

جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن

دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران

د.ليازيد وهيبة*

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن للفنادق في مدينة وهران الجزائرية حيث تم إعداد إستبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد جودة الخدمة، والثاني يتعلق بولاء الزبائن للفندق وهذا لجمع البيانات الأولية . وقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الطبقية. كما تم توزيع 500 إستمارة. ليتم إسترجاع 345 استمارة وأن عدد الاستثمارات المكتملة البيانات التي تم إستعادتها بلغت 320 إستمارة. لتبلغ نسبة الاستجابة 64%. وللتعرف على أثر ابعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد، الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية بينهما.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، ولاء الزبون

*جامعة معسكر الجزائر

مقدمة

كان الاهتمام طيلة الفترة الماضية منصبا على القطاع السلعي الذي كان ينظر اليه من قبل المؤسسات بأنه القطاع الجدير بالاهتمام و الذي من خلاله يمكن تحقيق النمو كما كانت النظرة الى المؤسسات الخدمية على انها مؤسسات هامشية لذلك لم تحظى بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية

اما في الوقت الحاضر فان النظرة قد اختلفت وأصبح قطاع الخدمات هو السائد في جميع الاقتصاديات وقد تجلى هذا الاهتمام من خلال الاتجاه المتزايد نحو تقليل السلع الاستهلاكية والذي قابلته زيادة في الانفاق على جوانب اخرى في الحياة العادية والتي تأخذ صفة الخدمات

ان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية لزبائن الموالين ، فقد ادركت المؤسسات الخدمية ومنها الفنادق ان تقديم الخدمة بجودة عالية يعتبر اكثر الاساليب الفعالية لضمان تفوق المؤسسة الخدمية على منافسيها ، حيث تستطيع هذه الاخيرة ان تضمن لنفسها مركزا تنافسيا متميزا بين المؤسسات المنافسة من خلال تقديم خدمة بجودة تتوافق مع توقعات الزبائن .

أولا*مشكلة البحث:

ان التزايد المستمر في عدد الفنادق ادى بالضرورة الى زيادة حدة المنافسة بين تلك الفنادق ، وبالتالي ادى ذلك الى زيادة توقعات الزبائن لجودة الخدمات الفندقية المقدمة ووجود مناخ مناسب للمنافسة في جذب العملاء و الحفاظ عليهم.

ان تقديم خدمة بجودة عالية يعود بالمنفعة على المؤسسة الفندقية من خلال زيادة قناعة الزبائن الحاليين بالخدمة وكذلك زيادة احتمال تكرار التعامل مع مقدمها وزيادة قدرة المؤسسة الفندقية على جذب زبائن جدد. من هنا يمكننا طرح الإشكال التالي :هل هناك تأثير لجودة الخدمة الفندقية على ولاء الزبون؟

ثانيا*الفرضية الرئيسية للدراسة والفرضيات الفرعية

1/الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ايجابية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية(،سرعة الإستجابة،التعاطف ،الجوانب الملموسة،الإعتمادية، الأمان) على ولاء الزبائن للفندق . وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

2/الفرضيات الفرعية

1*توجد علاقة تأثير ايجابية لسرعة الإستجابة في ولاء الزبائن للفندق.

2* توجد علاقة تأثير ايجابية التعاطف في ولاء الزبائن للفندق.

3*توجد علاقة تأثير ايجابية الجوانب الملموسة في ولاء الزبائن للفندق.

4*توجد علاقة تأثير إيجابية للإعتمادية في ولاء الزبائن للفندق.

5*توجد علاقة تأثير إيجابية للأمان في ولاء الزبائن للفندق.

