

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المحددات التسويقية لولاء الزبون اتجاه الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي

تحت إشراف الأستاذ:
أ. د. عباسي بوبكر

إعداد الطلبة:
- دو صفاء
- العروم راضية
- نين زوهير

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/28، أمام أعضاء لجنة المناقشة التالية:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
كرام عبد الرزاق	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
عباسي بوبكر	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
دفرور عبد المنعم	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المحددات التسويقية لولاء الزبون اتجاه الخدمة الفندقية

دراسة حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي

تحت إشراف الأستاذ:
أ. د. عباسي بوبكر

إعداد الطلبة:
- دو صفاء
- العروم راضية
- نين زوهير

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2025/05/28، أمام أعضاء لجنة المناقشة التالية:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
كرام عبد الرزاق	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	رئيسا
عباسي بوبكر	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مشرفا ومقررا
دفرور عبد المنعم	أستاذ	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

واخر دعواتهم ان الحمد لله رب العالمين
لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات
وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه
اهدي هذا النجاح لنفسى الطموحة أولاً ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعي معي لإتمام
مسيرتي الجامعية ليدعمني في شدا لا عمرا لا يثمر وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي:
الى النور الذي انار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره ابدا والذي بذل جهد السنين من اجل ان اعتلي
سلالم النجاح الى من احمل اسمه بكل فخر "حبيبي وقوتي ابي الغالي"
اهدي تخرجي الى جنة الله في الأرض الى من علمتني الاخلاق قبل الحروف الى الجسر الصاعد بي الى
الجنة الى الداعمة الأولى في حياتي "امي وصديقتي ورفيقة دربي"
اهدي تخرجي الى ملهمي نجاحي من ساندني بكل حب عند ضعفي وازاح عن طريقي المتاعب سندي
وكتفي الذي استند عليه دائما طالما كانوا الظل لهذا النجاح اخواتي "عبلة رباب عايذة"
وأخي الذي كان سنداً وفخراً لي احمد ياسين
صديقتي: راضية فريال سيماء منى ماجدة
وأخيراً من قال انا لها "نالتها" وانا لها ان ابت رغماً عنها اتيت بها.

”صفاء“

إهداء

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلله،

الحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله على التمام

اهدي هذا النجاح لنفسي أولا ولها

الى من كلله الله بالهيبة الى من احمل اسمه بكل فخر والذي (رحمه الله)

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها الى من كان دعاؤها سر نجاحي (امي اطلال لله في عمرها)

الى من ساقوني بالحب وشد الله بهم عضدي فكانوا خير معين (اخوتي واخواتي)

الى من تربينا على أيديهم ومن علمونا القيم والمبادئ الى من كانوا لنا سنداً وعونا اطلال الله في

اعماركم

الى صديقات الخطوة الأولى والأخيرة الى من كانوا خلال السنين العجاف سحاباً ممطراً

”راضية“

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة

الجهد والنجاح بفضلته تعالى

مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وادامهما نورا لدربي.

”زوهير“

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لوجهه وعظيم سلطانه على

توفيقه لنا لإتمام هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكروالعرفان الى المشرف الدكتور "عباسي يوبكر" على جهده في

توجيهاتنا ودعمه طيلة تحضيرنا لهذا البحث. فمننا له جزيل الشكروالتقدير لتكرمه

بالإشراف على هذا العمل فجزاه الله عنا خير الجزاء.

والى السادة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على تفضلهم باستقراء محتويات هذا البحث.

"شكرا"



مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وفي الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة الحالة، من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن فندق الغزال الذهبي بالوادي بلغ عددها 50، لدراسة العلاقة بين المحددات التسويقية في مجال الخدمات الفندقية (تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات مع الزبائن وبرنامج الولاء) وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية (تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات مع الزبائن وبرنامج الولاء) على ولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتجربة الزبون على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؛
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبرنامج الولاء على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية

الكلمات المفتاحية: تسويق، زبون، ولاء الزبون، خدمات فندقية، فندق الغزال الذهبي بالوادي.

Study Abstract:

This study aims to identify the marketing determinants of customer loyalty to hotel services. To achieve this, the descriptive analytical approach was adopted in the theoretical aspect, while the case study approach was used in the practical aspect. A questionnaire was used as a tool, whereby the questionnaire was distributed to a sample of 50 customers at the Golden Gazelle Hotel in el-oued. The questionnaire was then distributed to study the relationship between marketing determinants in the field of hotel services (customer experience, innovation, price, service quality, customer relationship management, and loyalty program) and customer loyalty to hotel services.

The study reached the following results:

- There is a statistically significant effect at a significance level of 0.05 of marketing determinants (customer experience, innovation, price, service quality, customer relationship management, and loyalty program) on customer loyalty to hotel services.

- There is a statistically significant effect at a significance level of 0.05 of customer experience on customer loyalty to hotel services.

- There is no statistically significant effect at a significance level of 0.05 of innovation on customer loyalty to hotel services.

- There is no statistically significant effect at a significance level of 0.05 of price on customer loyalty to hotel services.

- There is no statistically significant effect at a significance level of 0.05 of service quality on customer loyalty to hotel services.

- There is no statistically significant effect at a significance level of 0.05 of customer relationship management on customer loyalty to hotel services.

- There is no statistically significant effect at a significance level of 0.05 of loyalty programs on customer loyalty to hotel services.

Keywords: Marketing, Customer, Customer Loyalty, Hotel Services, Golden Gazelle Hotel in el-oued.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	إهداء
-	شكر وعرفان
-	مستخلص الدراسة
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: مدخل لولاء الزبون
03	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
08	المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون
12	المطلب الثالث: مراحل تنمية ولاء الزبون
13	المطلب الرابع: مؤشرات ولاء الزبون
14	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون
15	المبحث الثاني: الخدمة الفندقية والمحددات التسويقية لولاء الزبون
15	المطلب الأول: تعريف الخدمات الفندقية
16	المطلب الثاني: خصائص الخدمات الفندقية
17	المطلب الثالث: مستويات الخدمات الفندقية
17	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمات الفندقية
20	المبحث الثالث: أبعاد المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية
20	المطلب الأول: تجربة الزبون والابتكار
24	المطلب الثاني: السعر وجودة الخدمة
28	المطلب الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن وبرامج الولاء

31	المطلب الرابع: أثر المحددات التسويقية على ولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية
33	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
36	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
39	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والفجوة البحثية
42	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية – حالة فندق الغزال الذهبي بالوادي	
44	تمهيد الفصل الثاني
45	المبحث الأول: تقديم فندق الغزال الذهبي بالوادي
45	المطلب الأول: تعريف ونشأة فندق الغزال الذهبي بالوادي
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي بالوادي
47	المطلب الثالث: الخدمات السياحية لفندق الغزال الذهبي بالوادي
50	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات
50	المطلب الأول: الطريقة
51	المطلب الثاني الأدوات
58	المبحث الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية
62	المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
68	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
76	خلاصة الفصل الثاني
77	خاتمة
82	قائمة المصادر والمراجع
89	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	39
01-02	خدمات الاطعام بفندق الغزال الذهبي بالوادي	49
02-02	درجة الارتباط الكلية للمحور الأول: الخدمات الفندقية	53
03-02	درجة الارتباط الكلية للمحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية	54
04-02	معامل الثبات لفقرات الاستمارة (ألفا كرونباخ).	55
05-02	درجات مقياس ليكرت الخماسي	56
06-02	توزيع العينة حسب الجنس	58
07-02	توزيع أفراد العينة حسب العمر	59
08-02	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	60
09-02	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	61
10-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الأول: تجربة الزبون	62
11-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الثاني: الابتكار	63
12-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الثالث: السعر	63
13-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الرابع: جودة الخدمة	64
14-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الخامس: إدارة العلاقات مع الزبائن	65
15-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد السادس: برامج الولاء	66
16-02	متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات المحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية	67
17-02	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	68
18-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى	69
19-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	70
20-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	71
21-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	72
22-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة	73
23-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية السادسة	73
24-02	نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية	74

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	أهمية الولاء	01-01
06	الولاء وتميز المؤسسة	02-01
08	أبعاد ولأء الزبون	03-01
09	خلالآ الولاء	04-01
46	الهكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي بالوادي	01-02
58	توزيع العينة حسب الجنس	02-02
59	توزيع أفراد العينة حسب العمر	03-02
60	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04-02
61	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	05-02
69	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	06-02

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	مخرجات SPSS



في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة الاقتصادية والاجتماعية، أصبح التسويق أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها والبقاء في سوق يتميز بالتنافسية الشديدة، فلم يعد التسويق مجرد نشاط ترويجي أو بيعي، بل تطور ليشمل مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تركز على فهم حاجات الزبائن وتلبيتها بطريقة تحقق القيمة والرضا المستمر، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على استدامة المؤسسة ونجاحها.

وتعد محددات التسويق من العوامل الجوهرية التي تؤثر في سلوك الزبون وتوجهاته، خاصة ما يتعلق منها بجودة الخدمة، التسعير، الترويج، والاهتمام بالعلاقات مع الزبائن، فكلما كانت هذه المحددات مصممة وفقا لتطلعات الزبون، زادت احتمالية ولائه للمؤسسة، ويقصد بولاء الزبون التزامه المتكرر بالحصول على الخدمة ذاتها دون التفكير بالانتقال إلى منافس، وهو ما يمثل هدفا تسعى إليه كل مؤسسة تسويقية ناجحة.

في هذا الإطار، تبرز أهمية دراسة المحددات التسويقية المؤثرة على ولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية، باعتبار أن القطاع الفندقي يعتمد بدرجة كبيرة على جودة العلاقة مع الزبون ورضاه المستمر، إذ إن الزبون الفندقي لا يبحث فقط عن الإقامة، بل عن تجربة متكاملة تشمل جودة الاستقبال، نظافة الغرف، سرعة الاستجابة، والتفاعل الإيجابي مع متطلباته، مما يجعل من التسويق أداة حاسمة في بناء ولاء طويل الأمد.

1. الإشكالية الرئيسية:

تبعاً لما ذكرنا سابقاً يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل هناك أثر للمحددات التسويقية (تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات مع الزبائن وبرنامج الولاء) على ولاء الزبون اتجاه الخدمة الفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي؟

2. الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون على ولائه تجاه الخدمات الفندقية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبرنامج الولاء على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية؟

3. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مبدئية على أسئلة الدراسة المطروحة يمكن طرح الفرضيات الآتية:

- **الفرضية الرئيسية:** هناك أثر للمحددات التسويقية (تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات مع الزبائن وبرنامج الولاء) على ولاء الزبون اتجاه الخدمة الفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي.
- **الفرضيات الفرعية:**

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون على ولاءه تجاه الخدمات الفندقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبرامج الولاء على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

4. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق كأداة فعالة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، لاسيما في قطاع الخدمات الفندقية الذي يعد من أكثر القطاعات ارتباطا بتوقعات الزبائن ورضاهم، كما أن فهم المحددات التسويقية المؤثرة في ولاء الزبون يسمح للفنادق بتحسين استراتيجياتها وتقديم خدمات ذات جودة عالية تعزز من قدرتها التنافسية في سوق يشهد تطورا مستمرا، وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها تساهم في سد فجوة بحثية، من خلال التركيز على العلاقة بين ممارسات التسويق وولاء الزبون في السياق الفندقي المحلي أو الإقليمي، وهو ما يوفر رؤى عملية لصنّاع القرار في هذا القطاع.

5. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد أبرز المحددات التسويقية المؤثرة على ولاء الزبون في المؤسسات الفندقية.
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية ومدى ولاء الزبون.
- تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في تعزيز رضا الزبون واستمراريته.

-تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الفنادق على تطوير ممارساته التسويقية بما يتماشى مع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم.

6. مبررات اختيار الموضوع:

تمثلت المبررات التي أدت الى اختيار هذا الموضوع ومحاولة معالجته دون غيره من المواضيع في:

• المبررات الذاتية: والمتمثلة في:

- ✓ الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص العلمي؛
- ✓ الميل الشخصي للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع؛
- ✓ الاطلاع السابق على التحديات التي تواجه الفنادق في بناء علاقات دائمة مع الزبائن، مما حفّز على تناول الموضوع بعمق بحثي.

• المبررات الموضوعية: والمتمثلة في:

- ✓ أهمية الولاء كعامل أساسي في تقليل تكلفة اكتساب زبائن جدد وزيادة الربحية.
- ✓ النمو المتزايد لقطاع الفنادق في العديد من الدول، وما يصاحبه من تزايد الحاجة لفهم سلوك الزبائن وتحقيق رضاهم.

7. حدود الدراسة:

◀ **الحدود الموضوعية:** استهدفت الدراسة موضوع المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.

◀ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية بفندق الغزال الذهبي بالوادي.

◀ **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة من حيث المجال الزمني بالفترة من: 2025/03/15 الى: 2025/05/07

8. المنهج والأدوات المستخدمة:

لمعالجة هذه البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح الإطار النظري لكل من المحددات التسويقية والخدمات الفندقية وولاء الزبون والعلاقة بينهم، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال تصميم استبيان تضمن الجوانب الرئيسية لمحاور البحث للحصول على معلومات يمكن الاستعانة بها في تحليل نتائج هذه الدراسة.

9. محتويات الدراسة:

يشتمل موضوع الدراسة على فصلين عرضاً بطريقة تخدم الموضوع، وتعمل على توضيح الإطار النظري لكل من العنصرين الأساسيين للموضوع وهما المحددات التسويقية وولاء الزبون للخدمة الفندقية. فقد تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وتعرضنا من خلاله في المبحث الأول الى مدخل لولاء الزبون والمبحث الثاني خصصناه للخدمة الفندقية والمحددات التسويقية لولاء الزبون، وفي المبحث الثالث عرضنا أبعاد المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية، أما المبحث الرابع فعرضنا فيه الدراسات السابقة مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف والفجوة البحثية. أما الفصل الثاني كان عبارة عن دراسة ميدانية، حيث تطرقنا في المبحث الأول لتقديم فندق الغزال الذهبي بالوادي، والمبحث الثاني للطريقة والأدوات، أما المبحث الثالث فخصصناه لنتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للدراصة

تمهيد الفصل الأول

يعد ولاء الزبون من المفاهيم الجوهرية في إدارة العلاقات التسويقية داخل المؤسسات الخدمية، لما له من دور في الحفاظ على استمرارية التعامل وتقليل معدل فقدان الزبائن في ظل تزايد الخيارات وتنامي المنافسة، خاصة في قطاع الخدمات الفندقية الذي يعتمد بشكل كبير على جودة العلاقة مع الزبون أكثر من اعتماده على المنتج المادي، ويتأثر ولاء الزبون بجملة من العوامل التي تشمل طبيعة التجربة التي يعيشها داخل المؤسسة ومدى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعاته، إلى جانب السعر وجودة الخدمة والعروض الحصرية والتفاعل الإيجابي مع الشكاوى والاستفسارات، كما أن ممارسات المؤسسة فيما يتعلق بإدارة علاقاتها مع الزبائن وبرامج الولاء تلعب دوراً محورياً في تعزيز شعور الزبون بالاهتمام والانتماء، مما يزيد احتمالية تكرار التعامل والتوصية الإيجابية لدى الآخرين، وتُعد هذه المحددات عناصر تسويقية أساسية يتم من خلالها تشكيل تصورات الزبون عن المؤسسة سواء من حيث القيمة المدركة أو الرضا أو الثقة وهي الأبعاد التي تحدد في النهاية مستوى ولائه واستعداده للاستمرار في التعامل معها. ومن خلال ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى ولاء الزبون ومحدداته التسويقية والخدمات الفندقية وذلك من خلال:

-المبحث الأول: مدخل لولاء الزبون

-المبحث الثاني: الخدمة الفندقية والمحددات التسويقية لولاء الزبون

-المبحث الثالث: أبعاد المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية

-المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مدخل لولاء الزبون

من خلال انتقائه للمنتج يسعى الزبون إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات التي يرى أنها تحقق له مستوى من الارتياح والقبول نتيجة التقييم الإيجابي للقيمة المدركة من استعمال المنتج. تعرف هذه الحالة بالولاء، ومن نشأتها تحقيق ربحية المؤسسة ومنه فالنزول على سلم الولاء لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، وهذا ما يبرر من أهمية كسب ولاء الزبون في تحديد مصير المؤسسة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

يشغل موضوع الولاء حيزا كبيرا في الحياة اليومية فالكثير من الظواهر والمواقف التي نعيشها لا يمكن تفسيرها إلا على ضوءه.

إن مرتكزات المؤسسات مع الزبون هو بلوغ الولاء لما له من أهمية في المحافظة على هذه العلاقة في المحافظة على العلاقة أطول فترة ممكنة، لأن ولاء الزبون يعتبر من أهم دعائم نجاح المؤسسة والهادفة إلى كسبه بما يحقق لها أرباح.

الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون

قدمت العديد من التعاريف للولاء يمكن ذكر أهمها كالتالي:

- لغة:

الولي القرب والدنو، يقال: بينهما ولاء أي: قرابة، والولي: ضد وهو الحب والصديق والنصير، ووالي فلان فلانا إذا أحبه، الولاء: ضد الملك، الولاية والولاية: النصرة، وعليه، وعليه، فالولاء لغة يعني النصرة والمحبة¹.

- اصطلاحا:

التعريف الأول: فقد عرف هارل (Harrell) الولاء على أنه: "مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة"².

التعريف الثاني: أما براون (Brown) فقد عرف ولاء الزبون انه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"³.

¹ آلاء علي فالح الزعي، التربية الوطنية في الإسلام: دراسة تحليلية، دار المأمون للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 24.

² معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط 1، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 120.

³ حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، 2017، ص 221.

التعريف الثالث: وقد أشارا (Keller & Kolter) إلى الولاء على أنه: "على أنه الالتزام الصادق من طرف الزبون لإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة له في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود المبذولة في مجال التسويق الموجهة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى"¹.

التعريف الرابع: فقد عرف "علام" الولاء بأنه: "توليفة من المشاعر الوجدانية والشعور بالرضا والاعتقاد بالإيجابي الذي يتجسد في قفة الفرد تجاه المؤسسة الخدمية، فضلا على الالتزام العميق باستمرارية التعامل والتفاعل في المستقبل بالرغم من الظروف والجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة"².

ولزيادة تقريب مفهوم ولاء الزبون للمؤسسة ومنتجاتها يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة نوعا ما منه وهي:

-التعود فقط على الشراء ⇐ حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار، وهو ما يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى تعرض منتجات أفضل وبأسعار أحسن، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء.

- الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع ⇐ لا يعتبر ذلك ولاء دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشتد إحدى الإعلانات عن منتج ما وفضول الزبون، فيسرع إلى اقتنائه لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله، ما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، وهذا بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث هذا بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

ومن خلال ما سبق يعرف ولاء الزبون بأنه: "سلوك يقوم به الزبون اتجاه المنتج أو العلامة التجارية من خلال قيامه بعملية الشراء بصفة متكررة ومتواصلة ويكون هذا نتيجة مجهودات قامت بها المؤسسة لكسب زبائنها".

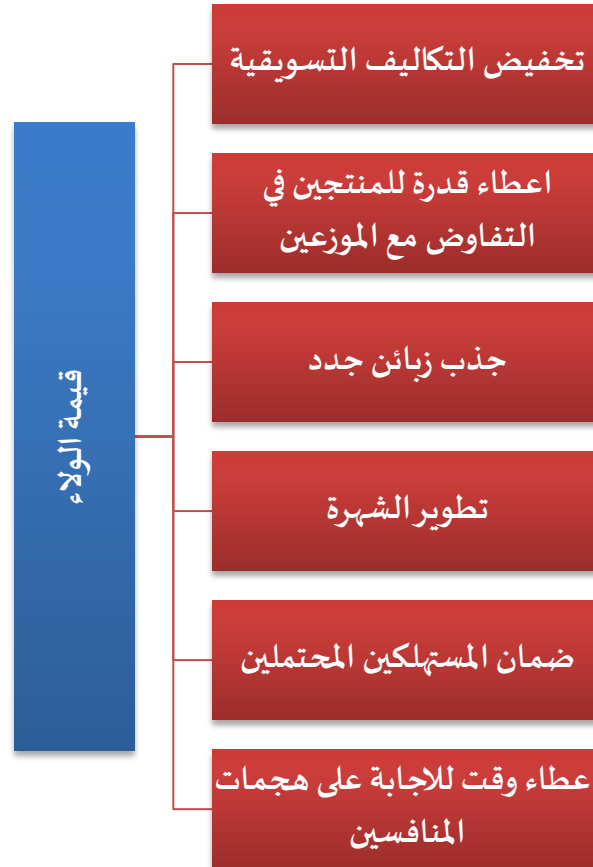
الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون:

¹ جهان مالكي، فاطمة طرودة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 06، 2024، ص 326.

² فدوى عبو، سمير نعموني، استراتيجية قيادة التكلفة وأثرها في تعزيز ولاء الزبون: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 347.

