الفكرية غير الملموسة والتي يصعب تقليدها أو استنساخها، فالزبون الموالي لا يتحول إلى المنافسين بسهولة بل إنه حليف ومدافع عن سمعة المؤسسة (Benin & Kashi, 2019, p 382).

2.2.3. بالنسبة للزبون:

تكمن أهمية الولاء بالنسبة للزبون في (Darwish, 2016, p45):

- الشعور بمصداقية المؤسسة والثقة بها مع الارتياح لها .
- شعور الزبون الداخلي إثر ارتباطه بالمؤسسة والفريق العامل بشكل وثيق.
- تمتع العميل بالعديد من الامتيازات كوضع الأسعار المناسبة والعروض الخاصة.

3.3.3. مراحل الولاء:

يتكون الولاء عبر أربعة مراحل أساسية (Bin Aliouche, 2017, p 70):

1.3.3. الولاء المعرفي: هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه العميل من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى العميل عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

2.3.3. الولاء الشعوري: بعد تحقق المستوى الأول أي حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي .

3.3.3. الولاء النزوعي: يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز .

4.3.3. الولاء السلوكي: هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه العميل ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن العميل في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج و غير مبالي بما يقوم به المنافسون.

4.3. أبعاد قياس الولاء:

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Berry, Paraswaman 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي (AL-Khafaji, 2012, p 88) :

1.4.3. اتصالات الكلمة المنطوقة: والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين. يركز المكون السلوكي للولاء على الكلمة الشفهية الإيجابية (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019 , p9)

2.4.3. نية إعادة التعامل: ويتم التقاط مفهوم نية الشراء من خلال بناء الولاء السلوكي، أي الاستعداد النفسي لعلامة تجارية معينة (Bennett, Kennedy, & Coote, n.d, p 90). ويبرهن (Lin and Kuo,2013) على أن نية ولاء المستهلكين تتأثر بتجاربهم التي تشكلت أثناء التسوق الأخير ، مما يعني ضمناً أن تجربة العلامة التجارية الإيجابية قد تكون أساسية للولاء القوي للعلامة التجارية (In Shim, Forsythe, & Kwon, 2015, p 58) .

3.4.3. عدم الحساسية للسعر: وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى. يشير ولاء العملاء إلى المواقف الإيجابية اتجاه شركة أو علامة تجارية فيؤدي إلى حساسية أقل للعملاء تجاه الأسعار وعروض المنافسين (Tartaglione, Cavacece, Russo, & Granata, 2019 , p 9)

4.4.3. سلوك الشكوى: ومن المعروف أن المعلومات السلبية تنتشر بسرعة أكبر من الإيجابية، حيث يمكن للمشتريين غير الراضين التعبير عن عدم رضاهم عن تقديم طلب، بل والأسوأ من ذلك إذا تم نشر الشكوى عبر وسائل الإعلام، و قد يتم تقويض صورة الشركة بشكل خطير (IŞORAITÉ, 2016, p 297) .

4. منهجية الدراسة:

1.4. منهج الدراسة:

لأجل الوصول لأهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه النظري والميداني.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

لمعرفة طبيعة أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء تم إجراء دراسة تطبيقية على زبائن فنادق ولاية جيجل، البالغ 24 مؤسسة فندقية مستغلة، بطاقة إستيعاب تقدر ب 1907 سرير حيث وصل العدد الإجمالي 36078 زبون نهاية سنة 2019 (Jijel, 2019,p 3) ، وقد تم توزيع 300 إستبانة منها 230 إستبانة إلكترونية، و70 إستبانة ورقية من خلال عينة عشوائية تمثلت في زبائن سبق لهم وأن تعاملوا مع الفنادق محل الدراسة، وتم استرجاع 220

إستبانة بعد فحصها تم اعتماد 210صالحة للمعالجة إحصائيا وذلك خلال الفترة الممتدة بين ديسمبر 2019 إلى جوان 2020.