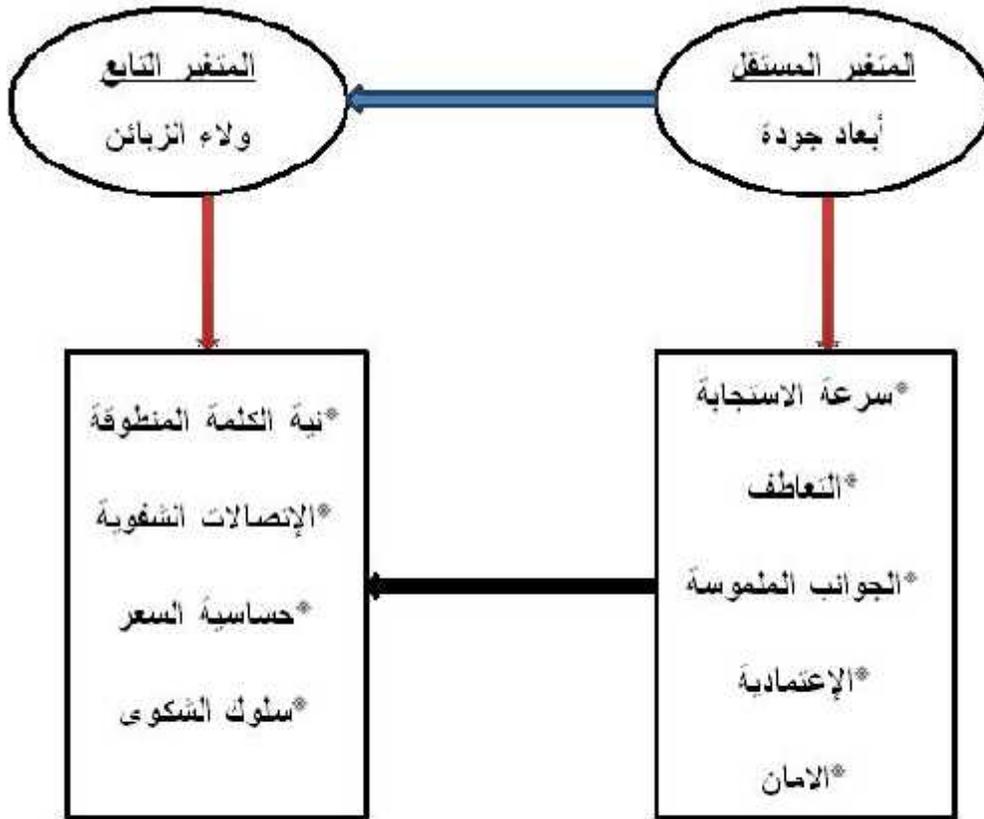
ثالثاً*اهداف البحث و مجاله:

يهدف هذا البحث الى التعريف على اثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن من خلال شرح العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق ودرجة ولاء الزبائن للفندق في مدينة وهران الجزائرية .وتتبع اهميته من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الفندقية المقدمة ودرجة ولاء زبائن الفنادق .

ويركز هذا البحث على القطاع الفندقي في مدينة وهران الجزائرية الذي يعد احد القطاعات الخدمية الهامة التي يمكن ان تحقق نموا كبيرا في الاقتصاد الوطني ،وقد وقع الاختيار على القطاع الفندقي نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع وهو الامر الذي يتضح من خلال التزايد المستمر في عدد الفنادق فالبحث الحالي يسلط الضوء على جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المؤسسة الفندقية لزبائنها و النتائج المترتبة على ذلك و المتمثلة في ولاء الزبائن لتلك الفنادق .

رابعاً*نموذج الدراسة

الشكل (01):النموذج الفرضي للدراسة



خامساً*ادبيات الدراسة**1*تعريف الخدمة**

لقد وردت عدة تعريفات حول الخدمة لكننا سنسلط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات وهي تعد من أشهرها وأشملها والتي نذكرها فيما يلي¹ :
تعريف ل(Gronrs 2000) :

يقول فيه إن الخدمة هي : " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة ، ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

أما (Kotler and Armstrong) فقد عرفنا الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى

طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بالخدمة بالقول : " أن الخدمة هي عملية إنتاج (Adrain palmer) بمنتج مادي أو لا يكون " ، وعرف منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس ، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس ، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"

2*تعريف جودة الخدمة:

في الحقيقة هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة ، هذه الصعوبة ناتجة عن الخصائص المميزة للخدمة قياساً للسلع المادية ، والتعاريف الحديثة لجودة الخدمة تركز على مدخل العميل . فالجودة هي " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " أو هي الفرق بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي لها .