الولاء للعلامة يقدم أصل ما يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم (01-01): أهمية الولاء



المصدر: قارة مصطفى فاطمة الزهرة، براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة بنك

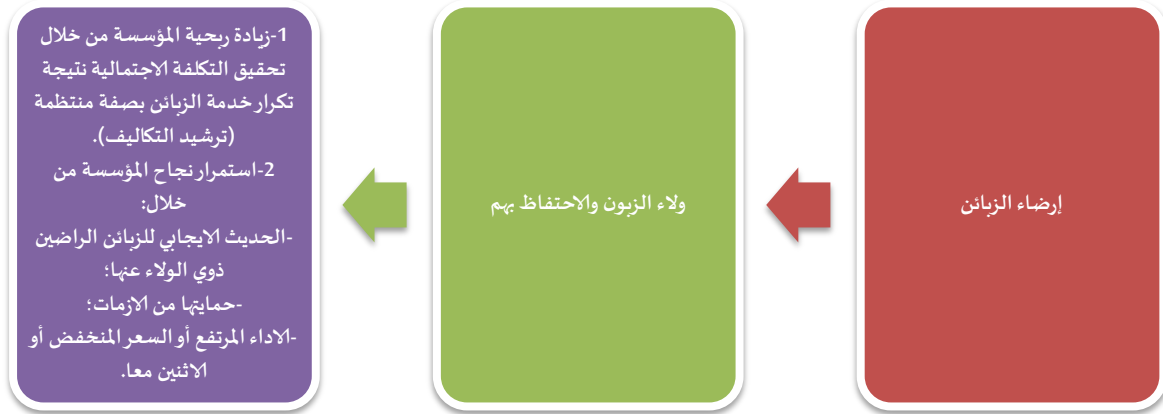
الجزائر الخارجي لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، المجلد 05، العدد 10 / 2019، ص 197.

فالوصول إلى ولاء الزبون والاحتفاظ به، أهم من جذب زبائن جدد، فقد انصب الاهتمام فيما مضى على جذب زبائن محتملين، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان الزبون يكلف كثيرا، وأن الزبائن الذين يتم تزكيتهم شخصا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأشد ولاء على المدى الطويل. لذلك تستخدم المؤسسات برامج المكافآت والهدايا وهي منتشرة بكثرة لتحفيز الزبائن الموجودين على تشجيع زبائن آخرين للتعامل معها.

¹ قارة مصطفى فاطمة الزهرة، براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، المجلد 05، العدد 10 / 2019، ص 197.

بناء على ذلك فإن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة كتخفيض التكاليف عن طريق تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصاً أخرى تجمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبرا وحتى تحقيق الريادة في سوقها، وتظهر التفاصيل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-02): الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص 206.

يمكن توضيح عناصر الشكل اعلاه فيما يلي¹:

- **تخفيض التكلفة:** ان الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن نجد تخفيض التكلفة التي تعد الأقل تكلفة من نظيرتها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة. فتبعا لبحوث ميدانية نجد ان تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمس تكلفة الحصول على زبون جديد.
- **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال الحصول تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لألحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف الى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء إذا تعرضت لأزمات داخلية أو حتى خارجية.
- **الوصول الى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس من جذب زبائن المؤسسة أو أن يقدم خدمة أو أداء اعلى أو الاثنين معا ويشير الواقع انه من الصعب على الزبون راضي على المؤسسة ومخلص لها أن يتحول الى مؤسسة اخرة، فهو قد يبذل الكثير من المال والجهد والوقت في البحث واختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.

¹ أمجكوح نسيمه، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول الى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، 2019، ص 35.

الفرع الثالث: أبعاد ولاء الزبون

هناك ثلاثة أبعاد لولاء الزبون، وهي¹:

1-البعد السلوكي:

يرى Suhartanto أن السلوك الشرائي للزبون معقد ويصعب فهمه، وترجع حقيقة هذا التعقيد إلى ان هناك عدداً كبيراً من المتغيرات التي تؤثر على سلوك الزبون وخصوصاً إذا كان هذا السلوك عشوائي مما يجعل إعطاء تفسير شامل لسلوك الزبون يكاد يكون مستحيل، ولذلك فمن الصعب على المسوقين التأثير على سلوك الزبون بطريقة ممنهجة. يعرف Cheng البعد السلوكي على انه نية الزبون في تكرار التعامل مع مزود الخدمة الحالي والتواصل معه وتحقيق السلوك الشرائي الفعلي.

2-البعد الموقفى الاتجاهي

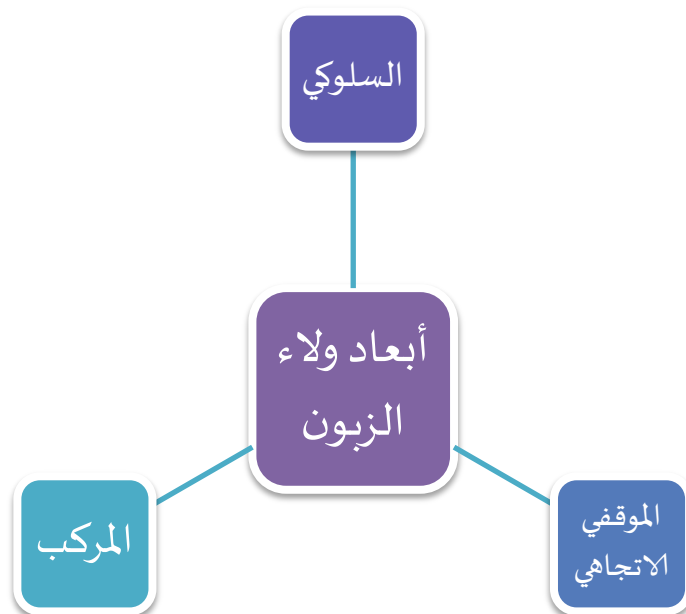
يعرف Dahlgren الولاء الموقفى على انه اختيار المنظمة والتعامل معها على اساس المواقف النفسية والعاطفية الايجابية التي تبنيها المنظمة في ذهن الزبون والتي تعد من العوامل المهمة في بناء ولاء الزبون للمنظمة. يعتمد الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو ان قوة الاتجاهات التي يحملها العميل اتجاه كمقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على اعادة الشراء، فالعميل يشتري من مقدم خدمة معين مدفوع باتجاهات قوية وإيجابية نحوه ومدعوم من افراد البيئة الاجتماعية المحيطة به والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوع من العلاقة الحصرية مع مقدم الخدمة او ما يدعى بعلاقة الزواج الوحيد.

3-البعد المركب (الحقيقي):

اتفق المفكرون على انه فقط الجمع بين البعد السلوكي والبعد الموقفى هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة، ويتحقق الولاء المركب عندما تكون الرغبة مقرونة بالتعامل المتكرر مع منظمة الخدمة، وعلى المنظمات أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء.

¹ علي عدنان حسن، الاعلام وتأثيره في ولاء الزبون: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 04، 2016، ص ص 757-758.

الشكل رقم (01-03): أبعاد ولاء الزبون



المصدر: علي عدنان حسن، الاعلام وتأثيره في ولاء الزبون: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 04، 2016، ص ص 757-758.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات ولاء الزبون

سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع ولاء الزبون ومستوياته.

الفرع الأول: أنواع ولاء الزبون

يؤدي التصنيف المتقاطع لمفهوم الموقف النسبي مع تكرار الشراء (على مستويين - مرتفع ومنخفض لكل منهما) إلى الخلايا الأربعة الخاصة بالولاء كما يلي¹:

¹ كاهي فطيمة، أثر إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ولائه لها: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة كوندور إلكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019، ص ص 92-94.

الشكل رقم (01-04): خلايا الولاء

الموقف النسبي	عالي	تكرار الشراء	
		منخفض	عالي
	عالي	ولاء كامن	الولاء
	منخفض	عدم وجود ولاء	ولاء زائف

المصدر: كاهي فطيمة، أثر إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ولائه لها: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة كوندور إلكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019، ص

92

1-عدم وجود الولاء: عندما يكون كل من الموقف النسبي وتكرار الشراء منخفض فإن هذا يدل على غياب الولاء. ويمكن أن يحدث ذلك في إطار مجموعة متنوعة من سيناريوهات السوق. أولاً، قد يكون الموقف النسبي المنخفض مؤشراً على إدخال مؤخر و/أو عدم القدرة على الاتصال بمزايا متميزة. وقد يكون هذا هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية الجديدة للمستحضرات الصيدلانية التي لا تزال فعاليتها تعاني من الضعف إلى جانب نقاط الضعف في خطة الاتصالات المعتمدة فإذا كان التمايز التنافسي ممكناً نظراً لطبيعة تفضيلات الزبون والنواقص المدركة في الرضا، فإن التحدي الإداري سيكون واحداً من تعزيز الوعي و/أو الأفضلية من خلال الإدارة المناسبة لعناصر المزيج (أي) للتحرك نحو موقف نسبي مرتفع مع تكرار مرتفع محتمل للشراء). ثانياً، قد يكون الموقف النسبي المنخفض نتيجة لديناميكيات سوق معينة حيث ينظر إلى معظم العلامات التجارية المتنافسة على أنها مشابهة وبالتالي قد يجد المدير أنه من المستحيل خلق موقف نسبي عالي، ولكن قد توجه الجهود لتوليد الولاء الزائف من خلال معالجة العوامل الظرفية أو المعايير الاجتماعية. وبالنسبة للمتاجر، يمكن تحقيق ذلك من خلال المواقع الملائمة، أو للعلامات التجارية، من خلال ترقية المبيعات الهجومية وزيادة مساحة الأرفف¹؛

2-الولاء الزائف: يكون لدى الزبون ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي ما إن توجد حتى يتحول عن استخدام هذه العلامة. وفي هذه الحالة الموقف النسبي منخفض المصحوب بتكرار شرائي عالي يعبر عن ولاء زائف يتميز بتأثيرات غير موقفية على السلوك (مثل المعايير الذاتية أو المؤثرات الظرفية). وقد تؤدي المثرات الاجتماعية أيضاً إلى الولاء

¹ كاهي فطيمة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الزائف. فعلى سبيل المثال، قد يحصل البائع الصناعي على أوامر متكررة على الرغم من التفاوت المدرك عند المنافسين نتيجة للعلاقات الشخصية بين منظمات البيع والشراء. وهنا قد يحاول البائع زيادة التمايز المدرك من خلال تحسينات المنتج (الرسالة) وتحقيق الولاء، وربما ترك البائع أقل عرضة للمنافسة. وبدلاً من ذلك، إذا استبعدت ظروف السوق مثل هذا الاحتمال، قد يحاول البائع تعزيز الولاء الهامشي عن طريق تعزيز القيمة المدركة للانصياع الاجتماعي الذي يسهم في تكرار الأوامر؛

3-الولاء الكامن: يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون. حيث أن ارتفاع الموقف النسبي، مع انخفاض تكرار الشراء، يعكس الولاء الكامن - والذي يعد مصدر قلق كبير للمسوقين. وربما يرجع ذلك إلى بيئة السوق حيث التأثيرات غير الموقفية مثل المعايير الذاتية والمؤثرات الظرفية والتي قد تكون أكثر تأثيراً من المواقف في تحديد سلوك الشراء. وبالتالي فإن الفرد قد يكون له موقف نسبي عال تجاه مطعم معين ولكن قد يشتري مجموعة متنوعة من الوجبات بسبب تفضيلات مختلفة ومتباينة لرفاقه. ولأن خلق موقف نسبي أعلى من ذلك بكثير مكلف ومن غير المرجح أن يغير هذا الولاء الكامن، فيمكن أن تكون أفضل الجهود الإدارية من خلال معالجة القيود المعيارية / الظرفية مباشرة وإزالتها بطريقة فعالة.

4-الولاء: إذ أن الزبون يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء وهذه الحالة، هي الأكثر تفضيلاً ضمن الحالات الأربعة، يدل على انسجام موافق بين الموقف النسبي وتكرار الشراء. فنقاشنا للموقف النسبي يوحي بأن الولاء يمكن أن يتحقق على كل من المستويات المنخفضة والعالية من قوة الموقف، شريطة أن المستهلكين المستهدفين يدركون اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المتنافسة حيث يقترح التصنيف موقف نسبي - تكرار الشراء الردود التنافسية المحتملة لمديري العلامات التجارية التي تحظى بالولاء ومن المرجح أن تحاول المنافسة، تقليل التمايز المدرك للعلامة التجارية الرائدة التي تقلل من موقفها النسبي في غياب ميزة تنافسية؛ زيادة التمايز المدرك لصالحها من خلال متطلبات التفوق التنافسي؛ و/أو تحفيز الولاء الزائف من خلال معالجة العوامل الظرفية عندما ينظر إلى تعزيز الموقف النسبي على أنه غير مجدي¹.

الفرع الثاني: مستويات ولاء الزبون

¹ كاهي فطيمة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات، هي¹:

1-الولاء القوي: وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك تجاه العلامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

ولا شك أن الولاء القوي للعلامة لم يسلم من الانتقادات، فمثلا يرى Jacoby و Kyner أن مفهوم التابع في شراء نفس العلامة لاثني عشر شراء "AABAACAADAAE" يعبر عن ولاء الزبون للعلامة A.

2-الولاء المتوسط: يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي: نفاذ العلامة المفضلة لديه؛ قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على المستهلك مما يؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق؛ ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛ عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

3-الولاء الضعيف: يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب مثل: الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية؛ عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامات؛ الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها؛ قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء اتجاهها؛ عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية؛ الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.

إلا أنه هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء الولاء الضعيف كشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية عديدة من الأسباب الرئيسية والمؤثرة على تحول ولاء الزبائن إلى علامات أو مؤسسات أخرى.

¹ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009، ص 36.

المطلب الثالث: مراحل تنمية ولاء الزبون

الزبون قسم الولاء إلى أربع مراحل أساسية للوصول في النهاية لولاء حقيقي، وفيما يلي وصف المراحل الولاء¹:

1-الولاء المعرفي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر الجودة الخدمات المقدمة إلى غير ذلك. ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حالة حدوث رضا واقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإنه ينتقل للمرحلة الثانية من الولاء، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء؛

2-الولاء الشعوري أو العاطفي: بعد قيام الزبون بتجربة السلعة أو الخدمة، ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه المنتج أو العلامة. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة. ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدى الزبائن؛

3-الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون الزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط، بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري؛

4-الولاء السلوكي: يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة. ووفقاً لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك. وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير.

¹ نجاح بخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس جازي وأوريدو، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018/2017، ص ص 90-91.

المطلب الرابع: مؤشرات ولاء الزبون:

تطرق العديد من الباحثين الى مؤشرات ولاء الزبون عند دراستهم لهذا الموضوع وركزت أغلب هذه الدراسات على المؤشرات السلوكية والموقفية باعتبارها المؤشرات الأساسية لولاء الزبون¹:

1- المؤشر السلوكي: يعكس تصرفات الزبائن التي تنطوي على قياس حجم المشتريات أو قياس احتمالية إعادة شرائها في المستقبل، إذ إن تكرار الشراء للمنتج نفسه هو مؤشر سلوكي للولاء. كما يعد المرحلة التي يتحول فيها الزبون من النية إلى الاستعمال الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به باستعمال المنتج وكم ينفق من المال والوقت على المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى. إذ تتولد لدى الزبون رغبة قوية لإعادة شراء المنتج كونه قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على العقبات والبحث الجاد عن المنتج الذي يفضلته ويتجنب المنتجات المنافسة كما وتبين عدم وجود ولاء تام للزبائن تجاه منتج معين إذ يوجد ولاء حصري ناتج عن شراء المنتج نفسه وولاء متنقل والذي يتجسد من خلال شراء المنتج نفسه بنسبة أعلى عند الحاجة له، وتعرض تفسير الولاء السلوكي لانتقادات أهمها وجود حالات ولاء زائف ناتجة عن كون الزبون مجبرا على شراء منتجات معينة بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية إلا أن اتجاهه الايجابي نحو المنتج منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء؛

2- المؤشر الموقفي: تتحقق معظم عمليات الشراء بناء على اتجاهات ووجهات نظر الزبون، فعندما يشكل الزبون علاقة مع المنظمة أو علامة تجارية معينة يبدي قدرا كبيرا من الثقة تجاهها وبعد الولاء الموقفي للمنتج شرطاً أساسيا للولاء السلوكي كما انه تفكير الزبون أو النية في إعادة الشراء والتي تعتبر من المؤشرات الجيدة للولاء. كما أن الولاء الموقفي يمكن أن يعبر عن موقف الزبون وتصوره السابق عن المنتج وهل لديه القناعة بأن منافع هذا المنتج وقيمه تتميز من المنتجات الأخرى. وبعد الولاء الموقفي استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتجاه منتج أو علامة معينة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...) كما يعبر عنه تبعا لموقف الزبون ومكونات توجهاته مثل معتقداته ومشاعره ونية الشراء لديه، ويشمل الزبائن أصحاب الالتزام القوي تجاه مورد معين وبحسب موقف وتوجه هذا المورد، هذا النوع من الولاء يساعد المنظمة في فهم احتياجات الزبون وتطوير الالتزام إلى درجة عالية تجعله يقاوم كافة جهود المنافسين.

¹ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جمهورية العراق، 2013، ص ص 56-58.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون:

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود عدة عوامل رئيسية تؤثر على ولاء الزبون، من أبرزها: الصورة الذهنية للمؤسسة، الاستراتيجيات التسويقية، جودة الخدمة، ورضا الزبون¹:

1- الصورة الذهنية للمؤسسة: تعني الصورة الذهنية الانطباعات والأفكار التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، وهي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل ولاء الزبائن. وتفسر نظرية الإشارة هذا الرابط، حيث تقوم المؤسسة بإرسال إشارات إيجابية للعملاء من خلال جودة خدماتها وقيمها، مما يعزز ولاءهم. وقد أظهرت دراسات مثل (Amha, 2020) و (Pummaphan, 2019) أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على ولاء الزبون، سواء في القطاع المالي أو التكنولوجي؛

2- الاستراتيجية التسويقية (المزيج التسويقي): يشكل المزيج التسويقي عنصرًا محوريًا في إدارة العلاقة مع الزبائن، ويتكون في خدمات مثل الفنادق من سبعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الإجراءات، والدلائل المادية. وقد بينت دراسات (Samoh, 2018; Chatuprayoon, 2016; Ritkla, 2016) أن هذه العناصر، خصوصًا جودة المنتج، سهولة الوصول، والتفاعل مع الزبون، تؤثر بدرجة كبيرة في مدى ولائه؛

3- جودة الخدمة: تشير إلى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبون وتقديم تجربة تتسم بالموثوقية، الاهتمام، السرعة، والمظهر الجيد. وقد أظهرت أبحاث عديدة (مثل: Silas et al., 2022; Andara & Rachmawati, 2017) أن جودة الخدمة تُعد من أهم محددات الولاء، حيث أن تحسين الجودة ينعكس مباشرة في تعزيز الرضا والانتماء لدى الزبائن؛

4- رضا الزبون: يمثل رضا الزبون تقييمه الشخصي لتجربة الشراء أو الاستخدام مقارنة بتوقعاته السابقة. وهو يعد وسيطًا مهمًا بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وقد وجدت عدة دراسات (مثل: Bobalca, 2014; Chaitorn et al., 2020) أن الرضا المستمر يؤدي تدريجيًا إلى الولاء، إلا أن بعض الأبحاث تشير إلى أن الرضا وحده لا يكفي، بل يجب أن يترافق مع تجارب إيجابية متكررة ليتحول إلى ولاء دائم.

¹Kritchai Khowsay, **A Study of the Important Factors Influencing Customer Loyalty: A Literature Review**, Journal of Business and Management, Vol. 24, 2022, PP 17-20.

المبحث الثاني: الخدمة الفندقية والمحددات التسويقية لولاء الزبون

تعد الخدمة الفندقية من أبرز العوامل المؤثرة في رضا الزبون وارتباطه بالمؤسسة، حيث تلعب الجودة والابتكار والتسعير والتواصل دوراً حاسماً في تشكيل تجربته، كما تعتبر المحددات التسويقية من الأدوات الأساسية التي تساهم في تعزيز ولاء الزبون وضمان استمرارية تعامله مع الفندق.

المطلب الأول: تعريف الخدمات الفندقية

هناك العديد من التعاريف للخدمات الفندقية التي تناولها الباحثين والكتاب وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول الى تعريف شامل ومحدد للخدمة الفندقية:

التعريف الأول: تعريف الخدمات الفندقية بأنها: "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولاً وللبلد ثانياً ولا تعني هذه المبادلة أو تتعلق بتبادل بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد"¹.

التعريف الثاني: أما كوتلر (Koulter) البعض بأن الخدمة الفندقية هي: "نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"².

التعريف الثالث: عرفت الخدمات الفندقية كذلك بأنها: "جوهر وأساس الصناعة الفندقية وبالتالي تنطبق عليها كل تلك الخصائص المميزة للخدمة، وأياً كان حجم الفندق، هو تأدية خدمات كالمبيت أو الإقامة والاعاشة، وتقديم الوجبات والمشروبات، والخدمة الأخرى من الترفيه عن النزلاء، حجز الطائرات وحجز الفنادق للرحلات المقبلة"³.

هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء، واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية، خلال إقامتهم في الفندق.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمات الفندقية بأنها: "الأنشطة غير مادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفير اشباع حاجات ورغبات الضيوف، وهي الاعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق".

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2014، ص 38.

² محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 178.

³ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 28.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية

تتصف الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى، وتمثل هذه الخصائص في أنها: (غير ملموسة، وغير قابلة للنقل، والتذبذب وعدم الاستقرار في طلبها وعرضها، وعدم الانفصالية عن الزمان والمكان والفئائية أو أنها لا يمكن خزنها).