3.4. أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على توزيع إستبانة تنوعت بين الورقية منها والإلكترونية قصد جمع البيانات من أفراد العينة، حيث تعتبر الإستبانة الإلكترونية أداة مناسبة لهذه الدراسة نظرا لصعوبة الوصول لجميع أفراد مجتمع الدراسة خاصة في ظل ظروف جائحة كورونا covid19، وقد تم تقسيم هذه الإستبانة لثلاثة محاور فالمحور الأول تضمن البيانات الشخصية والمهنية لأفراد العينة، في حين تضمن المحور الثاني عبارات أبعاد جودة الخدمة الفندقية مقسمة لخمسة أبعاد، أما المحور الثالث فخصص لمتغير الولاء .

4.4. أداة القياس: تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي باعتباره من المقاييس المستعملة في العلوم الإنسانية والاجتماعية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول موضوع معين حسب درجات الموافقة لأفراد العينة المدروسة حيث يتدرج حسب ترتيب غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة.

5.4. الأدوات الإحصائية: تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، في الحصول على مختلف نتائج المقاييس الإحصائية المتمثلة في (معامل الارتباط بيرسون، معامل الثبات ألفا كرونباخ ، معاملي الالتواء والنقطة، تحليل الانحدار المتعدد).

5. نتائج الدراسة :

1.5. ثبات الإستبانة:

يتم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب اختبار معامل ألفا كرونباخ، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: نتائج معام ألفا روزاخ

معام ألفا روزاخ	عدد العبارات	المتغيرات	أعاد جودة الخدمة الفندقية
0,857	4	الاعتمادية	
0,782	5	الملموسة	
0,819	4	الاستجابة	
0,869	4	الأمان	
0,797	5	التعاطف	
0,869	12	الولاء	

المصدر: من إعداد الباحثين الاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أن قيم Cronbach's Alpha لمتغيرات الدراسة تراوحت بين [0,797-0,869] ما يفسر وجود ثبات وترابط بين عبارات الاستبيان .

2.5. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي تم الاعتماد على معاملي الالتواء والتقلطح والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: نتائج معاملي الالتواء والتقلطح

معام التقلطح	معام الالتواء	المتغيرات	أعاد جودة الخدمة الفندقية
-0,687	-0,268	الاعتمادية	
-0,290	-0,071	الملموسة	
-0,442	-0,189	الاستجابة	
-0,540	-0,065	الأمان	
-0,057	-0,281	التعاطف	
-0,376	0,176	الولاء	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

لاختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة والتأكد أنها تخضع للتوزيع الطبيعي، يجب أن يكون معاملي الالتواء أقل من 3 ومعامل التقلطح أقل من 20 (Mosleh AL-damour & Makrash, 2018, p 341)، ويتضح من خلال الجدول أن قيم معاملي الالتواء المتحصل عليها محصورة بين -0,281 و0,176 وهي أقل من القيمة 3 و قيم معاملي التقلطح

المتحصل عليها محصورة بين -0,687 و -0,057 وهي أقل من 20 وعليه يمكن القول بأن متغيرات الدراسة صالحة لاختبار فرضيات الدراسة لأنها تتبع التوزيع الطبيعي.

3.5. التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة الفندقية:

يتم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات أبعاد جودة الخدمة الفندقية من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة الفندقية
01	متوسطة	,8920	3,145	الاعتمادية
05	متوسطة	,7490	3,08	الملموسية
04	متوسطة	,7860	3,098	الاستجابة
02	متوسطة	,8500	53,11	الأمان
03	متوسطة	,7080	3,10	التعاطف

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن كل المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية جاءت بدرجة موافقة متوسطة نحو مضمون عبارات كل بعد وكانت محصورة بين 3,08 و 3,14 ، ويتضح من خلال الجدول أنه في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة جاء بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي بلغ 3,145 كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشنت مقبولة في الإجابات حيث بلغ 0,892، أما في المرتبة الثانية فقد جاء بعد الأمان بمتوسط حسابي بلغ 3,115 كما بلغ الانحراف المعياري 0,85 وهو ما يشير لدرجة تناسق في الإجابات مقبولة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء بعد التعاطف بمتوسط حسابي يساوي 3,10 وبدرجة تشنت منخفضة حيث بلغ الانحراف المعياري 0,708، وجاء في المرتبة الرابعة بعد الاستجابة بمتوسط حسابي يساوي 3,098 وانحراف معياري يساوي 0,786 يشير لدرجة تشنت منخفضة، أما في المرتبة الخامسة فقد جاء بعد التعاطف بمتوسط حسابي يساوي 3,08 وانحراف معياري يساوي 0,749 يشير لدرجة تناسق مقبولة في الإجابات.