ومن التعريف السابق يتضح أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة:

- توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية).
- توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة).
- توقعات العميل < إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة)².

3*معايير قياس جودة الخدمة:

ان عملية جودة الخدمة المقدمة ترتبط بعدة ابعاد متحدة مع بعضها تتمثل في :الاعتمادية ،الاستجابة الجوانب الملموسة ،الامان والتعاطف .

¹ <http://lmdeco.moncontact.com/t1513-topic>

²:الحداد عوض بدر،1999،تسويق الخدمات المصرفية،البيان للطباعة والنشر،القااهرة،مصر،ص 336،337

ان بعد الاعتمادية يشير الى قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وايضا بدرجة عالية من الصحة و الدقة ،فالزبون يتوقف ان تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الاداء تماما ومثلما تم وعده وان يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

كما يشير بعد الاستجابة الى مدى قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة في ان يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن وقدرتهم على اداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها .

اما بعد الامان فيعبر عن درجة الشعور بالامان و الثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة او من مقدمها او من كليهما.

اما بعد الجوانب الملموسة فيشير الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ومظهر الافراد العاملين وادوات ووسائل الاتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية اللازمة لاداء الخدمة.

اما بعد التعاطف فيعنى ان يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الادب وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فان هذا الجانب يشير الى درجة العناية بالعميل و رعاية خصوصيته والاهتمام بمشاكله

***4تعريف ولاء الزبون :**

هناك عدت تعاريف تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على ان الولاء مرتبط برغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وفقد عرفه كوتلر بانه :مقياس العميل و رغبته في مشاركة تبادلية بانشطة المؤسسة .كما أن الولاء يعبر عن "الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون غيرها من المؤسسات المنافسة"³

***5معايير قياس ولاء الزبون:**لقد تم تحديد اربعة ابعاد يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن

_ اتصالات الكلمة المنطوقة و التي تعني التوصية بالمنتج او بالمؤسسة بالآخرين

_ نية اعادة التعامل و الذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة

_ عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل العميل لفع اسعار اعلى

_ سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

سادسا*الاجراءات المنهجية للبحث

***1 منهج الدراسة :** إعتمدنا في هذا البحث على المنهج الإستدلالي.

³:بيدج كوجان،2003،التسويق من خلال علاقتك بالعملاء،دار الفاروق للنشر،القاهرة، مصر

***2مجتمع البحث :** يتكون مجتمع البحث من جميع زبائن الفنادق من فئة خمسة وأربعة وثلاثة نجوم والمقيمين في تلك الفنادق وقت إجراء الدراسة الميدانية في مدينة وهران الجزائرية خلال الفترة من 08 أوت الى 30/سبتمبر 2013).

وقد تم توزيع 500 إستمارة على الفنادق في مدينة وهران من أجل توزيعها على الزبائن عن طريق موظف الإستقبال في الفندق. ليتم إسترجاع 345 استمارة وأن عدد الاستمارات المكتملة البيانات التي تم استعادتها بلغت 320 إستمارة. أي تم إستبعاد 25 استبانة. لتبلغ نسبة الاستجابة 64%.