كما تتميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الأخرى بالخصائص التالية¹:

- 1- **اختلاف طبيعة المنتج:** بمعنى لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً، لأنها تعتمد على أفراد وليست آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات قبل الاستفادة منها.
- 2- **تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج:** بمعنى أن التنزيل يشارك في عملية الإنتاج، فمثلاً نجد أن النزلاء يقدمون أنفسهم بأنفسهم عند ذهابهم إلى البوفيه المفتوح، وهذا يعني أنه لا يمكن الفصل بين إنتاج واستهلاك الخدمة من قبل النزلاء.
- 3- **العاملين جزء من الخدمة:** بمعنى أن طريقة تقديم الخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزلاء، مما يشكل لديهم انطباعاً سلباً عن الخدمات الفندقية، إذا لم يتم معاملتهم بشكل جيد، والعكس سيكون انطباعهم جيداً عن الخدمة في حال تم معاملتهم من قبل الموظفين بشكل جيد.
- 4- **من الصعب توحيد معايير الجودة:** حيث لا يمكن توحيد المعايير التي يجب على جميع العاملين الالتزام بها في طريقة تقديمهم للخدمات، كما أن النزلاء مختلفون في حد ذاتهم.
- 5- **ليس بالإمكان جرد الخدمات:** فإذا كان عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة، فإنها لا تتغير مهما كان الإقبال على الغرف من قبل النزلاء، بل يظل ثابتاً لفترة طويلة نسبياً، لأن كلفة زيادة الغرف عالية.
- 6- **أهمية العامل الزمني:** بمعنى أنه في مجال الخدمات الفندقية من المستحيل تعويض بعضها إذا انتهى الوقت، فعدد الخدمات يتناسب طردياً مع الوقت المتاح.
- 7- **قنوات التوزيع:** تكون قنوات التوزيع مختلفة في الخدمات الفندقية فقد تكون عن طريق الإنترنت، أو المخالف، أو الحضور الشخصي، أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات، أو وكالات السفر.

¹ مختار عطية بن سعد، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد 13، 2023، ص 19.

المطلب الثالث: مستويات الخدمة الفندقية

إن المنظمات الفندقية تقوم على تقديم العديد من الخدمات إلى الضيوف، فقد أوجدت بعض الفنادق خدمات تميزها عن الفنادق الأخرى، وتدعم موقفها التنافسي، وقد قسمت مستويات الخدمة الفندقية¹:

1-خدمة الإيواء: تقدم خدمات الإيواء ضمن أماكن الايواء المختلفة في الفنادق بأنواعها وتتنافس على توفير أكبر عدد من هذه الخدمات لضيوفها بهدف كسب رضاهم والمحافظة عليهم ضيوفاً دائمين من خلال توفير لهم غرف النوم المختلفة.

2-خدمات الطعام والشراب: تقدم خدمات الطعام والشراب للضيوف في القاعات والغرف (Room Service)، ويتم مستوى تقديم هذه الخدمات حسب طبيعة المطعم.

3-الخدمة المتوقعة: وهي التعامل اللطيف من قبل العاملين في الفندق، من خلال تلبية خدمات الضيوف في الوقت المحدد.

4-الخدمات التسهيلية أو الخدمة المتزايدة: وهي الخدمات التي تقدم للضيوف المهمين، خدمة التوصيل بسيارة الليموزين (shuttle)، خدمة الحجز عبر الانترنت (Website) الخاصة بالفندق، الدفع بواسطة بطاقة الاعتماد وتنظيم الرحلات الداخلية وهذه الخدمة تعزز الخدمة الجوهر وتساعد على الانتفاع بها.

5-الخدمات الداعمة أو الخدمات الكامنة (الكلاسيكية): تعتبر خدمات فوق العادة وتساعد على التمييز عن المنافسين كخدمات طوابق غير المدخنين خدمات الحصول على تأشيرات الدخول والخروج، وخدمات صحية وعلاجية، وخدمات التسلية والترفيه. وهذه الخدمات تؤثر بشكل أو بآخر على قرار الضيف بالحجز في الفندق.

6-الخدمات الإضافية: تشتمل على سهولة الوصول إلى الفندق، البيئة الداخلية للفندق، والتفاعل بين الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة، والضيوف فيما بينهم من جهة أخرى.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة الفندقية

يوضح Kotler أن لجودة الخدمة الفندقية عشرة أبعاد (إمكانية الوصول، الموثوقية، المعرفة، الاعتمادية، الأمان، الكفاءة، الاتصالات المجاملة الاستجابة الملموسية)، الخمسة الأولى هي المعنية بجودة مخرجات الخدمة

¹ إبراهيم مجد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظري الزبائن: دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص ص 17-18.

المقدمة من الفندق، فضلا عن بعد الملموسية كون أن الجوانب الملموسة تعد الأساس في عملية جذب الزبون، وسيتم تفصيل تلك الأبعاد كما يلي¹:

1- إمكانية الوصول: ويقصد بها توفر الخدمة الفندقية في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغبه الزبون، وسهولة الوصول إلى مكان تلقيها؛

2- المصداقية: "وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة"؛

3- المعرفة: يقصد بها الخبرات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة، فامتلاك موظفي الفنادق مهارات عالية تزيد من كفاءتهم وفعاليتهم في تقديم الخدمة للزبون، وعليه يجب على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الزبون حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب؛

4- الاعتمادية: "هي القدرة على تقديم خدمة توافقت توقعات النزيل وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة، ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعد معيارا أساسيا للنزيل في تقييم الجودة للخدمات المقدمة"؛

5- الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة، أي درجة الشعور بالطمأنينة إلى الخدمة ومقدم الخدمة، ويعتبر توفير هذا البعد من أولويات عمل المؤسسات الفندقية لتوفير السلامة والأمان لنزلائها سواء الأمان من الحرائق السرقات، الاعتداءات أو الحوادث؛

6- الكفاءة: تتعلق بكفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل في المنظمات الفندقية؛

7- الاتصالات: أي وجود قنوات اتصال واضحة واجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة؛

8- الجمالة: هي مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات النزيل وتلبيتها، إذ ينبغي أن يتحلى موظفي المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب من أجل كسب رضا النزيل.

9- الاستجابة: هي القدرة والاستعداد والاستجابة السريعة لمقدم الخدمة لمطالب واحتياجات النزيل بالشكل المطلوب وفي الوقت الذي يحتاج إليه؛

¹ رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022/2023، ص ص 109-111.

10-الملموسية: ويقصد بها المظهر الخارجي للفندق وموقعه وتصميمه الداخلي والتجهيزات المستخدمة ومظهر العاملين فيه"، فديكورات وتصاميم وأثاث الفندق والمظهر ألائق لموظفيه، يساعد النزلاء من تقييم جودة خدمات المقدمة.

المبحث الثالث: أبعاد المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية

في خضم بيئة تنافسية قوية، تسعى المنظمات جاهدة إلى حماية مصالحها على المدى البعيد من خلال تعزيز علاقاتها المستمرة مع زبائنهم. هذا الأمر يتطلب بناء ولاء قوي، يمنحها ميزات ربحية تفوق المنافسين. وهنا يأتي التركيز المتزايد من المتخصصين في التسويق وسلوك المستهلك على المحددات التسويقية لولاء الزبون، إضافة إلى الإدارة الجيدة للخدمات، لبناء قاعدة من الزبائن الذين يتمتعون بالولاء كحجر أساس للبقاء والنمو. الولاء، هذا المصطلح الذي لطالما تردد على الألسن في قواميس التسويق، يتسم بالعمق وغزارة المعاني، حيث يُقَسَّر بطرق متعددة تُعتمد على رؤية الباحثين ومناهجهم المتنوعة. والمثير في الأمر، رغم أن موضوع الولاء قد تم تناوله منذ أكثر من مئة عام، إلا أنه لا يزال يشكل نقطة انطلاق للنقاش في الأبحاث والدراسات التسويقية الحديثة، خصوصاً في مجال فهم سلوك الزبون.

المطلب الأول: تجربة الزبون والابتكار

الفرع الأول: تجربة الزبون

تجربة العملاء تمكن من تطوير رابط عاطفي مهم جداً بين المنشأة الفندقية وعملائها. فهي تساهم في تعزيز ولاء الزبائن وكذلك في ضمان نشر صورة إيجابية للمؤسسة .

1-التصور المفاهيمي لفكرة تجربة الزبون:

ظهر مفهوم تجربة العملاء لأول مرة عام 1982 من خلال أعمال هولبروك وهيرشمان اللذين درسا تجربة الاستهلاك. وقد عرّفا تجربة الزبون على أنها: "حالة ذاتية من الوعي مصحوبة بمجموعة من الدلالات الرمزية، والاستجابات (المتعلقة بالسعادة)، والمعايير الجمالية."¹

ثم تمت إضافة تعريف أكثر دقة من قبل "جيلمور" و"باين" عام 1998، حيث عرّفا تجربة الزبون بأنها: "فكرة تتعلق بنوع جديد من العروض، تتجاوز مرحلة الخدمات لتقدم للزبائن تجارب فريدة، لا تُنسى، وقابلة للتقييم الاقتصادي"

ووفقاً لـ جالات"، فقد قدم "بودي" و"تاليك" في عام 2015 تصوراً جديداً للتجربة، حيث حددا ثلاثة مستويات يدرك الزبائن من خلالها التجربة²:

- اقتراح القيمة الأساسية؛

¹ Uxop. Historique de la notion d'expérience client, <https://www.uxop.fr/Historique>, 05-03-2025

² Frédéric Jallat, et al., Pierre Volle Gestion de la relation client Expérience client, performance relationnelle, hub relationnel - Collection Eco gestion, 2018, p547

-الالتزام بمعايير الخدمة؛

-لحظات السحر الملموسة؛

بالتالي، عندما يتفاعل الزبائن مع الخدمات أو حتى مع الأشخاص، فإنهم: "يحللون إلى أي مدى ساعدتهم هذا التفاعل في تحقيق هدفهم، وما مقدار الجهد الذي بذلوه فيه، وما المتعة التي حصلوا عليها منه ."

2- التعريف العام

في غضون سنوات قليلة، أصبحت تجربة الزبون قضية استراتيجية كبرى للشركات. ومن خلال مراجعتنا للأدبيات المتعلقة بالموضوع، لاحظنا أن تجربة الزبون مفهوم واسع جدا، وقد عرف بطرق مختلفة من قبل العديد من المؤلفين. إليك بعض التعريفات التي اخترناها:

-رحلة زمنية مع الشركة، طوال دورة الشراء (قبل، أثناء، بعد) عبر جميع نقاط الاتصال".

-مجموع التفاعلات مع العلامة التجارية التي يتذكرها المستهلك".

-كل الإشارات التي يدركها الزبائن خلال رحلتهم".

-نتيجة لمجموع التصورات والعواطف التي يشعر بها الزبون ، بالإضافة إلى المعرفة المستخدمة في موقف معين ."

-التجربة الفريدة لكل زبون ، وإدراكه العاطفي والعقلاني، الذي يُبنى طوال علاقته مع العلامة التجارية ."

بتعبير أدق، تعرف التجربة بأنها "ما يعيشه الزبون"، فهي ذاتية، ويقيسها كل زبون بناءً على تجاربه السابقة وخصائصه مثل أصوله/مراجعته الثقافية مثلاً. وبالتالي، فإن التجربة التي يعيشها كل الزبون في مؤسسة ما تكون فريدة ومختلفة من شخص لآخر .

3-رحلة العميل

تُعرف رحلة الزبون على أنها :

"المسار النموذجي لجميع الإجراءات والتفاعلات بين الزبون والمؤسسة، الفعلية أو المحتملة، عبر مراحل مختلفة، من مرحلة التفكير في الشراء إلى التوصية بالخدمة"¹.

وبالتالي، تمثل جميع التفاعلات بين المؤسسة والزبون قبل، أثناء، وبعد عملية الشراء. ويمكن أن تتم هذه التفاعلات عبر جميع قنوات الاتصال الممكنة: وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف، البريد الإلكتروني، التواصل وجهاً لوجه،... الخ .

¹ Appvizer, Embarquez sur le parcours client : définition [en ligne]. Disponible sur: [Parcours client→définition, étapes](https://www.appvizer.fr), exemple de cartographie client, <https://www.appvizer.fr>, 05-03-2025

اليوم، تضع معظم المؤسسات الزبون في مركز استراتيجياتها، وذلك لإرضائه بأفضل طريقة ممكنة والاستجابة لجميع توقعاته، حتى تلك التي لم يكن قد فكر فيها. ومع صعود التقنيات الحديثة وتعدد القنوات، أصبح العميل متعدد القنوات.

الفرع الثاني: الابتكار

يُعتبر الابتكار حجر الزاوية الذي تعتمد عليه المؤسسات للتغلغل في عالم الأعمال بشغف وطموح. إنه مفتاح التميز الذي يتيح لها التفوق على منافسيها، مما يضمن لها مكانة رائدة وحضوراً قوياً في سوق العمل

أولاً: مفهوم الابتكار: ومن هنا يمكن إعطاء التعاريف التالية:

يعرف الابتكار على أنه "عملية ذات مراحل تبدأ من اللحظة التي تتشكل فيها الفكرة، ثم تأخذ تلك الفكرة شكلها وتتجسد، وبعدها تبدأ في التوسع لتصل إلى أماكن وأبعاد جديدة هذه الفكرة المطبقة في الانتشار إلى مواضيع أخرى."¹

أن الابتكار يمثل الطريقة الجديدة للتصميم والإنتاجية وتسويق السلع والخدمات هذه الطريقة تخلق قيمة وتعطي المنظمة ميزة أكثر من المنافسين، وفي المنظمات فإن الابتكار يتضمن الأفكار الجديدة التي يكون لها تأثير عملي ويتم تنفيذها ضمن وحدات ومراكز المنظمة.²

من خلال التعريف فإن الابتكار يحمل في طياته أفكاراً جديدة ومبدعة تجتاز مراحل عدة، تبدأ من شغف الفكرة، وتصل إلى تجسيدها على أرض الواقع، وهذا هو الهدف من وراء الابتكار حتى يتم تلبية الحاجات، والرغبات، وخلق القيمة بالنسبة للزبائن.

2- الابتكار التسويقي

إن حاجة المؤسسات للبقاء والاستمرارية وزيادة الربح وجلب الزبائن جعلها دائماً مستمرة في توليد الأفكار ويجب ان يوفر الابتكار التسويقي قيمة للزبائن وإذا كان لا يوفر قيمة إضافية لهم لا يمكن أن يعتبر ابتكاراً تسويقياً، وكذلك يجب أن يكون الابتكار التسويقي يخدم المنافسة بين الشركات ويكون فعالاً للمؤسسة، كما أنه يجب أن يكون برنامج الابتكار قادراً على تحقيق الربح للمؤسسة ويجعلها في مقدمة المؤسسات ويستمر مستقبلاً، والمنافسة القوية بين المؤسسات تجبرهم على الابتكار التسويقي للبقاء في السوق، ويعتبر الابتكار التسويقي هو

¹ راوية حسين، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 364

² Shaker Habis Nawafleh, Suleiman Al-Khattab, The Impact of Marketing Innovation on Customer Satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority, Journal of Social Sciences, Vol. 08, No. 03, 2019.PP 401-401.

المحرك الرئيسي للنمو في اقتصاد السوق والقدرة على الابتكار هو أمر حاسم لاستمرارية المؤسسات وكذلك لاستدامة الاقتصاد¹.

تندرج أفعال الابتكار التسويقي تحت أربعة أنواع²:

1-الابتكار في المنتج: لا يعتبر فكرة جديدة ويعتبر الابتكار في المنتجات من العوامل المهمة في الأداء التسويقي، حيث ينطوي على التطوير والتغيير في سمات المنتج للعمل على تلبية احتياجات الزبائن بسهولة وزيادة قيمة المنتجات مما يساعد في نمو سوق المنظومة الاقتصادية وجذب زبائن جدد؛

2-الابتكار في الأداء المالي (السعر): يرتبط التسويق للمنظومة بإيرادات المنتجات ومدى وملاءمتها للخدمات المقدمة . وبالرغم من إن الابتكار في السعر يعتبر عنصراً هاماً لتحقيق التميز التسويقي فإنه لم يلق الاهتمام الكبير من قبل الباحثون مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى، حيث يستعمل التسعير الابتكاري في حال ظهور تركيب سعري جديد في السوق مثل؛ إعفاء من الغرامات أو تقسيط المتراكم منها أو حتى تخفيض قيمة الرسوم؛

3-الابتكار في المكان: ليس من السهل تطبيق الابتكار داخل أي منظومة دون وجود ثقافة تشجع على الابتكار، حيث يوجد دور مهم وأساسي للموظفين داخل أي منظومة في تحفيز ومشاركة الابتكار مع بعضهم البعض، مما يسلط الضوء على أهمية نشر ثقافة الابتكار داخل المنظومة في تطويرها والعمل على تحسين الابتكار داخلها؛

4-الابتكار في التسويق: التسويق بحد ذاته يضيف قيمة وأهمية لأداء أي منظومة اقتصادية، حيث يركز التسويق على كيفية تقديم الخدمات للفئات المستهدفة من قبل المنظومة الاقتصادية بشكل أفضل، ومما يشجع على دمج الابتكار مع التسويق؛ هو كشف الابتكار عن احتياجات الزبائن غير المغطاة من قبل المنظومة الاقتصادية، لذلك دمج الابتكار مع التسويق يساعد المنظومة في تقديم منتجات مبتكرة ويزيد من تغطية المنظومة لحاجات الزبائن. ويرتبط مبدأ الابتكار التسويقي على عدم كفاية قواعد التسويق الأساسية لضمان نجاح المنظومة ورفع قدرتها التنافسية، ويحتاج التسويق إلى المزيد من التطوير والابتكار ليؤدي وظيفته على أكمل وجه.

¹ Shaker Habis Nawafleh, Suleiman Al-Khattab, Ibid, P 402.

² Same reference and page.

المطلب الثاني: السعر وجودة الخدمة

الفرع الأول: السعر

يعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لكونه يمثل جانب الإيرادات فيها، والتي بدورها تمثل أحد الركائز من الموارد المؤثرة في بقاء ونمو وتطور المنظمات، وأن الإخفاق في تحديد مستويات الأسعار واستراتيجياته له آثار خطيرة على واقع ومستقبل المنظمات. لذا فالسعر يعد أداة تخطيطية وتنظيمية يتم إقرارها ليس في ظل الظروف التي تحكم السوق وإنما في ضوء الأهداف المركزية المتعلقة بالربائن وطبيعة المنتج¹.

ولابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع ورسوم الدخول) وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة في الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف... وغيرها، يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي وسعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار باقي الخدمات المرافقة، وعليه فإن السعر بالنسبة لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي، يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة².

وتنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، تتمثل هذه الطرق في³:

- **التسعير على أساس التكلفة:** تعد إحدى الطرق المستخدمة في تحديد سعر البيع. حيث يتم التوصل إلى تحديد تكاليف الإنتاج والتسويق والمصروفات الأخرى، ثم تضيف المنشأة هامش الربح المناسب؛
- **التسعير حسب الطلب:** تستند طريقة التسعير على أساس الطلب على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من المنتج من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين إلى التغيرات في سعره؛
- **التسعير على أساس المنافسة:** تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تبويب المنافسين وفقاً لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج؛

¹ سمر على طلعت وآخرون، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 01، 2019، ص 155.

² أيوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم فرع علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال وتسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019، ص 19.

³ محمودي أحمد، أثر سياسة التسعير على ولاء العميل: حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص 85.

-**السعر وقيمة الزبون:** من مفهوم قيمة الزبون فأن السعر يعرف بأنه ذلك الجزء من التكاليف الكلية (الكلفة النقدية) التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنافع الكلية عند شرائه لسلعة معينة. (قيمة المنتج، قيمة الخدمة قمة المكانة الذهنية. قيمة العلاقة). ويعد السعر بالنسبة لمعظم المستهلكين وفي العديد من المواقف الشرائية المؤشر الهام في تقييم البدائل والاستجابة للبدل الذي يعطي أعلى قيمة فالزبون غالبا ما يستخدم السعر كمؤشر للقيمة، إذ يتم مقارنة السعر بالمنافع التي يحصل عليها من السلعة فزيادة المنافع المستلمة وانخفاض التضحيات المقدمة معناه زيادة القيمة المستلمة من قبل الزبون واستخدام السعر معيارا للتقييم ودافعا للشراء يختلف باختلاف أصناف المنظمات والمنتجات. ولكن المستهلكين بشكل عام يرغبون بدفع أسعار السلع المعروضة بشرط أن تكون في حدود الأسعار المقبولة¹.

العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية: والتي نوردتها فيما يلي²:

العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية : فالعوامل التشريعية والأنظمة الحكومية تلزم منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بأسعار معينة، ضمن الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية للبلد.

التكاليف الفعلية للمنتج السياحي : حيث أن توفر حساب دقيق للتكاليف، يساعد متخذ القرار في تحديد الهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين.

القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح : حيث أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا يجب دراسة هذا التفاوت في القدرات الشرائية حسب مستواهم والخدمات المرتبطة بها.

تأثير الظروف الاقتصادية : حيث يؤثر موسم الرواج وموسم الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي، إضافة إلى أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي.

أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة : تُعد من الأمور المهمة الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، إدارة الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 198.

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 49

الفرع الثاني: جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة: هناك العديد من التعريفات للجودة ولكن معظمها يميل إلى الخيال ويتعد عن الموضوعية فالعديد من الناس قد تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة للغرض، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة، وقد يختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية حكمهم عليها¹.