4.5. إختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: نتائج تحليل الانحدار

معامل الارتبا R	معامل التحديد R ²	مستوى دلالة F	قيمة F المحسوبة
0,658	0,433	0,000b	31,184

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

أظهرت نتائج نموذج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 31,184 بدلالة أصغر من مستوى المعنوية sig $F=0,000$ كما أن قيمة معامل الارتباط تساوي $R=0,658$ ما يشير لارتباط إيجابي متوسط لجودة الخدمة الفندقية بولاء الزبون بنسبة بلغت 65,8%، وتفسر النتائج أيضا قيمة معامل التحديد $R^2=0,433$ أن المتغير المستقل يؤثر إيجابيا بنسبة 43,3% على ولاء الزبون للخدمة الفندقية، وباقي التأثير بنسبة 56,3% يعود لأسباب مختلفة، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية والتي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل على ولاء الزبون عند مستوى دلالة 5% "

5.5. إختبار الفرضيات الفرعية:

لأختبار أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفندقية ومن خلال اختبار تحليل التباين للانحدار المتعدد تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: نتائج تحليل الإنحدار المتعدد

النموذج	المعاملات غير النمطية	المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
-	B	Beta	-	-
constan	خطأ المعار 0,166	-	6,731	0,000
t	1,115	-	-	-
الاعتمادية	-0,36	0,48	-0,560	0,576
الملموسة	0,138	0,156	1,757	0,080
الاستجابة	0,082	0,097	0,948	0,344
الأمان	0,164	0,211	1,947	0,053
التعاط	0,277	0,296	2,868	0,005

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى ما يلي:

- لا يوجد أثر إيجابي لبعء الاعتمادية في بناء الولاء للخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل لأن قيمة T المحسوبة تساوي (-0,560) وهي أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,972 كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig = 0,576) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا عليه فإن الفرضية الفرعية الأولى "مرفوضة" التي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.

- لا يوجد أثر إيجابي لبعء الملموسة في بناء الولاء للخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل لأن قيمة T المحسوبة تساوي 1,757 وهي أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,972 ، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig = 0,08) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا عليه فإن الفرضية الفرعية الثانية " مرفوضة" التي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%.

- لا يوجد أثر إيجابي لبعء الاستجابة في بناء الولاء للخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل لأن قيمة T المحسوبة تساوي 0,948 وهي أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي

1,972، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig=0,344) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا عليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة "مرفوضة" التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%".

- لا يوجد أثر إيجابي لبعء الأمان في بناء الولاء للخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل لأن قيمة T المحسوبة تساوي 1,947 وهي أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,972، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig =0,053) وهو أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا عليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة "مرفوضة" التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%".

- يوجد أثر إيجابي لبعء التعاطف في بناء الولاء للخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل لأن قيمة T المحسوبة تساوي 2,868 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,972، كما أن مستوى الدلالة يساوي (sig =0,05) وهو يساوي مستوى المعنوية 0,05، وتأسيسا عليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة "مقبولة" التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 5%".

6. الخاتمة:

من الواضح اليوم أن من مقتضيات تقديم الخدمة الفندقية ضرورة التطبيق الجيد لأبعاد الجودة في مختلف مراحل تقديم الخدمة الفندقية التي تتسم بالحساسية والتداخل والترابط بين مختلف مراحل تقديمها، كما أن منطلق الاهتمام بدراسة الجودة يستدعي ضرورة الفهم الجيد والمستمر لمتطلبات الزبون الحالي والمستقبلي، قصد العمل على إشباع الحاجات والرغبات المتوقعة بكفاءة واحترافية عالية، وتؤكد الانسجام التام بين مقدمي الخدمة، فالأداء المتميز يقدم خدمة جيدة بإمكانها ترسيخ المكانة التنافسية للمؤسسة الفندقية ومن ثم بناء علاقة طويلة مع المؤسسة الفندقية دون غيرها من المؤسسات المنافسة يفسرها الولاء.