***3 عينة البحث**

نظرا لتعدد فئات فنادق الدراسة (فئة خمس نجوم وفئة أربعة نجوم وفئة ثلاثة)، فقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الطبقية من أجل ان تتمثل كل طبقة (فئة) من طبقات مجتمع البحث في عينة البحث. حيث بلغ مجموع الفنادق من خمسة، أربعة، ثلاثة نجوم عشرين فندق موزعين كالتالي:

***فنادق خمسة نجوم: 04 فنادق**

***فنادق أربعة نجوم: 05 فنادق.**

***فنادق ثلاثة نجوم: 11 فندق.**

عدد مفردات العينة الطبقية التي نريد سحبها تتكون من 500 مفردة وعليه فإن حجم العينات الطبقية ندرجها في الجدول الموالي:

جدول رقم-01- عدد مفردات عينة البحث

المجموع	ثلاثة نجوم	أربعة نجوم	خمس نجوم	الفنادق
20	11	05	04	عدد الفنادق
500	275	125	100	عدد مفردات كل طبقة (الإستبانة التي تم توزيعها)
345	185	87	73	عدد الإستبانة المسترجة
320	199	79	42	عدد الإستبانة المكتملة البيانات
100	62.18	24.68	13.12	النسب المنوية للإستبانة الصالحة للدراسة

***4 اداة الدراسة**

لقد تم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية للبحث والتي تم توزيعها على عينة من زبائن الفنادق من خمسة نجوم وأربعة وثلاثة، في مدينة وهران الجزائرية.

كما قمنا بترجمتها إلى اللغة الفرنسية والإنجليزية للحصول على بيانات أكثر دقة من الزبائن ذوي الجنسيات المختلفة.

*5 محتوى أداة الدراسة

إحتوت قائمة الأسئلة على قسمين من البيانات، فالقسم الأول إشتمل على البيانات الشخصية لزبائن الفنادق، أما القسم الثاني من إستمارة البحث فتضمن مجموعة من الفقرات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة ليتم الإعتماد على المقياس الذي يتضمن 22 عبارة، بالإضافة إلى مجموعة من العبارات الخاصة بأبعاد ولاء الزبائن والبالغ عددها 14 عبارة.

ولقد تم قياس جميع هذه الفقرات وفق مقياس " ليكرت" الخماسي، وتم بناء المقياس على النحو التالي:

التصنيف الدرجة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقا
	5	4	3	2	1

*6 ثبات أداة الدراسة

يعني ذلك إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة إتساقه وإنسجامه وإستمراريته عند تكرار إستخدامه في أوقات مختلفة وعلى أناس مختلفين.

ولقد إستخدمنا طريقة Alpha crokbac- لقياس ثبات أداة الدراسة،

فمن خلال هذه الطريقة يمكن قياس مدى الإتساق الداخلي بين الأسئلة.

معاملات الثبات- طريقة ألفا كرونباخ-

المقياس	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
جودة الخدمة	22	0.923
ولاء الزبون	14	0.846
جميع الفقرات	36	0.884

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج البرنامج الإحصائي (spssv19)

يتضح من الجدول رقم (02) أن معاملات الثبات مرتفعة وقد تراوحت بين 0.923 و0.846، وقد بلغت قيمة معامل الثبات الكلي لجميع الفقرات 0.884 أي بنسبة 88.4% وهي قيمة أعلى من 60% وهو الحد الأدنى المقبول في العلوم الإجتماعية . وعليه فإن قائمة الأسئلة تتمتع بدرجة عالية من الثبات .

*7 إختبار فرضيات الدراسة

***الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد جودة الخدمة الفندقية(سرعة الإستجابة،التعاطف ،الجوانب الملموسة،الإعتمادية، الأمان)على ولاء الزبائن للفندق.