ليس من السهل تعريف الجود بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها أنه يجد الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين بعض الأفراد يضعون تعريفاً مفصلاً للجودة والذي قد يكون ملائماً لبعض الخدمات ولكنه من الصعب أن يتم تعميمه على مستوى كافة الخدمات. وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار " لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وذلك كالتالي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي²:

1-الخدمة العادية : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع جودة الخدمة المسبقة لتوقعاته

2-الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

3-الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

وبالخلاصة أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيس لرضا الزبون أو عدم رضاه، وهو المفهوم الذي تنبأه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة

ثانياً: أبعاد جودة: أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملبوسة وغير الملبوسة) (والتفاعلية المتصلة بتقديم الخدمة)، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل شراء الخدمة هنالك العديد من

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والفندقة، ط 1، دار الميسرة للنشر، الأردن، 2013، ص 21 .

² قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص 90-91

وجهات النظر في تحديد أبعاد الجودة، وذلك طبقاً لنوع المنتج، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي¹:

1-الإعتمادية: وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل؛

2-مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة: وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه، بالإضافة إلى حصوله على الخدمة متى طلبها كذلك وقت انتظار الزبون للحصول على الخدمة وسهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة؛

3-الأمان: وهي تعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار غرفة في فندق؛

4-المصداقية: وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي أنه لا بد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعود التي يقدمها؛

5-درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون (العاطفة): ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديداتها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه؛

6-الإستجابة : وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون ، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للزبون ومدى جاهزيته لذلك؛

7-الكفاءة والجدارة: وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.

8-المللموسية: ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال

¹ أبو بكر محمود الهوش، إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي، دار حبيثا للنشر والترجمة، الأردن، 2018، ص ص 300-301.

الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة، المظهر الداخلي وتصميم ديكوره لخلق جو مريح للزبون.

9-الإتصالات: وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون ، والدور الذي يجب أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة، فيجب إعلام الزبون بطرق ملائمة لذلك حسب مستوى وثقافة الزبون.

يرى الباحثون أن الاعتمادية (الثقة) تلعب الدور الأساسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الاستجابة.

ثالثا: الجودة المدركة: يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة و إدراكاته لإداء الخدمة الفعلي ولعل ما قدمه Berry, Parasuraman and Zeithaml تعد من أكثر الأدوات اتفاقا بين الباحثين لقياس الجودة ويستخدم نموذج (SURVQUAL) لاحتساب مدى تحقق أو عدم تحقق متطلبات الزبون على أساس الفجوة المتحققة بين توقعات الزبون والأداء الفعلي وهكذا يمكن القول إن إدراك جودة الخدمة من قبل الزبون هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما (توقعات الزبون وإدراكاته)¹.

إذ أن توقعات الزبون هي المعايير المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل. مع الخدمة والقابلة للمقارنة، كما انها تصاغ في ظروف يتوقع الزبون بأنها تشكل النقطة التي يدرك عندها الخدمة فعليا كما قدمت له نتيجة لعدم ملموسية خدمات الضيافة فإن عملية تقييم جودتها يحدث أثناء عملية التسليم الخدمة، وعادة ما تتضمن اللقاء الخدمي بين النزول ومقدم الخدمة.

المطلب الثالث: ادارة العلاقات مع الزبائن وبرامج الولاء

الفرع الأول: ادارة العلاقات مع الزبائن

أولا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون: يرتبط مضمون ومفهوم العلاقة في الأساس بخلق رابط بين شخصين لذا فالخطوة الأولى لبناء العلاقة هو تحديد أساس وقاعدة للحوار بين الطرفين، يتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين فهو يعبر عن اتحاد أو ترابط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر وهو أيضا يشير إلى تفاعل ذو توجه مشترك بين مؤسستين ذات التزام متبادل، كما أن مبدأ إدارة العلاقة مع الزبون يستند إلى العلاقة المبنية ما

¹حسين علي عبد الرسول، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016، ص ص8-9.

بين الزبون والمزود ، فهي علاقة ثنائية بين طرفين تشمل سلسلة وقائع متتالية بشكل مستمر تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين يعبر عنها من خلال السلوك التواصلي : التخاطب، التصرفات ولغة الجسم)، ففي بداية التواصل تكون الأفكار مختلفة في تقدير بدء العلاقة أو عدم بدايتها فقد يشعر الزبون أنه صعب وقد يتحول لمزود آخر في حين يشعر البائع أنه بدء ببناء علاقة جديدة، كما أن العلاقة تتغير بشكل دائم وتمر بعدة مراحل¹

CRM اختصار للكلمات الثلاثة (Customer Relationship Management) : " وهي مفهوم جديد ويقصد به :مجموعة من الأنظمة و الأدوات التي تسمح بجذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتهم، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع الزبائن الغير مربحين".²

الفرع الثاني: برامج الولاء: بعدما تمكن رجال التسويق من الإحاطة بعملائهم من خلال إدارة العلاقة مع الزبون CRM، كان لابد من البحث عن تقنيات لجعل الزبون يتمسك بالعلامة، ومن أهم هذه التقنيات برامج الولاء التي تعد من أهم تكتيكات CRM، الأخيرة أصبحت تدخل في استراتيجية بناء الولاء عن طريق مخطط عملي يتم تنفيذه على مراحل من أجل تعزيز الولاء.

أولاً: تعريف برامج الولاء: إن برامج الولاء ليست حديثة الظهور حيث يرجع ظهورها إلى نصف القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة لا يوجد اختلاف كبير حول مفهوم برنامج الولاء حيث يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة التسويقية المهيكلية والموجهة لفئة معينة من الزبائن من طرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات بهدف استرجاع، تشخيص، الإبقاء والتحفيز بالشكل الذي يؤدي إلى رفع المشتريات، فبرنامج الولاء يهدف لتحقيق قيمة مضافة مستمرة على المدى الطويل".³

وهناك من يعرف برنامج الولاء على أنه: "سياسة تسويقية تقوم على أساس تقديم حوافز بهدف تأمين ولاء الزبون حيث ترتبط هذه المكافآت بعملية تكرار الشراء".

فالملاحظ أن التعاريف التي تناولت برامج الولاء تجمع أنه مفهوم يدور حول:

—مجموعة مكافآت موجهة لزبائن معينين؛

¹ حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2020، ص 114

² جلول شرقي، واقع العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية؛ جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 9

³ عز الدين بن التركي، راضية لسود، دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2008، ص 151.

-أنشطة تهدف إلى رفع حجم المشتريات وبالتالي الربحية؛

-خلق علاقة دائمة ومربحة مع الزبائن.

وقد تم اللجوء إلى برامج الولاء لتدعيم ولائهم للعلامة التجارية، ورغبة من رجال التسويق في تحقيق المعنى الحقيقي للولاء، وذلك بالجمع بين الولاء الموقفي والسلوكي، فبرامج الولاء تعد محفز للولاء السلوكي، أما الأدوات المستخدمة في هذه البرامج فتتنوع بين المكافآت المالية، نقاط يتم تحويلها إلى هدايا أو قيم مالية، بطاقات تمنح حاملها الأولوية والاستفادة بأسعار مخفضة أو الاستفادة من خدمات إضافية، وعلى العموم فإن برامج الولاء تهدف إلى تحقيق ما يلي¹:

-تحسين قيمة الزبون وهي قيمة ما يحصل عليه من منافع؛

-تعزيز رضا الزبون كون الرضا من أهم المؤشرات في تحسين العلاقة؛

-تعزيز ولاء الزبون وتخفيض نسب التسرب؛

الرفع من مستوى المبيعات وتعزيز التوقعات، وذلك من خلال جلب زبائن جدد والمحافظة عليهم والاستفادة من الكلمة المنطوقة الإيجابية وتنويع المبيعات

ثانيا: **مراحل تفعيل برنامج الولاء:** ولتجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية²:

1-مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنهم من خلال : حاجاتهم، توقعاتهم وميولاتهم... إلخ، تحدد منافسيها من خلال مكونات عرضهم، محاور وطرق الإيصال لديهم... إلخ، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها؛

2-مرحلة التكيف: أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال للتقنيات المعروفة والغير معروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون؛

3-مرحلة تقديم الامتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعمقة لبناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة لو، مما يبقى الزبون وفيما طالما أنو يحصل على فوائد باستمرار في

¹ بن عليوش توفيق، تأثير المقاربة الحديثة للولاء من منظور قيمة العميل على المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة إستقصائية لعملاء شركة موبيليس، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2023، ص 47.

² بوعاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القوارم قوفا، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2020/2019، ص 41.

استعمال المن توج نفسه (خدمة)، لكن تقديم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما إذا قامت المؤسسة بتقديم امتيازات أفضل من المنافسين؛

4-مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما لميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم الجديد والتنويع، الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

المطلب الرابع: أثر المحددات التسويقية على ولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية

إن هذه المحددات خلقت تحديات وصعوبات أمام رجل التسويق في الترويج (كيف نقنع الزبون بخدمة غير ملموسة)، وفي التوزيع وربما من أكثرها أهمية ما يتعلق بمحدد جودة الخدمة في قطاع الفندقية أكثر صعوبة والحاجة إليها أكثر أهمية وذلك مقارنة بالقطاع الصناعي . خصوصا إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الجودة في الخدمات تعتمد أكثر على رأي الزبون، كما أنها تتأثر بالعديد من العوامل التي يصعب حصرها ومراقبتها.

عكف الباحثون على محاولة فهم كيفية تقييم الجودة الخدمية، وحسب ما ذكر فقد تباينت الآراء والتي من أهمها نذكر:

-الزبون قد يلجأ إلى السعر كوسيلة للتمييز بين جودة الخدمات بمنطلق أن الخدمات الأغلى سعرا هي الخدمات الأحسن جودة، إلا أننا نعلم بأن ذلك ليس دوما صحيح.

-بما أن جودة الخدمة ترتبط بتوقعات الزبون، فإن الخدمة التي تطابق تلك التوقعات وتحقق رضا الزبون هي التي يصح الحكم عنها بالجودة .

بغض النظر عن المنتج، فالقيمة الشخصية تعتمد على أفراد لهم درجة عالية من الأداء، وتشمل تسهيل عملية البيع تمهيد العلاقة طويلة مع الزبون، فتحلي الموظف بهذه الصفات يزيد في ثقة الزبون تجاه المؤسسة والعلامة ككل.

ونظرا لطردية العلاقة بين ثقل تكلفة التغيير والولاء، فإن المؤسسة تعمل على إيقاع الزبون في مصيدة العبء أو الأعباء الزائدة في حالة تفكير الأخير في التغيير، فالزبون ورغم المزايا التي تتيحها له عروض المنافسين إلا أن قراره الأخير يبنى على تقديرات لمختلف التكاليف الزائدة، التي يمكن أن يتحملها رغم تفوق العلامة الجديدة في الأداء، مثل الوقت والجهد الذي يتطلبه الحصول على العرض الجديد، الذي يظهر في الوهلة الأولى أن له مزايا مادية أفضل، إضافة إلى ذلك فإن الزبون سيعامل كعميل جديد مع العلامة الجديدة وسيتحمل تكلفة نفسية وهي

تكلفة مدركة تنشأ من خلال الروابط الاجتماعية للزبون بالعلامة مع مرور الوقت. فوجود هذه الرابطة القوية بمستوى عالي يزيد في الولاء للعلامة الحالية ويصعب من عملية التغيير، فعكس هذه الحالة يقابلها حالة عدم اليقين ودرجة المخاطرة العاليتين، فعملية الشراء لم تتم بعد وعامل الخبرة غير متوفر وبالتالي عدم وجود مقياس لتقييم جودة الخدمة، كما أن لتكلفة التغيير أثر إيجابي ومباشر على الولاء ويقلل من حساسية الزبون للسعر وكذا مستوى الرضا تمثل قضية ولاء الزبون تحديًا متعدد الأوجه للمؤسسات الفندقية. إذ يضمن تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة تعزيز ربحيتها، حيث "يهدف الأمر إلى الاستثمار في الزبائن الراضين الذين يشترون ويستهلكون خدماتك لتحقيق إيرادات منتظمة". وكما نعلم من تجاربنا الشخصية، عندما نكون أوفياء لعلامة تجارية معينة، فإننا ننفق فيها أموالاً أكثر، كما ننقل تجربتها إلى أصدقائنا وعائلتنا ونوصيهم بها. ويُعد التسويق الشفهي وسيلة اتصال ممتازة، فضلاً عن أنه منخفض التكلفة. فزبون واحد مخلص يعني الكثير لأي مؤسسة، لأن جذب زبون جديد يتكلف أضعاف الاحتفاظ بزبائن حاليين "الزبون الراضي هو زبون يعود... وبالتالي زبون يضاعف مشترياته". على سبيل المثال، عندما يكون الزبون شديد الولاء للمؤسسة ما، فإن ذلك يزيد من "قيمة عمر الزبون"، والتي تُقاس بإجمالي المشتريات المتوقعة طوال فترة تعامله مع المؤسسة الفندقية. وبالتالي، فإن استراتيجية ولاء قوية تؤثر إيجاباً على حجم الإيرادات التي تحققها المؤسسة .

كما أن الزبون المخلص يكون أقل حساسية للسعر مقارنة بالزبون الجديد. فبعد أن يرضى عن خدمات المؤسسة، تقل حساسيته للتغيرات السعرية، كما يساهم في خفض تكاليف الإدارة. فالزبائن المخلصون أقل عرضة لتقديم شكاوى، مما يقلل من التكاليف الإجمالية لإدارة خدمة الزبائن .

يُعد بناء ولاء الزبون تحديًا رئيسيًا للمؤسسات الفندقية، حيث تتوفر العديد من الأدوات أمامها لخلق روابط خاصة مع الزبائن، لا سيما من خلال أدوات عاطفية ومعرفية وسلوكية. وبمجرد تنفيذ استراتيجية فعالة للولاء، ستضمن المؤسسة تحقيق ربحية مستدامة.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

نستعرض في هذا المبحث تقديم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية للبحث، ومن ثم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وبعدها التعقيب على الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة يخلف نجاح بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات (موبيليس، جيزي، اوريدو) أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، 2018.

يهدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، والكشف عن الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات والتعرف على مستوى رضا وولاء الزبائن لها. ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موبيليس، جازي وأوريدو، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض البحث على عينة عشوائية حجمها 530 زبون، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة البيانات، والذي يحتوي أيضاً على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج، فيما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصل البحث إلى أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، كما أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

2- دراسة احمد عبد العباس العيساوي بعنوان "ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون" دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية، رسالة ماجستير علوم في إدارة الاعمال، 2013.

تناولت هذه الدراسة دور التسويق بالعلاقات بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده لتحقيق ولاء الزبون بوصفه متغيراً معتمداً بمؤثراته، كدراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف التجارية الأهلية العراقية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيع 90 موظف زبائن مصارف عراقية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري الدراسة.

3- دراسة بوحلاسة ياسمين بعنوان: دور الابتكارات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة المؤسسة الفندقية ماريوت بقسنطينة، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية "ماريوت قسنطينة" انطلاقاً من متغيرين رئيسيين وهما الابتكار التسويقي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: الابتكار في الخدمة الفندقية، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الأدلة المادية، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، والميزة التنافسية كمتغير تابع من خلال بعدين وهما: الجودة والتميز التنافسي.

ولتحقيق هدف هذه الدراسة تمت الاستعانة بإجراء مقابلة مهيكلية مع بعض موظفي المؤسسة الفندقية ماريوت قسنطينة، بالإضافة إلى تصميم استبيان موجه لعينة من اطارات وموظفي المؤسسة المبحوثة، والتي شارك فيها 52 موظف اداري، وقد تم اعتماد طريقة التسليم المباشر في توزيع الاستمارات على المنتسبين من قبل الطالبة واسترجاعها بنفس الطريقة.

وبعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي واكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الفندقية ماريوت قسنطينة.

4-دراسة حفيظة بوعبد الله، منال كباب، بعنوان: أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق: دراسة ميدانية، مجلة التنمية والاستشراف لبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 06، 2019.

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن في ولاء زبائن في صناعة الفنادق بالجزائر، شملت العينة 65 مفردة من مدراء، مسيري وموظفي الفنادق، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، كما الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي دال معنوياً لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق.

5-دراسة معروز عبد القادر، بعنوان: تأثير تبني التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبائن لدى فندق موريس لابون بولاية بسكرة، الملتقى الوطني حول التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي والسياحي بالجزائر، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تبني التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبائن لدى فندق موريس لابون بولاية بسكرة، ومن أجل الوصول لهذا الهدف، تم توجيه استبيان إلكتروني لعينة مكونة من 105 زبونا، مع استخدام برنامج (Spss.v20) في تحليل البيانات إحصائيا، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لتبني التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبائن بأبعاده (الرضا، الثقة، الالتزام)، بفندق موريس لابون بولاية بسكرة.

6-دراسة دخیل الله عنام المطيري، بعنوان: أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، 2010.

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، وقد تم الاعتماد على عينة الملائمة التي تتكون من 600 مسافر تم توزيع عليهم استمارات، فيما بلغت عدد الاستمارات المستردة والصالحة للدراسة 485 استمارة.

بينت الدراسة اعتدال مستوى جودة خدمة الطيران من وجهة نظر المسافرين عينة الدراسة ولكافة أبعاد الجودة الخمسة الملموسية الاعتمادية الاستجابة الموثوقة "الأمان" والتعاطف)، حيث أظهر المقياس أن مستوى الجودة المدركة كان متوسطا من وجهة نظر المسافرين. وكذلك الحال بالنسبة لمستوى اهتمام إدارة الشركة في بناء علاقات تسويقية مع زبائنهم حيث أثرت الدراسة في اهتمام إدارة الشركة في بناء العلاقات العشوائية مع زبائنهم ولكافة أبعاد الدراسة الثلاثة (الثقة الالتزام الاتصالات بدرجة متوسطة. كما بينت الدراسة انخفاض مستوى الولاء لزبائن الشركة.

7-دراسة صفاء مباركي، عيسى رواجية، بعنوان: دور جودة الخدمات والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة استكشافية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المجلد 08، العدد 01، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مستوى جودة الخدمة وطبيعة تسويق الخدمات على ولاء الزبون، وعلى هذا الأساس تم أخذ عينة (غير احتمالية) قوامها 52 صالحة للتحليل حسب العرف الاحصائي، من مستخدمي شريحة الهاتف النقال (موبيليس) بمنطقة عنابة.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في محالة لوصف الظاهرة المراد دراستها، والاحاطة بمختلف جوانبها.

وللقيام بمتطلبات هذه الدراسة تم تصميم استبيان، أين يشمل المتغير المستقل الأول الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة، ويضم المتغير المستقل الثاني الأبعاد المتعلقة بتسويق الخدمات، أما المتغير التابع فيحتوي على الأبعاد المتعلقة بولاء الزبون.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول درجة ولاء الزبون تعزى إلى بياناتهم الشخصية، وأيضاً وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمات والتسويق الخدمي الممارس من قبل متعامل الهاتف النقال (موبيليس) على درجة ولاء الزبائن محل الدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1- Muyiwa Adeleke Opaleye, Relationship Marketing And Customers' Loyalty In Hotel Industry: The Mediating Effect Of Customers' Satisfaction, Ilorin Journal Of Human Resource Management, Vol 05, No. 01, 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأثر الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين التسويق القائم على العلاقات وولاء الزبائن، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الفنادق المختارة في ولاية "أويو".

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتم تنفيذها في مدينة "إيبادان"، عاصمة الولاية. وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الزبائن المقيمين الذين يترددون على فنادق المدينة، حيث تم استخدام أسلوب العينة العرضية لاختيار عشر (10) فنادق تتنوع بين نجمة واحدة وخمس نجوم. تم توزيع ما مجموعه 258 استبياناً مهيكلًا، واستُرجع منها 182 استبياناً، أي بمعدل استجابة بلغ 70.5%.

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابية ودالة إحصائية بين التسويق القائم على العلاقات وولاء الزبائن ($r = 0.488$). كما تبين أن رضا الزبون يلعب دور الوسيط الكامل في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

وفي ضوء هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية ودالة بين التسويق القائم على العلاقات وولاء الزبائن في قطاع الفنادق، وأن رضا الزبون يمثل متغيراً وسيطاً كاملاً في هذه العلاقة.

2- Marina Perišić Prodan Et Al., The Impact Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty In Luxury Hotels, Vol. 31, No. 01, 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق القائم على العلاقات التي تؤثر في رضا الزبائن، بالإضافة إلى دراسة تأثير رضا الزبون على ولائه، وذلك في سياق الفنادق الفاخرة. وقد تم إجراء مسح ميداني على عينة عرضية مكونة من 311 مواطناً كرواتيًا أقاموا في فنادق من فئة خمس نجوم خلال العام الذي سبق تنفيذ الدراسة.

أظهرت نتائج البحث أن ليس جميع أبعاد التسويق بالعلاقات تؤثر في رضا الزبون. فقد تبين أن الكفاءة، والثقة، والتواصل – باعتبارها أبعاداً للتسويق بالعلاقات – لها تأثير دال إحصائياً على رضا الزبون. كما أوضحت النتائج أن رضا الزبون يؤثر بشكل دال إحصائياً على ولائه.

3- Bedman Narteh et al., Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry, University of Ghana Business SchoolUniversity of Professional Studies, Accra, 2013.

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق القائم على العلاقات في ولاء الزبائن ضمن قطاع الفنادق الفاخرة وفئة الدرجة الأولى في غانا. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان مستند إلى مراجعة الأدبيات السابقة، وشارك فيه 300 زبون من فنادق فاخرة وأخرى من الدرجة الأولى.