من خلال الدراسة الميدانية وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من اختبار الفرضيات تم

التوصل إلى النتائج التالية:

- لا يوجد أثر لبعء الاعتمادية في بناء ولاء الزبون للخدمة الفندقية بفنادق ولاية جيجل.
- لا يوجد أثر لبعء الملموسية في بناء ولاء الزبون للخدمة الفندقية بفنادق ولاية جيجل.
- لا يوجد أثر لبعء الاستجابة في بناء ولاء الزبون للخدمة الفندقية بفنادق ولاية جيجل.

- لا يوجد أثر لبعء الأمان في بناء ولاء الزبون للخدمة الفندقية بفنادق ولاية جيجل.
 - يوجد أثر لبعء التعاطف في بناء ولاء الزبون للخدمة الفندقية بفنادق ولاية جيجل.
 - يوجد أثر أبعاد الجودة في بناء ولاء الزبون للخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل.
 تشير نتائج الدراسة الميدانية ومن خلال تقييم أبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل يحكم الزبائن ممن شملتهم الدراسة بأن مستوى جودة الخدمة متوسط، كما تشير النتائج أيضا أنه لا يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة الفندقية ممثلة في كل من الاعتمادية والملموسة والاستجابة والأمان في بناء الولاء، غير أنه يوجد أثر لبعء التعاطف في بناء الولاء للخدمة الفندقية.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة إدراك مسيري الفنادق بحتمية التحسين المستمر في مختلف مراحل تقديم الخدمة، والتطلع الدائم لبلوغ هدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن على اختلافها وبالطريقة الصحيحة.
 - ضرورة إعطاء المكانة اللازمة لمقدم الخدمة الفندقية من خلال التكوين المستمر والهادف إلى إخراج خدمة ذات قيمة لدى الزبون، مع تقديم الحوافز المادية والمعنوية ما ينعكس إيجابا على مقدم الخدمة.
 - العمل على مواكبة التطورات الجديدة في طرق ووسائل تقديم الخدمة الفندقية من خلال إقتناء التجهيزات المتطورة التي ترافق التغيرات في الأنماط الاستهلاكية للخدمة الفندقية.
 - على مسؤولي الفنادق العمل على ترسيخ ثقافة الجودة في مختلف المستويات الإدارية والتشغيلية بالفندق، واعتبارها أداة لكسب ميزة تنافسية لبناء علاقة طويلة مع الزبون مع اعتبار أن أهم ما يترجمها تكرار عملية التعامل مع الفندق.

7. قائمة المراجع:

1.AL-ABABNEH, M. (2013). service quqlity and its impact on tourist satisfaction interdisciplinary. *JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS Vol 4 No 12* , p.p 164-177.

2.Ali-Ghnamat, M. I. (2015). *Applying the quality of hotel services to competitive precedence from the customer point of view applied study to five and four-star hotels in Petra region, MBA thesis*. University of the Middle East: University of the Middle East.

3.AL-Khafaji, H. J. (2012). Customer satisfaction as an intermediate variable between service quality and customer loyalty Case study at Babylon Al Ahli Bank Al Najaf Branch. *Al Ghari Economic and Administrative Sciences Eighth Year 25th Issue Al Kufa University, Faculty of Administration and Economics* , p.p 73-114.

4.Benin, A., & Kashi, K. (2019). The Impact of Relationship Marketing Mechanisms on Customer Loyalty Analytical Study of the Views of a Sample of Customers of the Wireless Telecommunications Organization mobiles. *Economics Insights Journal vol. 09 No. 02* , p.p 375-392.

5.Bennett, R., Kennedy, J. M., & Coote, L. V. (n.d). Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* , p.p 88-92.

6.Bin Aliouche, T. (2017). *The Role of Market Orientation in Enhancing Client Loyalty Gazi Case Study Master's Thesis in Commercial Sciences Specializing in Marketing Studies and Research*. Farhat Abbas Setif University: Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences.