نتائج إختبار الإنحدار المتعدد لتأثير عناصر جودة الخدمة على ولاء الزبون في الفنادق

SIG مستوى الدلالة	B درجة التأثير		معامل التباين F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.003	0.324	سرعة الإستجابة	182.927	0.746	0.858
0.029	0.250	التعاطف			
0.000	0.823	الجوانب الملموسة			
0.000	0.445	الإعتمادية			
0.001	0.419	الأمان			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم (03) وفقا لاراء أفراد عينة الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية(سرعة الإستجابة،التعاطف ،الجوانب الملموسة،الإعتمادية، الأمان)على ولاء الزبائن للفندق. إذ بلغ معامل الارتباط 0.858
 اما معامل التحديد فقد بلغ 74.6% وهذا معناه أن المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة الفندقية)يفسر 74.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع(ولاء الزبون).

فيما بلغت قيمة درجة التأثير 0.324 لسرعة الإستجابة، 0.250 للتعاطف، 0.823 للجوانب الملموسة، 0.445 للإعتمادية، 0.419 للأمان بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في الإهتمام بجودة الخدمات الفندقية بأبعادها يؤدي إلى التغير في ولاء الزبائن بقيمة 0.324 لسرعة الإستجابة، 0.250 للتعاطف، 0.823 للجوانب الملموسة، 0.445 للإعتمادية، 0.419 للأمان.
 وقد أكدت قيمة معامل التباين Fمعنوية هذا التأثير البالغة 182.927 وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05. وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لأبعاد جودة الخدمة الفندقية(سرعة الإستجابة،التعاطف ،الجوانب الملموسة،الإعتمادية، الأمان)على ولاء الزبائن للفندق.

أما ترتيب أبعاد جودة الخدمة الفندقية فإنه يظهر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم-04- ترتيب أبعاد جودة الخدمة الفندقية لعينة الدراسة

أبعاد جودة الخدمة	درجة التأثير	الترتيب
سرعة الإستجابة	0.324	المرتبة الرابعة
التعاطف	0.250	المرتبة الخامسة
الجوانب الملموسة	0.823	المرتبة الأولى
الإعتمادية	0.445	المرتبة الثانية
الأمان	0.419	المرتبة الثالثة

من إعداد الباحثة

توضح النتائج الموضحة في الجدول اعلاه والمستوحاة من نتائج تحليل الانحدار المتعدد لولاء الزبائن للفندق على أبعاد جودة الخدمة الفندقية (سرعة الاستجابة، التعاطف، الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الأمان) الى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير ابعاد جودة الخدمة الخمسة على ولاء الزبائن بفنادق ولاية وهران حيث تباين هذا التأثير من بعد لأخر، فقد جاء بعد الجوانب الملموسة في المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء الزبائن، يليه بعد الإعتمادية في المرتبة الثانية من حيث التأثير على ولاء الزبائن، ثم بعد الأمان في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، يليه بعد سرعة الإستجابة في المرتبة الرابعة، وأخير بعد التعاطف في المرتبة الخامسة من حيث التأثير على ولاء الزبائن في فنادق ولاية وهران.

ثانياً*الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لسرعة الإستجابة على ولاء الزبائن للفندق.

لاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم-05-

نتائج اختبار أثر سرعة الإستجابة على ولاء الزبائن للفنادق

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التباين F	B درجة التأثير	SIG مستوى الدلالة
0.725	0.525	349.855	1.671	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم (05) وفقا لاراء أفراد عينة الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسرعة الإستجابة على ولاء الزبائن للفندق. إذ بلغ معامل الارتباط 0.725. اما معامل التحديد فقد بلغ 52.5% أي أن قيمة 52.5% من التغير في مستوى ولاء الزبائن للفندق ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام ببعده

سرعة الإستجابة. فيما بلغت قيمة درجة التأثير 1.671 لسرعة الإستجابة، بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في الإهتمام ببعد سرعة الإستجابة يؤدي إلى التغير في ولاء الزبائن بقيمة 1.671 .

وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 349.855 وبمستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لسرعة الإستجابة في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

ثالثاً*الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتعاطف على ولاء الزبائن للفندق.

لاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم-06-

نتائج اختبار أثر بعد التعاطف على ولاء الزبائن للفنادق

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التباين F	B درجة التأثير	SIG مستوى الدلالة
0.650	0.423	231.370	1.806	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم (06) وفقا لاراء أفراد عينة الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد التعاطف على ولاء الزبائن للفندق. إذ بلغ معامل الارتباط 0.650 . اما معامل التحديد فقد بلغ 42.3% أي أن قيمة 42.3% من التغير في مستوى ولاء الزبائن للفندق ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام ببعد التعاطف.

فيما بلغت قيمة درجة التأثير 1.806 لبعد التعاطف، بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في الإهتمام ببعد التعاطف يؤدي إلى التغير في ولاء الزبائن بقيمة 1.806 .

وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 231.370 وبمستوى دلالة 0.000 وهي اقل

من 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتعاطف في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

رابعاً*الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للجوانب الملموسة على ولاء الزبائن للفندق.

لاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم-07-

نتائج إختبار أثر بعد الجوانب الملموسة على ولاء الزبائن للفنادق

SIG مستوى الدلالة	B درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.000	1.496	669.024	0.679	0.824

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم (07) وفقا لاراء أفراد عينة الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجوانب الملموسة على ولاء الزبائن للفندق. إذ بلغ معامل الارتباط 0.824. اما معامل التحديد فقد بلغ 67.9% أي أن قيمة 67.9% من التغير في مستوى ولاء الزبائن للفندق ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام ببعده الجوانب الملموسة.

فيما بلغت قيمة درجة التأثير 1.496 لبعده الجوانب الملموسة، بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في الإهتمام بالجوانب الملموسة يؤدي إلى التغير في ولاء الزبائن بقيمة 1.496 .

وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 669.024 وبمستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجوانب الملموسة في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

***الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعتمادية على ولاء الزبائن للفندق.

لاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم-08-

نتائج إختبار أثر بعد الإعتمادية على ولاء الزبائن للفنادق

SIG مستوى الدلالة	B درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.000	1.989	307.539	0.493	0.702

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم (08) وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعتمادية على ولاء الزبائن للفندق. إذ بلغ معامل الارتباط 0.702. اما معامل التحديد فقد بلغ 49.3% أي أن قيمة 49.3% من التغير في مستوى ولاء الزبائن للفندق ناتج عن التغير في مستوى الإهتمام ببعده الإعتمادية.

فيما بلغت قيمة درجة التأثير 1.989 لبعدها الإحصائية ، بمعنى أن التغيير بوحدة واحدة في الإهتمام بالاعتمادية يؤدي إلى التغيير في ولاء الزبائن بقيمة 1.989 .

وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 307.539 وبمستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعتمادية في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

***الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للأمان على ولاء الزبائن للفندق.

لاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 09-

نتائج إختبار أثر بعد الأمان على ولاء الزبائن للفنادق

SIG مستوى الدلالة	B درجة التأثير	معامل التباين F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.000	1.965	285.726	0.475	0.689

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss v19)

تشير النتائج بالجدول رقم (09) وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأمان على ولاء الزبائن للفندق. إذ بلغ معامل الارتباط 0.689. اما معامل التحديد فقد بلغ 47.5% أي أن قيمة 47.5% من التغيير في مستوى ولاء الزبائن للفندق ناتج عن التغيير في مستوى الإهتمام ببعده الأمان. فيما بلغت قيمة درجة التأثير 1.965 لبعده الأمان ، بمعنى أن التغيير بوحدة واحدة في الإهتمام بالأمان يؤدي إلى التغيير في ولاء الزبائن بقيمة 1.965 .