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على الإحصاء الوصفي، وتحليل العوامل الاستكشافية، والانحدار المتعدد، بهدف اختبار تأثير ست ممارسات رئيسية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، وهي: الكفاءة، الالتزام، إدارة الصراعات، الثقة، التواصل، والروابط العلائقية.

وقد أظهرت النتائج أن جميع هذه الممارسات الست تؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على ولاء الزبائن في قطاع الفنادق الغانية. وتُعد هذه الدراسة مساهمة علمية في توسيع المعرفة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ضمن مجال لم يحظَ باهتمام تجريبي كافٍ. كما تقدم توجيهات عملية لمديري الفنادق حول كيفية تطبيق استراتيجيات تسويق علائقي فعالة لتعزيز ولاء الزبائن في السوق الغانية.

4- Estikowati et al., The Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty, East African Scholars Journal of Economics, Business and Management, Vol. 03, 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى وصف كل من التسويق التجريبي، التسويق بالعلاقات، رضا الزبون، وولاء الزبون، بالإضافة إلى تحليل تأثير التسويق التجريبي والتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن في الفنادق، وكذلك على ولائهم، مع دراسة الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين هذه المتغيرات. وقد أجريت الدراسة في فندق من فئة ثلاث نجوم بمنطقة "مالانغ رايا" في إندونيسيا.

اعتمدت الدراسة على منهج كمي، وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على عينة من الزبائن. وتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS 21. وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على صيغة Slovin بمعدل خطأ يتراوح بين 5% إلى 10%، وتم الوصول إلى 130 مفردة. أظهرت النتائج أن التسويق التجريبي والتسويق بالعلاقات لهما تأثير مباشر على رضا الزبون وولائه، كما أن رضا الزبون يؤثر بدوره بشكل إيجابي على ولاء الزبون. كذلك، وُجد أن رضا الزبون يلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين التسويق التجريبي والتسويق بالعلاقات من جهة وولاء الزبون من جهة أخرى.

5- Hossein Bodaghi Khajeh Nobar, Reza Rostamzadeh, The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry, Journal Of Business Economics And Management, Vol. 19, 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر كل من رضا الزبون، تجربة الزبون، وولاء الزبون على قوة العلامة التجارية في قطاع الفنادق. وقد تم استخدام منهج الوصف المسحي بالاعتماد على أسلوب العلاقات الارتباطية. وشملت عينة الدراسة زبائن فندق "بارس"، وتم تحديد حجم العينة بـ 384 مفردة، استنادًا إلى جدول كريجسي ومورغان.

اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات السببية والتحقق من موثوقية وصلاحيّة نموذج القياس. أظهرت النتائج أن توقعات الزبون تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في رضا الزبون، حيث بلغ معامل المسار (0.74). كما تبين أن ولاء الزبون له تأثير كبير، بمعامل مسار بلغ (0.65).

وتُبرز نتائج هذه الدراسة أن رضا الزبون وتوقعاته يمثلان دوافع إيجابية نحو تعزيز الولاء، في حين يُعد ولاء الزبون مؤشرًا قويًا لقوة العلامة التجارية في قطاعي الفنادق والسياحة. وتشير النتائج إلى أن تعزيز الجوانب التي تملك المؤسسة فيها موارد أفضل يمكن أن يؤدي إلى تحسين العرض، مما يفتح المجال لبناء سمعة قوية وزيادة الظهور في السوق.

6- Musaddag Elrayah, Shishi Kumar Piaralal, Factors Effecting Customer Loyalty In The Hotel Sector: Moderating The Role Of Collective Vs.

Individualistic Culture, Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology, Vol.20, No. 03, 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة، أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR)، وتجربة الزبون على ولاء الزبائن، مع التركيز على الدور الوسيط للسمعة المؤسسية، وكذلك دراسة التأثير التفاعلي للثقافتين الجماعية والفردية.

تم جمع البيانات من زبائن الفنادق في المملكة العربية السعودية، باستخدام استبيان تم تطويره استناداً إلى مراجعة الأدبيات السابقة. تم توزيع 300 استبيان، وتم اعتماد 208 منها للتحليل. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة أن السمعة المؤسسية تؤثر إيجابياً على ولاء الزبائن، كما أن المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، وتجربة الزبون تؤثر أيضاً بشكل إيجابي على السمعة. وأكدت النتائج كذلك وجود تأثير وساطة للسمعة المؤسسية، بالإضافة إلى وجود تأثير تفاعلي للثقافة الجماعية في العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والفجوة البحثية

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول التالي يبرز أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كالتالي:

الجدول رقم (01-01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

عنوان الدراسة المقارنة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
يخلف نجاح، 2018	اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الاستبيان، ودرست العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	ركزت على قطاع الاتصالات ودرست رضا الزبون كمتغير وسيط، بعينة كبيرة ومجتمع مختلف
العيساوي، 2013	نفس المنهجية والأداة، واهتمت بالتسويق بالعلاقات وولاء الزبون	التطبيق كان على المصارف الأهلية العراقية، وركزت على موظفين وزبائن معاً
بوحلاسة، 2023	التركيز على الابتكار كعامل تسويقي مؤثر، واستخدام الاستبيان والمنهج الوصفي التحليلي	الهدف كان اكتساب ميزة تنافسية وليس الولاء، كما استخدمت مقابلة وأبعاد تفصيلية للابتكار
بوعبد الله وكباب، 2019	علاقة إدارة العلاقات بولاء الزبائن،	العينة من موظفي الفنادق وليس

الزبائن، وعدد مفردات أقل	نفس المنهج والأداة	
ركزت على التسويق الإلكتروني كعامل وحيد دون التطرق لأبعاد أخرى كالجودة أو الابتكار	اهتمت بولاء الزبائن، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان	معزوز، 2022
المجتمع شركة طيران وليس فندق، كما أظهرت الدراسة تدني مستوى الولاء	درست تأثير جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن	المطيري، 2010
المجتمع شريحة الهاتف النقال، وركزت على متعامل واحد (موبيليس)	تأثير جودة الخدمات والتسويق الخدمي على ولاء الزبائن، واستعملت نفس المنهج والأداة	مباركي ورواجية، 2018
المجتمع فنادق بنيجيريا، والعينة أكبر ومن عدة مستويات فندقية	دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، ورضا الزبون كمتغير وسيط	Opaleye، 2021
الفنادق كانت من فئة خمس نجوم في كرواتيا، والتركيز كان على الرضا فقط كمؤثر مباشر	تحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولائه	Perišić et al.، 2022
البيئة كانت فنادق فاخرة في غانا مع أدوات تحليل متقدمة	دراسة شاملة لأبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيرها على الولاء	Narteh et al.، 2013
أُجريت الدراسة في فندق واحد بإندونيسيا مع استخدام نمذجة SEM	جمع بين التسويق بالعلاقات والتجريبي وتأثيرهما على الولاء، ورضا الزبون كوسيط	Estikowati et al.، 2020
ركزت على قوة العلامة التجارية وليس الولاء فقط، وأُجريت بإيران	ارتباط تجربة الزبون ورضاه بولائه، واهتمت بقياس التأثيرات على العلامة التجارية	Nobar & Rostamzadeh، 2018
أضافت متغيرات وسيطة كسمعة المؤسسة والثقافة، وأُجريت في السعودية	دور جودة الخدمة والتجربة والمسؤولية الاجتماعية في تشكيل الولاء	Elrayah & Piaralal، 2023

المصدر: من اعداد الطلبة

ثانيا: الفجوة البحثية وموقع الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن أغلب الدراسات ركزت على التسويق بالعلاقات أو الابتكار كعامل منفرد يؤثر في ولاء الزبائن، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت منظورا أوسع من خلال دراسة مجموعة من المحددات التسويقية المتنوعة مثل تجربة الزبون، الجودة، السعر، وبرامج الولاء في إطار فندقي محدد، مما يمنحها موقعًا تكميليًا للدراسات السابقة ويعكس سعيًا لفهم أعمق للعوامل المؤثرة في ولاء الزبون داخل بيئة محلية خاصة.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يتضح أن ولاء الزبون يُعد من المفاهيم المحورية التي تسعى المؤسسات الخدمية، وعلى رأسها الفنادق، إلى ترسيخها ضمن استراتيجياتها التسويقية، باعتباره أحد أهم مؤشرات الاستمرارية والتنافسية في بيئة تتسم بكثرة البدائل وتغير تفضيلات المستهلكين، وقد تم التطرق إلى البُعدين المفاهيمي والتطبيقي للولاء من خلال استعراض محدداته المتعددة، والتي تنطلق من تجربة الزبون، مروراً بجودة الخدمة والسعر، وصولاً إلى سياسات إدارة العلاقات وبرامج الولاء.

كما أظهر الطرح النظري أن الخدمات الفندقية تتسم بخصوصية عالية من حيث طبيعتها وخصائصها، مما يجعل ولاء الزبائن لها مرهوناً بتكامل مجموعة من العوامل التسويقية التي تعكس مدى قدرة الفندق على تلبية حاجات الزبون بشكل مستمر ومتجدد، وقد تبين أن أثر هذه المحددات لا يكون متساوياً، بل يختلف باختلاف درجة إدراك الزبون لها وانطباعه العام عن التجربة الخدمية



الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية – حالة

فندق الغزال الذهبي

تمهيد الفصل الثاني:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، نسعى من خلالها إلى معرفة المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية، ولتحقيق ذلك عمدنا إلى إعداد استمارة احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تشمل محاور الدراسة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة من نزلاء ورواد فندق الغزال الذهبي بالوادي، وانطلاقاً من إجابات أفراد العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

-المبحث الأول: تقديم فندق الغزال الذهبي بالوادي

-المبحث الثاني: الطريقة والأدوات

-المبحث الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم فندق الغزال الذهبي بالوادي

سنستطرق في هذا المبحث الى تعريف فندق الغزال الذهبي ونشأته، ومن ثم الهيكل التنظيمي له، وذكر أهم خدماته.

المطلب الأول: تعريف ونشأة فندق الغزال الذهبي بالوادي

سيتم التطرق لتعريف ونشأة فندق الغزال الذهبي بالوادي كالتالي¹:

نشأت فكرة بناء فندق الغزال الذهبي كحلم يراود ابن مدينة الالف قبة وقبة رجل الاعمال الجيلاني مهري المستمدة من حبه لوطنه وبيئته التي نشأ فيها. بدأت الفكرة تتجسد في مدينة الوادي حيث قدم السيد الجيلاني مهري سنة 1973 م هدية لأمه والمتمثلة في إقامة الضاوية تعبيرا لمحبه لها، والذي سمي بالضاوية تيمنا لاسمها وهو اول مكان وضع فيه الغزال الذهبي والذي كان يتكون من 10 غرف للمبيت وقاعة للقراء والاجتماعات، ومن هنا بدأت ذرة هذا المشروع. وفي 26 ماي 2017 تم انجاز المشروع المكمل للضاوية وأصبح الحلم حقيقة حيث اهداه لأبناء مدينته "وادي سوف" ممثلا بذلك نقلة حضارية مهمة ومكانا للتجمع والترفيه.

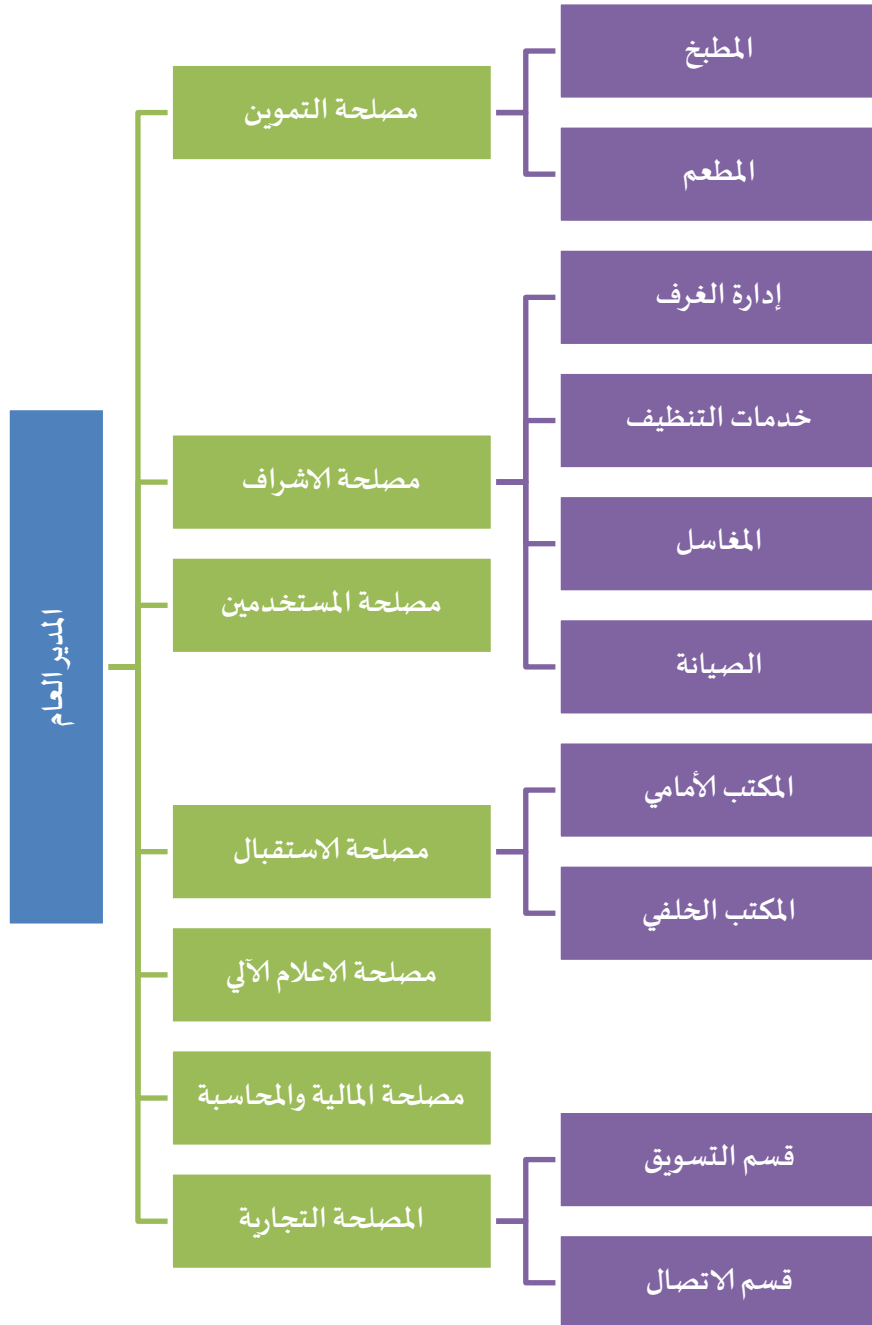
الفندق هي عبارة عن فندق يقع بمدخل مدينة وادي سوف الجزائرية جيلاني المهري ويشاركه في تسييرها السيد "بلقاسم عمور" استغرق إنجازه 40 سنة يقع في قلب واحة أشجار النخيل في مدينة الوادي المشهورة بألف قبة وقبة بجانب طريق تقرت ويمتلك مساحة قدرها 150 هكتار تتخللها اكثر من 20 الف نخلة وشجرة زيتون ويتضمن 12 فيلا و100 غرفة على شكل "بنغالو" و52 خيمة كغرفة نوم، وفيلتان من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغاربي وسوفي بالمقام الأول كما يحتوي على 5 مطاعم فاخرة ومسبحان كبيران إضافة الى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للاسترجاع، قاعتان للاستقبال وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد إضافة الى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع ل 150 مقعد، وخصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم. حيث تمت بدايته نشاطه في 05-10-2008 وتم افتتاحه رسميا لاستقبال السياح سنة 2016، يعد نشاطه ضمن قطاع الخدمات، يتميز الفندق بالفخامة والجمال فهو حفل مفتوح لتوفير إطار رائع لضيوفه وهو إطار مثالي فندق كثنان تمتد بعيدا عن الأنظار يتمتع بيئة صحراوية سامية محيطة بسطوع شمس رائعة وكثبان رملية تتخللها واحة من النخيل. يعتبر "الغزال الذهبي" الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن لأنه يضم أيضا فندقا ب 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذلك عابري السبيل، كما يضم السيارات الخاصة بملعب

¹ معلومات مقدمة على شكل وثائق من قبل ادارة الفندق محل الدراسة.

الغولف وحمام صونا ومتحف وتتميز هذه الفضاءات السياحية بوضع أبواب حديدية عملاقة على مداخلها والتي ترمز الى أبواب مدينة الجزائر التاريخية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي بالوادي

الشكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي بالوادي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الفندق

يحتوي الهيكل التنظيمي لفندق الغزال الذهبي على عدة مصالح وهي¹:

- 1- **مصلحة التموين:** وهي المسؤولة على تمويل الفندق بكامل احتياجاته من المواد الأولية للمأكل والمشرب والخدمات المرافقة لها مثل التنظيف.
- 2- **مصلحة الاشراف:** وهي المصلحة المكلفة بالخدمات الغرف وادارتها والحرص نظافة وتوفير الخدمات التكميلية الخاصة لها.
- 3- **مصلحة الاستقبال:** وتتكون في:
 - **المكتب الامامي:** وهو الواجهة الامامية والرئيسية للفندق الذي يهتم بشت تفاصيل الزبائن والزوار وما يترتب على ذلك من ترحيب والاجابة على اتصالاتهم.
 - **المكتب الخلفي:** وهي الواجهة الخلفية المسؤولة على عمليات الحجز والفوترة بالإضافة الى جميع المهام الإدارية الرئيسية الأخرى.
- 4- **مصلحة المستخدمين:** وهي المصلحة المسؤولة عن التوظيف والمتابعة التكوينية والتأهيلية والاشراف على رسكلتهم.
- 5- **المالية والمحاسبة:** وهي المصلحة المسؤولة عن الشؤون المالية وادارتها والاشراف على السيولة والتدقيق المالي الخاص بالفندق، كذلك تهتم بتحصيل الإيرادات ودفع النفقات.
- 6- **مصلحة التسويق:** باعتبار ان إدارة التسويق من اهم إدارات المؤسسة ولها الدور الرئيسي في تحقيق نجاح منتجات وخدمات المؤسسة باختلاف احجامها وعدد موظفيها بحيث تشرف الإدارة التسويقية للفندق على عدة عمليات منها: التسعير، معرفة المنافسين، التوزيع، تحديد خدمات المؤسسة، تحديد الريجة المستهدفة وتوصيل صورة واضحة للزبون عن قيمة المنتج.

المطلب الثالث: الخدمات السياحية لفندق الغزال الذهبي بالوادي

الغزال الذهبي يقدم مجموعة من الخدمات السياحية والمتنوعة التي توفر للسائح تجربة فريدة ومميزة تبدأ من الاستقبال والإقامة والاطعام والترفيه في فضاء صحراوي يتميز بأداء ذو اناقة واصالة.

أولاً: خدمات الإقامة:

يعرف فندق الغزال الذهبي بتنوع الكبير في خدمات الايواء لديه ومنها²:

¹ معلومات مقدمة على شكل وثائق من قبل ادارة الفندق محل الدراسة.

² معلومات مقدمة على شكل وثائق من قبل ادارة الفندق محل الدراسة.

- **72 غرفة فاخرة "بنغالو"**: تتكون من سرسر ملكي او سريرين منفصلين وحمام خاص مع دش يتميز السقف بقية كبيرة منحوتة زاد على تميزها اناقة الغرف الديلوكس مساحته 33 متر مربع.
- **53 خيمة**: على نوعين منها 26 خيمة بالشعر والبقية بمادة البريك لكنها من الداخل رائعة جدا ومجهزة بأحدث التجهيزات وسحرها ينبع بالدمج بين الديكور التقليدي والمفروشات الحديثة.
- **12 فيلا**: بغرفتي نوم مصممة خصيصا على الطراز التقليدي تتميز بطابع ملكي تبلغ مساحتها 160 كتر مربع توفر للزبون مساحة معيشة ترتقي لمستوى توقعاته وهي مجهزة بغرفة معيشة كبيرة، غرفة نوم كبيرة وحمام مع حوض استحمام وغرفة نوم توأم وحمام ودش، ومطبخ صغير وشرفة خاصة بمساحة 29 مترا مربعا.
- **الفيللا الفخمة**: تتميز بتناغم الاحجام والضوء مجهزة بغرفتي نوم كبيرتين مع حمام وغرفة معيشة كبيرة تطل على شرفة خاصة، توفر للنزيل وسائل الراحة الفاخرة وكذلك خدمة الخادم الشخصي المخصص من اجل إقامة استثنائية تبلغ مساحتها 220 متر مربع.
- **الفيللا الملكية**: مزخرفة بمزيج من الأساليب المكررة بمساحة 220 متر مربعا ويحتوي على شرفة خاصة بمساحة 143 متر مربع يفتح المدخل على غرفة جلوس وغرفة نوم تحتوي على سرير ملكي بحجم كبير وحمام مزود بحوض استحمام وخدمات أخرى إضافية الواعدة حسيا بإقامة ساحرة.
- **الفيللا الاستثنائية**: وهي أكثر فخامة تتميز بديكور ناعم متناغم تعطي للزبون تجربة استثنائية بإطلالتها بانورامية على بستان النخيل والكثبان الرملية في هذه الفيللا البالغ مساحتها 80 متر مربع مع طابقين و112 متر مربع من الشرفة، تحتوي على غرفة جلوس جميلة ومطبخ في الطابق الأرضي وغرفة نوم ملكية في الطابق الأرضي مع اطلالة بانورامية.