7.Bolzmann, L. A., Falcón, K. P., & Cabrera, P. E. (2018). Link Between Customer Loyalty and Customer Service in Tourist Hotels. *espacios Vol. 39 (Number 44)* , p.p 1-16.

8.Bouabdallah, S. (2014). *Models and methods of measuring the quality of service, applied study on the services of the Algiers Post*. Foundation, doctoral thesis of the University of Setif 1: Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.

9.Bouchachia, N., & Nouri, M. (2017). Tourism service and its impact on enhancing tourist loyalty with a field study on how to provide tourism service to the Shalaf area. *Academic for Social and Human Studies Department of Economic and Legal Sciences No. 18* , p.p 70-82.

10.Bouzid, N. (2011). *Comprehensive Quality Management at the University Study of the State of the Faculty of Science and Technology with a Master's Thesis*. Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences: University, Abubakar Belgaid Tlemsan.

11.Darwish, M. J. (2016). Analysis of the Quality of Islamic Banking Services Applied Study on Islamic Banks in Palestine. *Ramah Journal of Research and Studies* , p.p 39-54.

12. Diop, M. A., & Ahed AL-Dali, M. (2015). The Impact of Hotel Service Quality on Customer Loyalty, University of Tishreen Journal of Research and Scientific Studies. *Economic and Legal Sciences Series*, vol. 73, No. 01 , p.p 261-275.

13. Hussein Ali, A., & Iftikhar, J. A. (2016). Study Determinants of Customer Loyalty in the Hotel Sector. *Muthanna Administrative and Economic Sciences Vol. (6) No. (2)* , p.p 08-23.

14. In Shim, S., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). IMPACT OF ONLINE FLOW ON BRAND EXPERIENCE AND LOYALTY. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 16, NO 1 , p.p 56-71.

15. IŠORAITĖ, M. (2016). CUSTOMER LOYALTY THEORETICAL ASPECTS. *ECOFORUM [Volume 5, Issue 2 (9)]* , p. p 292-299.

16. Jasinskasa, E., Streimikieneb, D., Svagzdienea, B., & Simanaviciusa, A. (2016). hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, VOL 29, NO . 1 , p.p 559-572.

17. Jijel, D. o. (2019). *Annual Report 2019*. Jijel State: Directorate of Tourism and Handicrafts of Jijel State.

18. Lafth Ali, L., & Matr Aati, L. (2016). Measuring and evaluating the quality of hotel services A survey of the opinions of a sample of employees and customers at the Minawi Basha Hotel in Basra Governorate. *Journal of Economic Sciences 41 vol. 11* , p.p 90-121.

19. Mosleh AL-damour, F., & Makrash, F. (2018). Commitment to Corporate Social Responsibility Has Affected Competitive Advantage Case Study of Pharmaceutical Industry Company Saidal - Algeria. *Journal of Economics, Management and Commercial Sciences Vol 11/01* , p.p 332-345.

20. Rizan, N., & Nour, M. I. (2016). Measuring the quality of hotel service provided in the hotels in the governorate of Adhakiyah from the perspective of the inmates of the Avamyia Hotel Case Study. *University Journal of Research and Scientific Studies Series Economic and Legal World vol. 38 No. 04* , p.p 415-432.

21. Saad Farag, H. (2016). Impact of Customer Expectations and Perceptions on Service Quality Field Study. *Journal of Economic and Administrative Sciences vol. 22 No. 88* , P.P 232-248.

22. Salem Abdeen, M. F. (2006). *Measuring the Quality of Fixed Telephone Services Provided by the Philosophical Telecommunications*

Company in Gaza from the Customer's Point of View, Master's Thesis. Islamic University Gaza: Islamic University Gaza College of Commerce.

23.TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*ISSN:2454-4116, Volume-1, Issue-6, October 2015 , p.p 48-51.

24.Tariq Ahmed, D. (2017). Organizational creativity and its impact on the quality of hotel service. *Baghdad College of University Economics No. 51* , p.p 277-312.

25.Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *administrative sciences Adm. Sci.* 2019, 9, 8; doi:10.3390/admsci9010008 , p.p 01-21.

26.Xuan, N. T. (2017). A Review of Customer Loyalty Models in Hotel Services and Research Model in Vietnam. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) Vol: 3 Issue: 1* , p.p 453- 463.