وقد أكدت قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة 285.726 وبمستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأمان في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

ثامنا*نتائج الدراسة والتوصيات :

1* نتائج الدراسة

1* على ضوء التحليل الإحصائي لبيانات البحث فقد اشارت نتائج الانحدار المتعددة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية(سرعة الإستجابة،التعاطف ،الجوانب الملموسة،الإعتمادية، الأمان) وولاء العملاء للفندق،حيث اوضحت نتائج الدراسة ان ابعاد جودة الخدمة (سرعة الإستجابة،التعاطف ،الجوانب الملموسة،الإعتمادية، الأمان) تفسر ما نسبته 74.2% من التغيرات في ولاء الزبائن وبهذه النتيجة فان الفرضية الرئيسية قد تم قبولها.

2*أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم مساهمة أبعاد جودة الخدمة الفندقية الخمسة بشكل متساوي في تحقيق ولاء الزبائن حيث جاء بعد الجوانب الملموسة في المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء الزبائن يليه بعد الإعتمادية في المرتبة الثانية من حيث التأثير، ثم بعد الأمان في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، يليه بعد سرعة الإستجابة في المرتبة الرابعة، وأخير بعد التعاطف في المرتبة الخامسة من حيث التأثير على ولاء الزبائن في فنادق ولاية وهران.

* يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لسرعة الإستجابة في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

4* يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتعاطف في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

5* يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للجوانب الملموسة في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

6* يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعتمادية في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

7* يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأمان في ولاء الزبائن لفنادق وهران.

2*التوصيات :

1*نوصي بضرورة الاعتماد و الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي تكون الفنادق قادرة على التنافس مستقبلا،ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبائن حولها باتخاذ مجموعة من الاجراءات مثل توزيع استبيان على الزبائن او عمل دراسات بحثية او الاستعانة بالمختصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقق جودة الخدمات.

2*نوصي كذلك لأجل تحقيق ولاء الزبون ان تعمل ادارة الفنادق على المحافظة على الزبائن الحاليين، و العمل على كسب رضاهم لان تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي اقل من كسب زبون جديد،وللمحافظة عليه لفترة اطول اذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرف فيعمل بالترويج له وكسب زبائن جدد.

قائمة المراجع

اولا*الكتب

- *1 الحداد عوض بدر، 1999، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة ، مصر ،
- *2 بيدج كوجان، 2003، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر، القاهرة مصر .
- *3 أحمد، أحمد محمود (2001)، تسويق الخدمات المصرفية ، ط 1 ،مدخل نظري - تطبيقي ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن.
- *4 الكردي، احمد السيد (2011) التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في ادارة علاقات العملاء، موسوعة الاسلام والتنمية.
- *5 مصطفى، محمد محمود (2003) التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن.
- *6 معلا، ناجي،(2001) الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ، عمان، الأردن .

ثانيا*المجلات العلمية:

- *1 السيد إسماعيل محمد، منى راشد(1995)، جودة الخدمة الفندقية ودرجة رضاء العملاء عنها،المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، العدد الثاني، القاهرة.
- *2 خير الدين، عمرو حسن(2002)، تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على ولاء العميل،المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة،العدد الرابع، القاهرة.
- *3 نجم العزاوي(2010)، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن،مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية،العدد الخامس والعشرون،العراق.

ثالثا*المواقع الإلكترونية

<http://lmdeco.moncontact.com/t1513-topic>

Quality hotel services and their impact on customer loyalty **A field study in some of the hotels in the city of Oran, Algeria**

Dr.Liazid Ouahiba*

Abstract

This study aimed to investigate the effect on the quality of service and customer loyalty for hotels in the city of Oran, Algeria where he was preparing a questionnaire consisting of the first two dimensions for the dimensions of quality of service, and the second related to the loyalty of customers of the hotel and this for primary data collection. Has been relying on the sample probability class. Were also distributed 500 form. To be retrieval 345 form and the number of forms completed data that has been recovered amounted to 320 form. Reaching response rate of 64%. And to identify the impact of the dimensions of service quality on customer loyalty has been the use of multiple regression analysis , the results showed a positive relationship between the two.

Keywords: service, quality of service , the dimensions of service quality , and customer loyalty

* University of Mascara-Alegria