ثانيا: خدمات الاطعام

يقدم الفندق خدمات راقية من خلال المطاعم الفخمة والفاخرة المتميزة بديكور رائع، يعكس الاصاله من خلال جلسات تقليدية لتناول الطعام وأخرى عصرية وتقديم فن الطهي لعدة أنواع من المأكولات المميزة للمنطقة.

الجدول رقم (01-02): خدمات الاطعام بفندق الغزال الذهبي بالوادي

اسم المطعم	البيان	السعة القصوى
الجنوب	مطعم الديكور التقليدي ولها شرفتان أحدهما يطل على الحدائق والآخر على حمام السباحة، مفتوح من الإفطار إلى العشاء	190
السرّاب	مع قفّته المميزة، يقدم المأكولات الذواقّة يحتوي على شرفة دائرية كبيرة، ويفتح لتناول العشاء	3000
شريط السماء	مع عرض رائع بزاوية 360 درجة، يعد المكان المثالي للاستمتاع بالكوكيتيلات والمشروبات اللذيذة	70
شواية اللحم	يقع بجوار حمام السباحة، ويقدم الأطباق المشوية الشهية	200

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الفندق

ثالثا: الترفيه والاستقبال:

يوفر فندق الغزال الذهبي العديد من الوسائل لاستقبال الزبائن والترفيه عنهم وهي:

- واحة كبيرة محفوفة بأشجار النخيل وأنواع مختلفة من النباتات الصحراوية والازهار تعكس طبيعة خلابة.
- 3 مسابح، وحمامات توفر الاسترخاء والراحة
- خيمة كبيرة لاستقبال المجموعات المهنية والتجارية وإجراء الندوات والمؤتمرات والاجتماعات ممزوجة بديكور عصري وتقليدي اصيل.
- جولة في الواحة بالعربة والحصان.
- جولة بالدراجات الرملية رباعية العجلات.
- سهرات ليلة مع جلسات الشاي والفلو السوداني والموسيقى في خيمة تقليدية وسط الصحراء.
- جولة بالدراجات الهوائية.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات

من خلال هذا المبحث سيتم التعريف بالطريقة المنتهجة في هذه الدراسة، وأيضاً معرفة المراحل التي سنقوم بها من خلال إعداد الاستمارة وطريقة توزيعها وفي الأخير سنتطرق الى العينة المدروسة.

المطلب الأول الطريقة

يشمل هذا المطلب تحليل مجتمع وعينة الدراسة.

1- منهجية الدراسة

إن المنهج يمكننا من تبسيط موضوع البحث والكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، ونظراً لطبيعة موضوع بحثنا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

2-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع وحدات المعاينة التي تنتمي الى مجتمع الدراسة، حيث يتم تحديد وحدة المعاينة والخصائص التي نود قياسها والمتغيرات التي نود استخدامها"¹، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في نزلاء ورواد فندق الغزال الذهبي بالوادي.

3-عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، وتعرف بأنها: "نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك وحدات المجتمع المعني بالبحث" ، أما عينة الدراسة فقد اقتضت على مجموعة نزلاء ورواد فندق الغزال الذهبي بالوادي، وقد تم توزيع 50 استمارة على جميع أفراد العينة، وتم استرجاعهم كلهم، فيما لم نسجل أي استمارة ملغية.

¹ فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 18.

المطلب الثاني: الأدوات

يشمل هذا العنصر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذلك البرامج والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة.

1- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تعتبر الاستثمار من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف على أنها: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد وعادة ما تكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها"¹، وقد تطلب بناء الاستثمار عدة مراحل هي:

1-1 مرحلة تصميم الاستثمار

تم إعداد الاستثمار خصصت لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين.

شملت المعلومات الواردة في الاستثمار أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستثمار ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستثمار ديباجة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستثمار بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

1-2 محتوى الاستثمار

احتوت الاستثمار على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم تقسيمها إلى جزئين على النحو التالي: (أنظر للملحق رقم 01).

❖ الجزء الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من ستة فقرات (الجنس، العمر، المهنة، المؤهل العلمي، الأقدمية).

¹ محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011، ص 205.

❖ الجزء الثاني: يناقش فرضيات الدراسة وقد تم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

• المحور الأول: البيانات الضخمة (المتغير المستقل)، ويتكون من 16 فقرة، مقسمة على أربعة أبعاد:

-البعد الأول: الحجم: يتكون من 04 فقرات؛

-البعد الثاني: السرعة: يتكون من 04 فقرات؛

-البعد الثالث: التنوع: يتكون من 04 فقرات؛

-البعد الرابع: الصدق: يتكون من 04 فقرات.

• المحور الثاني: الخدمات الصحية (المتغير التابع)، ويتكون من 10 فقرات.

1-3مرحلة صدق الاستمارة

قبل اختبار الفرضيات قام الباحث بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس: الثبات الداخلي والثبات الخارجي؛ فالثبات الداخلي يُقصد به مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت، وقد اقتضت هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الاساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.

أ-التحكيم من قبل الاساتذة

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة التي تخدم موضوع الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بغية التأكد من سلامة بنائه، وتصحيح الأخطاء التي قد تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، وقد تم الأخذ بالتوجيهات المقدمة من الأساتذة الذين قدموا عدة ملاحظات أهمها:

- إعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها حتى تكون مفهومة من طرف الأفراد المستجوبين؛

- تفادي وتجنب استخدام الأسئلة المركبة والطويلة.

ب-الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان.

الجدول رقم (02-02): درجة الارتباط الكلية للمحور الأول: الخدمات الفندقية

الرقم	المكون	المحاور	معامل بيرسون	Sig
01	الخدمات الفندقية	يتعامل أفراد الفندق معي بشكل لطيف.	**0.652	0.000
		التعامل مع الفندق يضيف قيمة اجتماعية.	*0.332	0.018
		قدرة الفندق في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية.	**0.416	0.003
		استمتعت بالإقامة في الفندق والخدمات المقدمة.	**0.624	0.000
		تتميز خدمات الفندق بالإبداع والابتكار	**0.452	0.001
		مستوى الابتكار في خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين عالي.	**0.463	0.001
		أعتقد أن الابتكار في الخدمات يحسن تجربتي كنزيل.	*0.328	0.02
		الأسعار التي يضعها الفندق عادلة جدا.	**0.552	0.000
		الخدمات التي أحصل عليها من الفندق تتناسب مع النفقات التي أقدمها له.	*0.331	0.019
		الكلفة الكلية التي أتحمّلها مناسبة جدا مع طبيعة الخدمات الفندقية.	**0.489	0.000
		العاملون في الفندق راغبون ومؤهّلون لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط.	**0.435	0.002
		العاملون في الفندق يصغون إليّ، ويتكلمون بأسلوب مفهوم.	**0.486	0.000
		العاملون في الفندق يبذلون جهد لفهم احتياجاتي.	**0.461	0.001
		يتميز العاملون في الفندق بالمهارة والسرعة في تقديم الخدمة.	**0.518	0.000
		التسهيلات المادية في الفندق تظهر بشكل أنيق ولائق.	**0.491	0.000
		إدارة الفندق منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم	**0.53	0.000
		تشرك ادارة الفندق الزبائن في تطوير الخدمات المقدمة وتستمع لهم.	**0.646	0.000
		تهتم ادارة الفندق بالتواصل مع الزبائن ومعرفة تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة.	**0.652	0.000
		تهتم ادارة الفندق بولاء الزبون وتكرار الزيارة.	**0.505	0.000
		تقدم ادارة الفندق عروض حصرية ومكافآت وخصومات عند الزيارات المتكررة.	**0.447	0.001
		تتواصل ادارة الفندق مع الزبائن حول العروض والمكافآت عبر موقعه الالكتروني ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي.	0.258	0.07

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

تشير نتائج معامل بيرسون الخاصة بمحور الخدمات الفندقية إلى وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين معظم الفقرات وجودة الخدمات المقدمة، حيث تبين أن تعامل أفراد الفندق بلطف، واستجابة الإدارة لرغبات الزبائن، وإشراكهم في تطوير الخدمات، تمثل أقوى العلاقات المسجلة بمعاملات تجاوزت 0.6، مما يعكس الأهمية الكبيرة للعلاقات الإنسانية والتواصل الإيجابي في تعزيز رضا النزلاء. كما أظهرت فقرات أخرى ارتباطاً متوسطاً مثل عدالة الأسعار، مستوى الابتكار، وكفاءة العاملين، وهي مؤشرات تؤكد أن جودة الخدمة تتأثر بمجموعة من العوامل المتكاملة تشمل الكفاءة المهنية، التفاعل الإنساني، والتسعير المناسب.

بالمقابل، أظهرت فقرة واحدة فقط عدم دلالة إحصائية وهي المتعلقة بالتواصل الإلكتروني حول العروض عبر الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن التسويق الرقمي لا يعد عاملاً حاسماً في تقييم جودة الخدمة من منظور الزبائن في هذه العينة.

وعليه، يمكن الاستنتاج أن جودة الخدمات الفندقية ترتبط أساساً بفعالية التفاعل البشري وجودة الخدمة المباشرة أكثر من القنوات الرقمية.

الجدول رقم (02-03): درجة الارتباط الكلية للمحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية

الرقم	المكون	المحاور	معامل بيرسون	Sig
02	ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية	أنا راض عن الخدمات المقدمة في الفندق.	**0.636	0.000
		أعتبر هذا الفندق هو خيارى الأول.	**0.674	0.000
		سوف أتعامل مع الفندق أكثر في السنوات القادمة.	**0.696	0.000
		سأتحدث بشكل ايجابي عن الفندق إذا سألوني عنه.	**0.643	0.000
		عندما يطلب الآخريين النصيحة أوصي بالتعامل مع الفندق.	**0.803	0.000
		سأشجع الآخريين للتعامل مع الفندق.	**0.765	0.000
		أنا زبون منتظم لدى الفندق، وأكرر زيارته من وقت لآخر.	**0.729	0.000
		دائماً ما أتابع أخبار وعروض الفندق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.	**0.578	0.000
		لا أنوي تغيير الفندق لأنه يلبي حاجتي بشكل كامل.	**0.607	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

تشير نتائج معامل بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين جميع فقرات محور ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.578 و 0.803. وقد كانت أقوى العلاقات مع الفقرات التي تعبر عن نية الزبون في التوصية بالفندق والتشجيع على التعامل معه، مما يدل على أن الزبائن الراضين غالباً ما يتحولون إلى مروجين للخدمة. كما سجلت فقرات مثل تكرار الزيارة والرضا العام عن الخدمات ارتباطاً مرتفعاً، ما يعكس تأثير جودة التجربة على ولاء الزبون. حتى متابعة العروض عبر الإنترنت أظهرت ارتباطاً دالاً، مما يشير إلى دور إيجابي للتواصل الرقمي في تعزيز الولاء.

وعليه، كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به.

ب- حساب معامل الفا كرومباخ: يظهر الجدول التالي معامل الفا كرومباخ لمحاور الاستبانة ولإجمالي فقراتها:

الجدول رقم (02-04): معامل الثبات لفقرات الاستبانة (ألفا كرونباخ).

الصدق	الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
0.914	0.836	21	المحور الأول: الخدمات الفندقية
0.924	0.854	09	المحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية
0.924	0.854	30	الاستبانة كلها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع المحاور تتمتع بمعاملات ثبات وصدق مرتفعة (كلها فوق 0.6)، وهو ما يشير إلى تجانس الفقرات وموثوقية الأداء.

أن أنه يمكن اعتبار الاستبانة ككل أداة موثوقة وصادقة لقياس الأهداف البحثية المتعلقة بها.

1-4 توزيع الاستبانة

بعد الانتهاء من تصميم وإعداد الاستبانة جاءت مرحلة توزيعها على عينة الدراسة، وقد تمت هذه العملية عن طريق الاتصال المباشر بأفراد العينة، مع حرص الباحث على التواجد أثناء عملية ملئها من طرف الأفراد المعنيين من أجل إزالة اللبس والغموض اللذان قد يُصادفان الأفراد أثناء عملية ملئ الاستبانة، وذلك حتى تكون إجاباتهم أكثر دقة وموضوعية، كما تم ترك الاستمارات عند بعض أفراد العينة بسبب تعذر الحضور أثناء عملية ملئها.

3- مقياس ليكارت

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-05): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي .

بما أن قيمة المتوسط المعياري هي متوسط أوزان الدرجات الخمس المشار إليها في الجدول أعلاه فإن:

$3=5/(5+4+3+2+1)$ وهي قيمة المتوسط الحسابي المعياري، والتي على أساسها سيتم اختبار

فرضيات الدراسة في مراحل لاحقة.

ومن أجل تحديد بداية منطقة كل اجابة في مقياس ليكرت الخماسي تم إتباع الخطوات التالية:

- 1- حساب المدى وذلك بطرح أصغر قيمة من اعلى قيمة في المقياس ($4=1-5$)؛
- 2- قسمة 4 على أكبر قيمة في المقياس (5) والهدف من ذلك تحديد الطول الفعلي لكل خلية وهي ($0.8=5/4$)؛
- 3- تكون نهاية الخلية الأولى من مقياس ليكرت الخماسي ($1.80=1+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1 والقيمة 1.80 يعد ضمن الخلية الأولى " غير موافق بشدة"؛
- 4- تكون بداية الخلية الثانية من 1.8 ونهايتها تكون ($2.60=1.8+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1.8 والقيمة 2.60 يعد ضمن الخلية الثانية "غير موافق"؛
- 5- تكون بداية الخلية الثانية من 2.60 ونهايتها تكون ($3.40=2.60+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 2.60 والقيمة 3.40 يعد ضمن الخلية الثالثة "محايد"؛
- 6- تكون بداية الخلية الثانية من 3.40 ونهايتها تكون ($4.20=3.40+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 3.40 والقيمة 4.20 يعد ضمن الخلية الرابعة "موافق"؛
- 7- تكون بداية الخلية الثانية من 4.20 ونهايتها تكون ($5=4.20+0.8$)، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 4.20 والقيمة 5 يعد ضمن الخلية الخامسة "موافق بشدة"؛

ثالثاً: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول موضوع الدراسة، ومن هذه الأدوات نجد:

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار التوزيع الطبيعي.
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد.

2- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات:

تم استعمال برنامج spss v25 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

سيتم فيما يلي تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة وذلك من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأقدمية، حيث تساعد هذه الخصائص في التحليل في مراحل لاحقة.

1-تحليل خصائص أفراد حسب الجنس

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (02-06): توزيع العينة حسب الجنس.

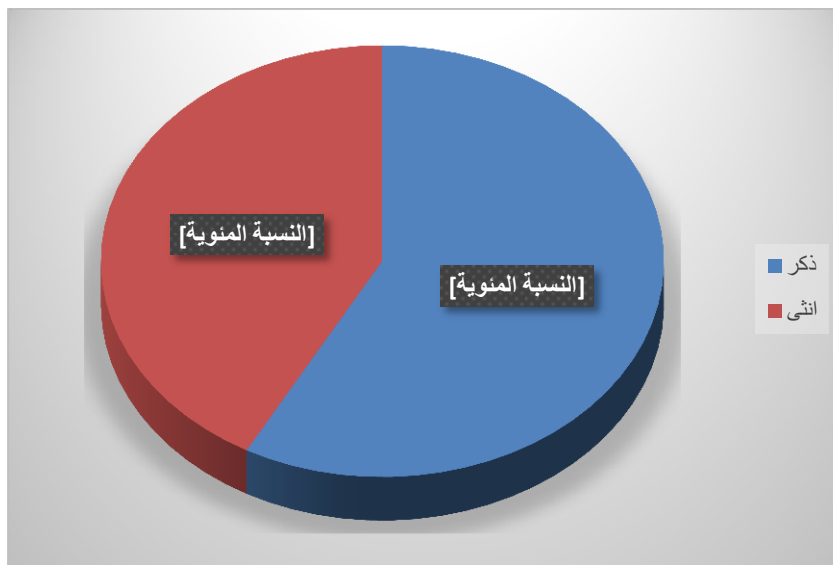
البيان	التكرار	النسبة
ذكر	29	%58
انثى	21	%42
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

تم توزيع العينة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول رقم (02-07)، حيث بلغ عدد الذكور 29 فردا بنسبة %58 من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 21 فردا بنسبة %42.

ويشير هذا التوزيع إلى وجود تمثيل جيد لكلا الجنسين، مع ميل طفيف نحو الذكور، مما يسمح بتحليل الآراء والانطباعات حول الخدمة الفندقية من منظور الجنسين بشكل متوازن.

الشكل رقم (02-02): توزيع العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

2-تحليل خصائص أفراد العينة حسب العمر

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم (02-07): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

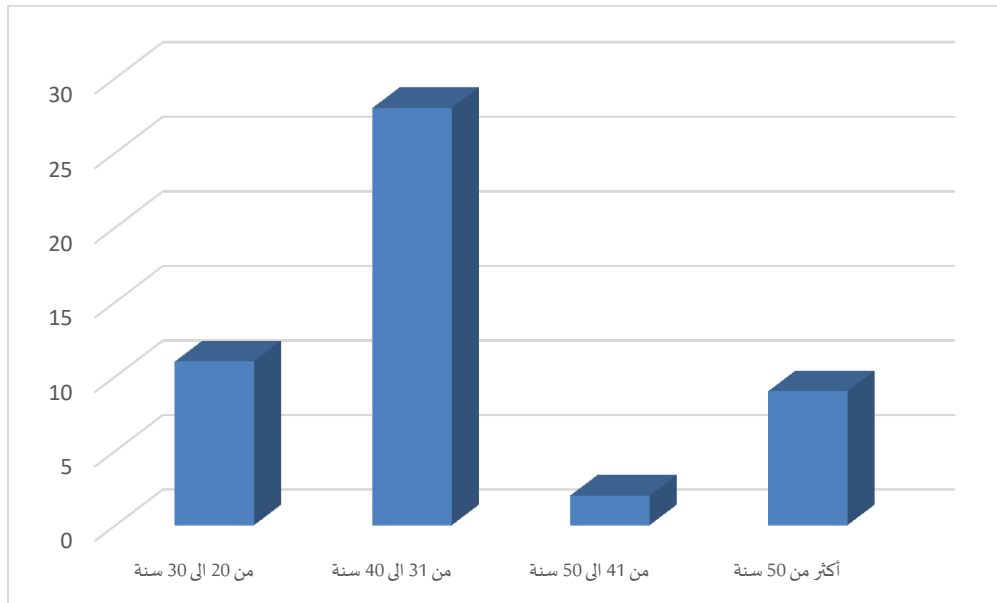
النسبة المئوية	التكرار	البيان
22%	11	من 20 الى 30 سنة
56%	28	من 31 الى 40 سنة
04%	02	من 41 الى 50 سنة
18%	09	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

يتضح من الجدول المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب العمر أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة من 31 إلى 40 سنة، والتي شكلت نسبة 56% من إجمالي العينة، تليها فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 22%. أما الفئتان الأكبر سناً، فقد بلغت نسبة من هم أكثر من 50 سنة حوالي 18%، في حين لم تتجاوز نسبة الفئة من 41 إلى 50 سنة الـ 4%.

ويظهر هذا التوزيع أن أغلب زبائن فندق الغزال الذهبي ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، مما قد يعكس الفئة الأكثر اهتماماً أو قدرة على الاستفادة من الخدمات الفندقية المقدمة.

الشكل رقم (02-03): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

3-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المهنة

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (02-08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

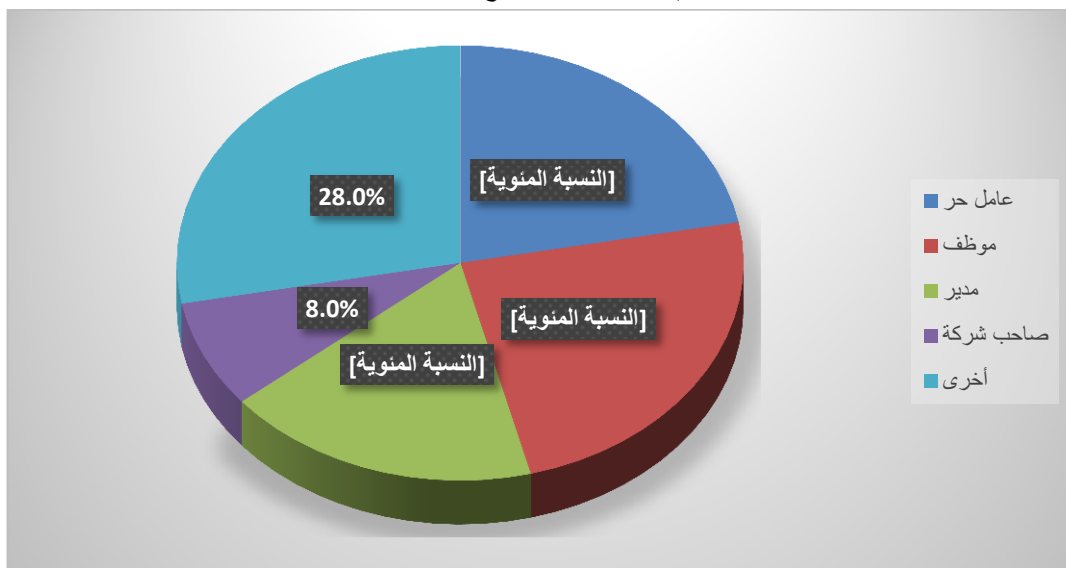
النسبة المئوية	التكرار	البيان
22%	11	عامل حر
24%	12	موظف
18%	09	مدير
08%	04	صاحب شركة
28%	14	أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة أن فئة "أخرى" كانت الأعلى بنسبة 28%، تليها فئة الموظفين بنسبة 24%، ثم فئة العمال الأحرار بنسبة 22%. بينما بلغت نسبة المديرين 18%، وأصحاب الشركات 8% فقط من إجمالي العينة.

ويشير هذا التوزيع إلى تنوع خلفيات رواد الفندق المهنية، مع هيمنة واضحة للفئات غير المصنفة ضمن المسميات التقليدية، مما يعكس احتمالية تنوع دوافع الإقامة في الفندق بين الأغراض المهنية، الشخصية، أو السياحية.

الشكل رقم (02-04): توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

4-تحليل خصائص أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الجدول الموالي يبين توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (02-09): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

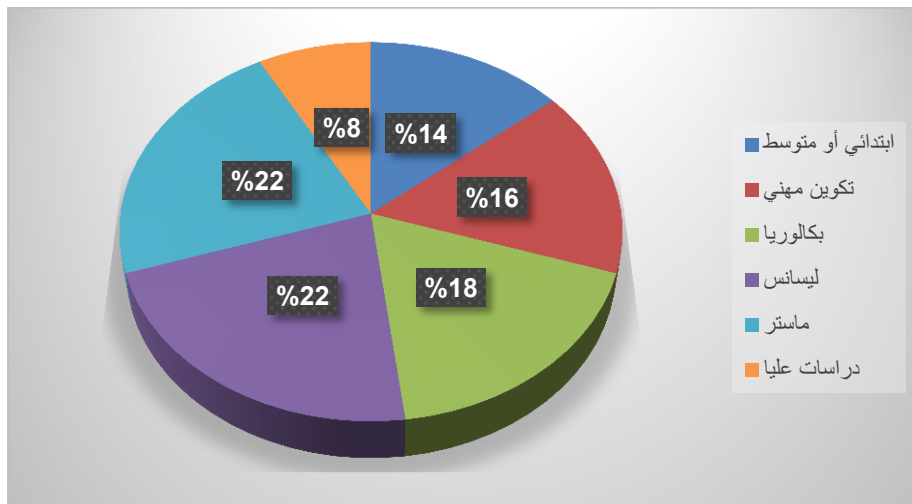
النسبة المئوية	التكرار	البيان
14%	07	ابتدائي أو متوسط
16%	08	تكوين مهني
18%	09	بكالوريا
22%	11	ليسانس
22%	11	ماستر
08%	04	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

يتبين من توزيع العينة حسب المؤهل العلمي أن النسبة الأكبر تعود لحاملي شهادتي الليسانس والماستر، حيث مثل كل منهما 22% من إجمالي العينة، ما يعكس مستوى تعليميا عاليا لدى شريحة معتبرة من رواد فندق الغزال الذهبي. تليهم فئة الحاصلين على شهادة البكالوريا بنسبة 18%، ثم فئة التكوين المهني بنسبة 16%، في حين جاءت فئة الحاصلين على مستوى ابتدائي أو متوسط بنسبة 14%، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 8%.

ويعكس هذا التوزيع تنوعا في المستويات التعليمية، مع هيمنة نسبة للفتة الجامعية، وهو ما قد يؤثر في مستوى توقعاتهم وولائهم للخدمة الفندقية.

الشكل رقم (02-05): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

المطلب الثاني: تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالاستبيان نحو متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية، واتجاه كل فقرة لكل محور وذلك اعتماداً على مقياس ليكارت الخماسي.

1- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الأول: الخدمات الفندقية

سيتم فيما يلي تفسير وتحليل اتجاهات فقرات ابعاد محور الخدمات الفندقية الستة.

1-1 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الأول: تجربة الزبون

فيما يلي جدول يوضح متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الأول: تجربة الزبون

الجدول رقم (10-02): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الأول: تجربة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	يتعامل أفراد الفندق معي بشكل لطيف	2.66	1.154	04	محايد
02	التعامل مع الفندق يضيف قيمة اجتماعية	2.78	1.055	03	محايد
03	قدرة الفندق في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية	3.12	0.918	01	محايد
04	استمتعت بالإقامة في الفندق والخدمات المقدمة.	3.06	1.018	02	محايد
مجموع البعد الأول: تجربة الزبون		2.9	0.79	محايد	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

تشير نتائج تحليل متوسطات فقرات بُعد "تجربة الزبون" إلى أن تقييم أفراد العينة لتجربتهم مع فندق الغزال الذهبي جاء في مجمله ضمن المستوى "المحايد"، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 2.9 بانحراف معياري قدره 0.79. وقد حصلت الفقرة الخاصة بـ "قدرة الفندق في إرضاء رغباتي وحاجاتي" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.12، تليها فقرة "استمتعت بالإقامة في الفندق والخدمات المقدمة" بمتوسط قدره 3.06، في حين كانت أدنى استجابات العينة تتعلق بطريقة تعامل أفراد الفندق والتي سجلت متوسطاً قدره 2.66.

وتعكس هذه النتائج تقييماً متوسطاً لتجربة الزبائن، ما يشير إلى وجود فرص للتحسين، خاصة فيما يتعلق بتعزيز جودة التفاعل الإنساني والارتقاء بجوانب الإقامة لجعلها أكثر إرضاء وتوفيقاً على توقعات النزلاء.

1-2 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الثاني: الابتكار

فيما يلي جدول يوضح متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الثاني: الابتكار.

الجدول رقم (02-11): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الثاني: الابتكار.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	تتميز خدمات الفندق بالإبداع والابتكار	3.02	0.915	02	محايد
02	مستوى الابتكار في خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين عالي	3.02	0.869	03	محايد
03	أعتقد أن الابتكار في الخدمات يحسن تجربتي كنزيل	3.3	0.909	01	محايد
مجموع البعد الثاني: الابتكار		3.11	0.727	محايد	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

أظهرت نتائج فقرات بعد "الابتكار" أن تقييم أفراد العينة كان في المستوى "المحايد" بمتوسط عام قدره 3.11 وانحراف معياري بلغ 0.727، ما يدل على إدراك متوسط لمدى تبني الفندق لأساليب وخدمات مبتكرة. وقد جاءت أعلى درجة موافقة في فقرة "أعتقد أن الابتكار في الخدمات يحسن تجربتي كنزيل" بمتوسط 3.3، ما يعكس وعياً نسبياً لدى النزلاء بأهمية الابتكار في تحسين جودة الإقامة. أما فقرتا "تتميز الخدمات بالإبداع" و"مستوى الابتكار مقارنة بالمنافسين" فقد سجلتا متوسطاً متساوياً قدره 3.02.

وتشير هذه النتائج إلى أن الفندق مطالب ببذل جهود إضافية في تطوير خدماته المبتكرة والترويج لها بوضوح، لخلق انطباع أقوى لدى النزلاء وتعزيز تنافسية المؤسسة في السوق الفندقي.

1-3 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الثالث: السعر

فيما يلي جدول يوضح متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الثالث: السعر.

الجدول رقم (02-12): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الثالث: السعر.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	الأسعار التي يضعها الفندق عادلة جداً	3.08	0.944	03	محايد
02	الخدمات التي أحصل عليها من الفندق تتناسب مع النفقات التي أقدمها له	3.24	0.771	02	محايد
03	الكلفة الكلية التي أتحمّلها مناسبة جداً مع طبيعة الخدمات الفندقية	3.32	0.794	01	محايد
مجموع البعد الثالث: السعر		3.21	0.608	محايد	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

تشير نتائج تحليل فقرات البعد الثالث "السعر" إلى أن تقييم أفراد العينة جاء في المستوى "المحايد"، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.21 بانحراف معياري قدره 0.608، ما يدل على وجود إدراك متوسط لمدى عدالة الأسعار وتناسبها مع طبيعة الخدمات المقدمة. وقد حصلت فقرة "الكلفة الكلية التي أتحمّلها مناسبة جدا مع طبيعة الخدمات الفندقية" على أعلى متوسط بلغ 3.32، تليها فقرة "الخدمات التي أحصل عليها من الفندق تتناسب مع النفقات" بمتوسط قدره 3.24، في حين سجلت فقرة "الأسعار التي يضعها الفندق عادلة جدا" أقل متوسط قدره 3.08.

تعكس هذه النتائج وجود رضا نسبي من النزلاء حول سياسة التسعير، إلا أنها لا تصل إلى مستوى الموافقة التامة، مما يشير إلى إمكانية تعزيز القيمة المدركة من خلال إما تحسين الخدمات مقابل الأسعار الحالية أو إعادة النظر في بعض الأسعار بما يتماشى مع توقعات الزبائن.

1-4 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الرابع: جودة الخدمة

فيما يلي جدول يوضح متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الرابع: جودة الخدمة.

الجدول رقم (02-13): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الرابع: جودة الخدمة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	العاملون في الفندق راغبون ومؤهّلون لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط	3.18	1.044	02	محايد
02	العاملون في الفندق يصغون إليّ، ويتكلمون بأسلوب مفهوم	3.44	1.033	01	موافق
03	العاملون في الفندق يبذلون جهد لفهم احتياجاتي	3.08	0.922	04	محايد
04	يتميز العاملون في الفندق بالمهارة والسرعة في تقديم الخدمة	3.1	0.974	03	محايد
05	التسهيلات المادية في الفندق تظهر بشكل أنيق ولائق	2.96	0.989	05	محايد
مجموع البعد الرابع: جودة الخدمة		3.15	0.709		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

تشير نتائج تحليل فقرات البعد الرابع "جودة الخدمة" إلى أن تقييم أفراد العينة جاء في المستوى "المحايد" بمتوسط عام قدره 3.15 وانحراف معياري بلغ 0.709، ما يدل على وجود رضا متوسط من طرف الزبائن تجاه جودة الخدمة المقدمة في فندق الغزال الذهبي. وقد سجلت فقرة "العاملون في الفندق يصغون إليّ، ويتكلمون بأسلوب مفهوم" أعلى متوسط حسابي بلغ 3.44، وكانت الفقرة الوحيدة التي جاءت في مستوى "موافق"، مما يعكس وجود تواصل فعال نسبياً بين طاقم الفندق والنزلاء.

أما بقية الفقرات فقد تراوحت بين المتوسطات 2.96 و 3.18، وجميعها في المستوى "المحايد"، بما في ذلك الفقرة المتعلقة بالمظهر العام للتسهيلات المادية التي سجلت أدنى متوسط (2.96). وتشير هذه النتائج إلى أن الزبائن لا يبدون انزعاجاً صريحاً من جودة الخدمة، لكنهم أيضاً لا يشعرون بمستوى مميز يدفعهم للتعبير عن رضا تام، مما يستدعي من إدارة الفندق تعزيز مستوى الاحترافية في تقديم الخدمات، وتحسين الجوانب المادية والانطباع البصري لبيئة الفندق.

1-5 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد الخامس: إدارة العلاقات مع الزبائن

فيما يلي جدول يوضح متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الخامس: إدارة العلاقات مع الزبائن. الجدول رقم (02-14): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد الخامس: إدارة العلاقات مع الزبائن.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	إدارة الفندق منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم	2.88	1.043	02	محايد
02	تشرك ادارة الفندق الزبائن في تطوير الخدمات المقدمة وتستمتع لهم	2.82	1.063	03	محايد
03	تهتم ادارة الفندق بالتواصل مع الزبائن ومعرفة تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة	2.92	1.027	01	محايد
مجموع البعد الخامس: إدارة العلاقات مع الزبائن		2.87	0.888		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

أظهرت نتائج تحليل فقرات البعد الخامس "إدارة العلاقات مع الزبائن" أن تقييم أفراد العينة جاء في المستوى "المحايد"، حيث بلغ المتوسط العام 2.87 بانحراف معياري قدره 0.888، ما يعكس مستوى متوسطاً في مدى تفاعل إدارة الفندق مع الزبائن واهتمامها ببناء علاقة تواصل فعالة معهم. وقد حصلت فقرة "تهتم إدارة الفندق بالتواصل مع الزبائن ومعرفة تقييمهم لمستوى جودة الخدمات" على أعلى متوسط بلغ 2.92، تليها فقرة "إدارة الفندق منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم" بمتوسط 2.88، ثم "تشرك إدارة الفندق الزبائن في تطوير الخدمات" بمتوسط 2.82، وهو الأدنى.

تشير هذه النتائج إلى أن الزبائن لا يشعرون بوجود تفاعل قوي أو آليات واضحة لإدارة علاقتهم مع الفندق، مما يبرز الحاجة لتحسين قنوات الاتصال والمشاركة مع النزلاء، والاستفادة من آرائهم في تحسين مستوى الخدمات بما يعزز ولائهم وانتماءهم للمؤسسة الفندقية.

1-6 تفسير وتحليل اتجاهات فقرات البعد السادس: برامج الولاء

فيما يلي جدول يوضح متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد السادس: برامج الولاء.

الجدول رقم (02-15): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات البعد السادس: برامج الولاء.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	تهتم إدارة الفندق بولاء الزبون وتكرار الزيارة	2.84	0.955	03	محايد
02	تقدم إدارة الفندق عروض حصرية ومكافآت وخصومات عند الزيارات المتكررة	2.86	0.948	02	محايد
03	تتواصل إدارة الفندق مع الزبائن حول العروض والمكافآت عبر موقعه الإلكتروني ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي	2.98	1.078	01	محايد
مجموع البعد السادس: برامج الولاء		2.89	0.792		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبرامج الولاء في فندق الغزال الذهبي جاء في المستوى "المحايد"، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 2.89، بانحراف معياري قدره 0.792، وهو ما يدل على إدراك محدود من قبل النزلاء لوجود استراتيجيات واضحة لتحفيز الولاء وتشجيع تكرار الزيارة.

وقد جاءت أعلى استجابة في فقرة "تتواصل إدارة الفندق مع الزبائن حول العروض والمكافآت عبر موقعه الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط 2.98، تليها فقرة "تقدم إدارة الفندق عروض حصرية ومكافآت وخصومات عند الزيارات المتكررة" بمتوسط 2.86، في حين سجلت فقرة "تهتم إدارة الفندق بولاء الزبون وتكرار الزيارة" أدنى متوسط بلغ 2.84.

تظهر هذه النتائج أن هناك فجوة بين تطلعات الزبائن وما هو مقدم فعلياً من برامج ولاء، ما يستدعي من إدارة الفندق مراجعة استراتيجيتها في هذا الجانب من خلال تطوير عروض تحفيزية فعالة، والترويج لها بوسائل واضحة تضمن جذب الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالخدمة الفندقية.

2- تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية

سيتم فيما يلي تفسير وتحليل اتجاهات فقرات المحور الثاني الخاص بولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-16): متوسطات وانحرافات واتجاه فقرات المحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	أنا راض عن الخدمات المقدمة في الفندق	3.2	1.05	03	محايد
02	أعتبر هذا الفندق هو خيارى الأول	2.78	0.996	08	محايد
03	سوف أتعامل مع الفندق أكثر في السنوات القادمة	2.92	1.007	07	محايد
04	سأتحدث بشكل إيجابي عن الفندق إذا سألوني عنه	3.24	1.117	02	محايد
05	عندما يطلب الآخريين النصيحة أوصي بالتعامل مع الفندق	3.12	1.081	04	محايد
06	سأشجع الآخريين للتعامل مع الفندق	3.36	1.045	01	محايد
07	أنا زبون منتظم لدى الفندق، وأكرر زيارته من وقت لآخر	3.1	1.093	05	محايد
08	دائما ما أتابع أخبار وعروض الفندق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي	2.94	1.15	06	محايد
09	لا أنوي تغيير الفندق لأنه يلي حاجاتي بشكل كامل	2.26	1.121	09	محايد
مجموع المحور الثاني: ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية		3.10	0.729		محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

تشير نتائج تحليل فقرات محور "ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية" إلى أن استجابات أفراد العينة جاءت ضمن المستوى المحايد، حيث بلغ المتوسط العام 3.10 بانحراف معياري قدره 0.729، مما يدل على ولاء متوسط من الزبائن تجاه فندق الغزال الذهبي.

وقد سجلت فقرة "سأشجع الآخريين للتعامل مع الفندق" أعلى متوسط حسابي بلغ 3.36، تليها فقرة "سأتحدث بشكل إيجابي عن الفندق إذا سألوني عنه" بمتوسط 3.24، ما يشير إلى وجود نية مبدئية لدى بعض النزلاء للتوصية بالفندق للآخرين، رغم أن هذا لا ينعكس بشكل قوي على بقية مؤشرات الولاء. أما أقل الفقرات تقييما فكانت فقرة "لا أنوي تغيير الفندق لأنه يلي حاجاتي بشكل كامل"، حيث سجلت متوسطاً منخفضاً بلغ 2.26، ما يكشف عن ضعف واضح في مستوى الالتزام والانتماء الكامل من قبل الزبائن تجاه الفندق، وهو مؤشر يستدعي الانتباه.

بشكل عام، تظهر النتائج أن ولاء الزبائن لا يزال في مرحلة غير مستقرة، ويحتاج إلى تعزيز من خلال تحسين جودة التجربة، وتطوير برامج الولاء، وتقديم خدمات تضيف قيمة حقيقية تشجع على التكرار والارتباط المستمر بالمؤسسة الفندقية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات، حيث سيتم اختبار مدى موافقة أو رفض كل منها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أهم الفروض لمعرفة طبيعة الاختبارات اللاحقة التي يجب استخدامها. من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولموجوروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) وشايبرو ويلك (Shapiro-Wilk) تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختبار فرضيات الدراسة الحالية؛ لأن الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء الاختبار المسمى باختبار جودة المطابقة (K.S) و (S.W). كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-17): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			البيان
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	الاستمارة
0.238	50	0.97	0.2	50	0.091	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

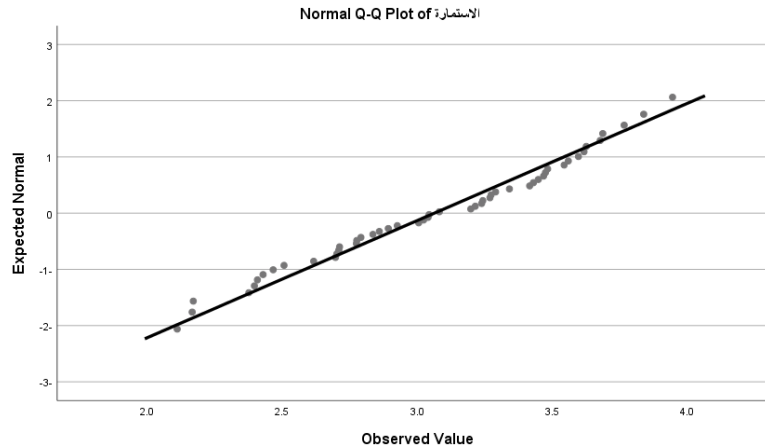
الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

فرضية العدم (H_0): بيانات العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة (H_1): بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

يلاحظ أن مستوى المعنوية لكل المحاور أقل من 0.05، مما يدعونا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبل الفرضية البديلة، أي ان بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات اللامعلمية.

الشكل رقم (02-06): التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا الجزء اختبار الفرضيات الجزئية ثم الفرضية الرئيسية من خلال ما يلي:

- نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتجربة الزبون وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

■ **الفرضية الصفريية (H_0):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتجربة الزبون وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

■ **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتجربة الزبون وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-1): نتائج تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	م8عاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.48	0.23	14.377	0.000	a	5.159	0.000
				b	3.792	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

- من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $r=0.48$ وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن تجربة الزبون لها تأثيراً إيجابياً على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية حيث كلما ازدادت مستويات تطبيق تجربة الزبون يَعْقبه زيادة في ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-معامل التحديد المعدل 0.23، ما يعني أن تجربة الزبون يفسر بـ 23% من التغيرات التي تحدث في درجة ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية وهذا لآراء المستجوبين والباقي راجع إلى عوامل أخرى.

-قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 14.377 كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة الزبون وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-معاملات الانحدار، بلغت قيمة الثابت (a) نحو 1.815 وكانت دالة إحصائية، في حين بلغ معامل الانحدار (b) الخاص بالبعد التقني 0.443 وبلغت قيمة t نحو 3.792، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة الزبون وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية، ويدعم صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) نقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتجربة الزبون وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-19): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.035	0.001	0.058	0.811	a	6.472	0.000
				b	0.241	0.811

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة يساوي 0.058 وهي أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للابتكار وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الثانية: نقبل الفرضية الصفريّة (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفريّة (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-20): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.103	0.011	0.515	0.477	a	4.81	0.000
				b	0.717	0.477

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة يساوي 0.477 وهي أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للسعر وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الثالثة: نقبل الفرضية الصفريّة (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للسعر وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-21): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.003	0.000	0.000	0.985	a	6.455	0.000
				b	0.018	0.985

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة يساوي 0.985 وهي أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الرابعة: نقبل الفرضية الصفريية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لجودة الخدمة وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-نتائج اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفريية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-22): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.041	0.002	0.082	0.775	a	8.437	0.000
				b	0.287	0.775

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة يساوي 0.082 وهي أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الخامسة: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة العلاقات مع الزبائن وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-نتائج اختبار الفرضية الجزئية السادسة

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبرامج الولاء وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبرامج الولاء وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبرامج الولاء وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (02-23): نتائج تحليل الارتباط الانحدار الخطي البسيط للفرضية السادسة

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.252	0.063	3.253	0.078	a	6.303	0.000
				b	1.804	0.078

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن مستوى الدلالة يساوي 0.078 وهي أكبر من 0.05 مما يعني قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبرامج الولاء وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

بناء عليه قرار اختبار الفرضية الخامسة: نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبرامج الولاء وولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

• نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

بعد اختبار الفرضيات الفرعية نستنتج قرار اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية حول أثر المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية من خلال الابعاد: تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات مع الزبائن، برامج الولاء. وعليه سوف نستخدم تحليل الانحدار المتعدد.

نص الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.

الجدول رقم (02-24): نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

معامل الارتباط (R)	معامل التفسير R^2	قيمة F	مستوى الدلالة (sig)	معاملات الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
0.534	0.285	2.860	0.02	a	3.126	0.003
				b1	3.64	0.001
				b2	0.639	0.526
				b3	-0.809	0.423
				b4	-0.685	0.497
				b5	-0.623	0.537
				b6	0.669	0.507

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 25.

تشير البيانات الإحصائية في الجدول إلى علاقة قوية بين الأبعاد الستة (تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات مع الزبائن، برامج الولاء) كمتغيرات مستقلة وتأثيرها على المتغير التابع (ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية). حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.5314$) مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة. بالإضافة إلى ذلك، فإن معامل التحديد ($R^2=0.285$) يوضح أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر بحوالي 28.5% من التغيرات في المتغير التابع، مما يعكس قدرة كبيرة للنموذج على تفسير الظاهرة المدروسة.

كما أظهر اختبار تحليل التباين أن النموذج الإحصائي معنوي، حيث كانت قيمة $Sig = 0.02$ وهي أقل من 0.05، ومع ذلك عن فحص معاملات الانحدار، تظهر النتائج التالية:

-البعد الأول (تجربة الزبون) كان مستوى دلالاته 0.001، مما يدل على وجود تأثير دال إحصائي

-البعد الثاني (الابتكار) كان مستوى دلالاته 0.526. مما يعكس عدم وجود تأثير دال إحصائي.

-البعد الثالث (السعر) كان مستوى دلالاته 0.423، وهو غير دال إحصائياً.

-البعد الرابع (جودة الخدمة) كان مستوى دلالاته 0.497، وهو غير دال إحصائياً.

-البعد الخامس (إدارة العلاقات مع الزبائن) كان مستوى دلالاته 0.537، وهو غير دال إحصائياً.

-البعد السادس (برامج الولاء) كان مستوى دلالاته 0.507، وهو غير دال إحصائياً.

بناءً على النتائج، يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.

كما يجب توضيح أن التأثير الإجمالي للمحددات التسويقية متوسط ومعنوي، لكن التأثير الفردي للأبعاد يظهر أن تجربة الزبون هو العامل الوحيد ذو الدلالة الإحصائية بينما باقي الأبعاد تأثيرها ضعيف وغير معنوي.

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية الرئيسية: نقبل الفرضية البديلة (H_1) ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) يوجد

تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.

خلاصة الفصل الثاني:

من الدراسة التطبيقية التي تم القيام بها عن طريق اعداد استمارة والتي تهدف إلى معرفة المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية، حيث تم توزيعها على عينة من نزلاء ورواد فندق الغزال الذهبي بالوادي، وبعد جمع البيانات التي جاءت بها الاستمارة والمدرجة في برنامج (Spss) والتطرق إلى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومعالجتها، واختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها في مقدمة الدراسة، وقد تم التوصل الى تأثير إيجابي ومتوسط وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية.



سعيًا من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة والمتمثلة في:

هل هناك أثر للمحددات التسويقية (تجربة الزبون، الابتكار، السعر، جودة الخدمة، إدارة العلاقات

مع الزبائن وبرنامج الولاء) على ولاء الزبون اتجاه الخدمة الفندقية بفندق الغزال الذهبي بالوادي؟

حيث تمت معالجة هذه الإشكالية في فصلين، نظري وتطبيقي، ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية حول هذا الموضوع، ستتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتي على أساسها سوف يتم إثبات صحة أو خطأ الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية الموضوع وأسئلته الفرعية وعرض أهم التوصيات وآفاق البحث.

أولاً: اختبار الفرضيات

وانطلاقاً من محتوى الدراسة التي وضحتها الجانب النظري والتطبيقي يتجلى تأكيد الفرضيات التي تم وضعها:

-اختبار الفرضية الأساسية: والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحددات التسويقية على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

-اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية " تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب التطبيقي للدراسة.

-اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية. " من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، توصلنا إلى عدم صحة الفرضية، أي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية. " من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، توصلنا إلى عدم صحة الفرضية، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية " من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، توصلنا إلى عدم صحة الفرضية، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-اختبار الفرضية الخامسة: والتي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية. " من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، توصلنا إلى عدم صحة الفرضية، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

-اختبار الفرضية السادسة: والتي تنص على: " يوجد أثر إيجابي لأبعاد الذكاء الاصطناعي في تحسين نظام المعلومات المحاسبي بالمؤسسة الاقتصادية بالوادي." من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، توصلنا إلى عدم صحة الفرضية، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات مع الزبائن على ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية.

ثانيا: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

1-النتائج النظرية:

- ولاء الزبون يُعد من المفاهيم الأساسية في التسويق الخدمي نظرا لارتباطه باستمرارية العلاقة وتقليل تكاليف الاستقطاب.
- يتأثر ولاء الزبون بعدة عوامل تسويقية أبرزها جودة الخدمة تجربة الزبون السعر الابتكار إدارة العلاقات وبرامج الولاء.
- تجربة الزبون تمثل أحد المحاور الرئيسية في بناء الولاء نظرا لتأثيرها المباشر على الانطباع العام والرضا.
- جودة الخدمة تُعد من المحددات التقليدية لولاء الزبائن لكنها تتطلب دعما بعوامل أخرى لتعزيز التأثير.
- الابتكار في الخدمات لا يكفي وحده لبناء الولاء بل يحتاج إلى توافق مع توقعات الزبائن.
- السعر عنصر مهم في إدراك القيمة لكنه لا يضمن بحد ذاته الولاء إذا غابت الجودة والتجربة.
- إدارة العلاقات مع الزبائن تُسهم في تقوية الرابط العاطفي بين الزبون والمؤسسة عند تفعيلها بشكل فعال.
- برامج الولاء تؤثر إيجابيا على التكرار والاحتفاظ بالزبون إذا تم تصميمها بما يراعي احتياجاته الحقيقية.
- الخدمات الفندقية تتسم بخصوصية عالية من حيث التفاعل الشخصي مما يجعل ولاء الزبائن مرهونا بتكامل عدة عوامل.

- الولاء يمر بمراحل تبدأ بالرضا وتنتهي بالارتباط الدائم وهو ما يتطلب استراتيجية تسويقية متكاملة.
- المؤشرات السلوكية والمعنوية للولاء تُستخدم لتقييم فعالية السياسات التسويقية وتوجيه القرارات المستقبلية.

2-النتائج التطبيقية: وتمثلت في:

- مستوى ولاء الزبائن تجاه الخدمات الفندقية كان متوسطا.
- تقييم الزبائن لتجربة الإقامة والخدمة جاء في المستوى المحايد.
- المحددات التسويقية مجتمعة لها تأثير دال إحصائيا على ولاء الزبون.

- تجربة الزبون كانت البُعد الوحيد الذي سجل تأثيراً معنوياً ومباشراً على الولاء.
- لم يُسجل الابتكار تأثيراً ذا دلالة إحصائية على ولاء الزبائن.
- السعر لم يكن من العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن بشكل معنوي.
- جودة الخدمات رغم أهميتها المدركة لم تظهر تأثيراً إحصائياً على الولاء.
- إدارة العلاقات مع الزبائن لم تُحقق تأثيراً معتبراً في تشكيل ولائهم.
- برامج الولاء لم تسهم في تعزيز ولاء الزبون تجاه الفندق.
- هناك فجوة بين تصور إدارة الفندق حول فعالية البرامج التسويقية وبين أثرها الفعلي على الزبون.
- الزبائن لا يظهرون التزاماً طويل المدى ولا يفضلون الفندق بشكل مطلق.
- التفاعل الرقمي والمتابعة عبر الوسائط الاجتماعية لم يكن له تأثير يذكر.
- الزبائن يميلون للتوصية بالفندق ولكن بدرجة غير مرتفعة.
- التكرار في الزيارة لا يعكس ولاءً حقيقياً بل يرتبط غالباً بعوامل ظرفية.
- الأبعاد التقليدية للتسويق الفندقي بحاجة إلى إعادة تقييم وتركيز أكبر على تجربة الزبون الفردية.

ثالثاً: التوصيات

يمكن عرض بعض التوصيات والتي من شأنها تدعم الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ ضرورة تركيز إدارة الفندق على تحسين تجربة الزبون كونها العامل الوحيد الذي أظهر تأثيراً معنوياً على الولاء.
- ✓ مراجعة برامج الولاء الحالية وتطويرها بما يتماشى مع تطلعات الزبائن لتكون أكثر جاذبية وفعالية.
- ✓ تعزيز التفاعل المباشر والفعلي مع الزبائن بدلاً من الاكتفاء بالقنوات التقليدية أو الرقمية غير المفعلة.
- ✓ إعادة تقييم سياسات التسعير لضمان توازن أفضل بين القيمة المدركة والتكلفة الفعلية لدى الزبون.
- ✓ تحسين جودة الخدمات بشكل ملموس وبطريقة مدروسة تنعكس على تجربة الزبون وليس فقط في الجوانب الشكلية.
- ✓ تطوير استراتيجيات الابتكار في الخدمات الفندقية بما يراعي احتياجات الزبون الفعلية وليس فقط التميز الظاهري.
- ✓ العمل على بناء نظام علاقات مستدام مع الزبائن يركز على الاستماع الفعلي والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم.
- ✓ تدريب طاقم الفندق على مهارات التعامل والتواصل الفعال بما يساهم في تحسين الانطباع العام والتجربة الكلية.

✓ اعتماد آليات تقييم مستمر لرضا الزبائن من خلال أدوات فعالة تساعد في الكشف المبكر عن نقاط الضعف.
✓ إشراك الزبائن في تطوير بعض الخدمات من خلال استبيانات دورية أو ملاحظات مباشرة بهدف تعزيز انتمائهم.

✓ توجيه الاستثمار التسويقي نحو العوامل التي أظهرت تأثيرا مباشرا مثل تجربة الزبون بدلا من التركيز على الجوانب غير الفعالة.

✓ تبني منهجية تسويق شخصي أكثر دقة تعتمد على تحليل سلوك الزبون وتقديم عروض مخصصة بناء على تفضيلاته.

رابعا: آفاق الدراسة

بعد عرضنا لموضوع البحث والنتائج واقتراحنا للتوصيات التي نراها مفيدة، طرأت لنا نقاط أخرى ما زالت مجهولة ويمكن أن تكون موضوعات بحوث أخرى وإشكاليات تنتظر المعالجة وهي:

- فعالية التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء الزبون تجاه العلامات الفندقية.
- أثر المراجعات الإلكترونية وتقييمات الزبائن على قرارات الولاء الفندقية.
- تأثير تكنولوجيا الهواتف المحمولة في تجربة الزبون الفندقية وولائه.

قائمة المراجع
والمصادر

I-المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. أبو بكر محمود الهوش، إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي، دار حميثرا للنشر والترجمة، عمان، 2018.
2. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
3. آلاء علي فالح الزعبي، التربية الوطنية في الإسلام: دراسة تحليلية، دار المأمون للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، إدارة الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
5. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
6. راوية حسين، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
7. عامر إبراهيم قنديلي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2013.
8. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002.
9. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والفندقة، ط 1، دار الميسرة للنشر، عمان، 2013.
11. فتحي احمد عاروري، المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
12. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
13. ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
14. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

15. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي، أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج، الأردن، 2011.
16. معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط 1، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية
17. إبراهيم مُجَدَّ إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظري الزبائن: دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
18. احمد عبد العباس العيساوي، ابعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الاهلية العراقية، رسالة ماجستير علوم في إدارة الاعمال، العراق، 2013.
19. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جمهورية العراق، 2013.
20. أيوب صكري، تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم فرع علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال وتسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019/2018.
21. بن عليوش توفيق، تأثير المقاربة الحديثة للولاء من منظور قيمة العميل على المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة إستقصائية لعملاء شركة موبيليس، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2023.
22. بوحلاسة ياسمين، دور الابتكارات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة المؤسسة الفندقية ماريوت، بقسنطينة، أطروحة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2024/2023.

23. بوعاج موسى، لعدادرة عبد الغاني، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القزارم قوقة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2020/2019.
24. جلول شرفي، واقع العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية؛ جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
25. دخيل الله عنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن: دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
26. رشيدة مساني، تأثير الترويج الالكتروني على تطوير الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023/2022.
27. كاهي فطيمة، أثر إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ولائه لها: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة كوندور إلكتروني بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019/2018.
28. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009.
29. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس جازي وأوريدو، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018/2017.
- ثالثا: المجلات
30. أجكوح نسيم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول الى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، 2019.
31. جهان مالكي، فاطمة طزوطة، العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسوق الالكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 06، 2024.

32. حاجي كريمة، دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، 2017.
33. حسين علي عبد الرسول، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2016.
34. خفيظة بوعبد الله، منال كباب، أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق: دراسة ميدانية، مجلة والاستشراف لبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 06، 2019.
35. سمر على طلعت وآخرون، دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 01، 2019.
36. صفاء مباركي، عيسى رواجية، دور جودة الخدمات والتسويق الخدمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة استكشافية، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المجلد 08، العدد 01، 2018.
37. عز الدين بن التركي، راضية لسود، دراسة تأثير سلوك المستهلك الجزائري ببرامج الولاء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2008.
38. علي عدنان حسن، الاعلام وتأثيره في ولاء الزبون: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد 04، 2016.
39. فدوى عبو، سمير نعموني، استراتيجية قيادة التكلفة وأثرها في تعزيز ولاء الزبون: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02، 2023.
40. قارة مصطفى فاطمة الزهرة، براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم، مجلة المالية والأسواق، المجلد 05، العدد 10 / 2019.
41. محمودي أحمد، أثر سياسة التسعير على ولاء العميل: حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022.
42. مختار عطية بن سعد، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق العاملة بمدينة الخمس من وجهة نظر نزلائها، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد 13، 2023.

رابعاً: الملتقيات

43. معزوز عبد القادر، تأثير تبني التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبائن لدى فندق موريس لابون بولاية بسكرة، الملتقى الوطني حول التسويق الالكتروني في القطاع الفندقي والسياحي بالجزائر، 27 سبتمبر 2022، جامعة فرحات عباس، سطيف 1.

خامساً: المواقع الالكترونية

44. Appvizer, Embarquez sur le parcours client : définition [en ligne]. Disponible sur: Parcours client→définition, étapes, exemple de cartographie client, <https://www.appvizer.fr>.
45. Uxop. Historique de la notion d'expérience client, <https://www.uxop.fr/Historique>.

II-المراجع الاجنبية

46. Bedman Narteh et al., Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the ghanaian luxury hotel industry, University of Ghana Business School University of Professional Studies, Accra, 2013.
47. Estikowati et al., The Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty, East African Scholars Journal of Economics, Business and Management, Vol. 03, 2020.
48. Frédéric Jallat, et al., Pierre Volle Gestion de la relation client Expérience client, performance relationnelle, hub relationnel - Collection Eco gestion, 2018.
49. Hossein Bodaghi Khajeh Nobar, Reza Rostamzadeh, The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry, Journal Of Business Economics And Management, Vol. 19, 2018.
50. Kritchai Khowjoy, A Study of the Important Factors Influencing Customer Loyalty: A Literature Review, Journal of Business and Management, Vol. 24, 2022.
51. Marina Perišić Prodan Et Al., The Impact Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty In Luxury Hotels, Vol. 31, No. 01, 2022.
52. Musaddag Elrayah, Shishi Kumar Piaralal, Factors Effecting Customer Loyalty In The Hotel Sector: Moderating The Role Of Collective Vs. Individualistic Culture, Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology, Vol.20, No. 03, 2023.
53. Muiyiwa Adeleke Opaleye, Relationship Marketing And Customers' Loyalty In Hotel Industry: The Mediating Effect Of Customers'

Satisfaction, Ilorin Journal Of Human Resource Management, Vol 05, No. 01, 2021.

54. Shaker Habis Nawafleh, Suleiman Al-Khattab, The Impact of Marketing Innovation on Customer Satisfaction in Aqaba Special Economic Zone Authority, Journal of Social Sciences, Vol. 08, No. 03, 2019.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
سنة ثانية ماستر تسويق فندقى وسياحي

الموضوع: استمارة استبيان

السلام عليكم، تحية طيبة وبعد.....

استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقى وسياحي، من خلال انجاز مذكرة بعنوان "المحددات التسويقية لولاء الزبون تجاه الخدمة الفندقية"، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل تفضلكم بالإجابة على أسئلته بوضع علامة X في الخانة التي ترونها مناسبة لكل عبارة. كما نطمئنكم بأن الآراء التي سنحصل عليها خاصة بالبحث فقط، وستحاط بالسرية التامة. شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم.

من اعداد الطالبات:

- راضية العروم.
- دو صفاء.
- نين زوهير

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

الفئة العمرية: من 20 الى 30 سنة ☐ من 31 الى 40 سنة ☐ من 41 الى 50 سنة ☐
أكثر من 50 سنة ☐

المستوى التعليمي: ابتدائي أو متوسط ☐ تكوين مهني ☐ بكالوريا ☐ ليسانس ☐
ماستر ☐ دراسات عليا ☐

المجال الوظيفي: عامل حر ☐ موظف ☐ مدير ☐ صاحب شركة ☐ أخرى ☐

ثانيا: محاور وعبارات الاستبيان:

1/ محور المحددات التسويقية في مجال الخدمات الفندقية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: تجربة الزبون						
01	يتعامل أفراد الفندق معي بشكل لطيف.					
02	التعامل مع الفندق يضيف قيمة اجتماعية.					
03	قدرة الفندق في إرضاء رغباتي وحاجاتي عالية.					
04	استمتعت بالإقامة في الفندق والخدمات المقدمة.					
البعد الثاني: الابتكار						
05	تتميز خدمات الفندق بالإبداع والابتكار					
06	مستوى الابتكار في خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين عالي.					
07	أعتقد أن الابتكار في الخدمات يحسن تجربتي كنزيل.					
البعد الثالث: السعر						
08	الأسعار التي يضعها الفندق عادلة جدا.					
09	الخدمات التي أحصل عليها من الفندق تتناسب مع النفقات التي أقدمها له.					
10	الكلفة الكلية التي أتحملها مناسبة جدا مع طبيعة الخدمات الفندقية.					
البعد الرابع: جودة الخدمة						
11	العاملون في الفندق راغبون ومؤهلون لتزويد الخدمة وبأسلوب منضبط.					
12	العاملون في الفندق يصغون إلي، ويتكلمون بأسلوب مفهوم.					
13	العاملون في الفندق يبذلون جهد لفهم احتياجاتي.					
14	يتميز العاملون في الفندق بالمهارة والسرعة في تقديم الخدمة.					

15	التسهيلات المادية في الفندق تظهر بشكل أنيق ولائق.				
البعد الخامس: ادارة العلاقات مع الزبائن					
16	إدارة الفندق منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم				
17	تشرك ادارة الفندق الزبائن في تطوير الخدمات المقدمة وتستمتع لهم.				
18	تهتم ادارة الفندق بالتواصل مع الزبائن ومعرفة تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة.				
البعد السادس: برامج الولاء					
19	تهتم ادارة الفندق بولاء الزبون وتكرار الزيارة.				
20	تقدم ادارة الفندق عروض حصرية ومكافآت وخصومات عند الزيارات المتكررة.				
21	تتواصل ادارة الفندق مع الزبائن حول العروض والمكافآت عبر موقعه الالكتروني ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي.				

2/ محور ولاء الزبون تجاه الخدمات الفندقية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
22	أنا راض عن الخدمات المقدمة في الفندق.					
23	أعتبر هذا الفندق هو خيارى الأول.					
24	سوف أتعامل مع الفندق أكثر في السنوات القادمة.					
25	سأتحدث بشكل ايجابي عن الفندق إذا سألوني عنه.					
26	عندما يطلب الآخريين النصيحة أوصي بالتعامل مع الفندق.					
27	سأشجع الآخريين للتعامل مع الفندق.					
28	أنا زبون منتظم لدى الفندق، وأكرر زيارته من وقت لآخر.					
29	دائما ما أتابع أخبار وعروض الفندق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.					
30	لا أنوي تغيير الفندق لأنه يلبي حاجاتي بشكل كامل.					

الملحق رقم 02: مخرجات Spss

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	58.0	58.0	58.0
	انثى	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 الى 20 من	11	22.0	22.0	22.0
	سنة 40 الى 31 من	28	56.0	56.0	78.0
	سنة 50 الى 41 من	2	4.0	4.0	82.0
	سنة 50 من أكثر	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو ابتدائي	7	14.0	14.0	14.0
	مهني تكوين	8	16.0	16.0	30.0
	بكالوريا	9	18.0	18.0	48.0
	ليسانس	11	22.0	22.0	70.0
	ماستر	11	22.0	22.0	92.0
	عليا دراسات	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الوظيفي المجال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حر عامل	11	22.0	22.0	22.0
	موظف	12	24.0	24.0	46.0
	مدير	9	18.0	18.0	64.0
	شركة صاحب	4	8.0	8.0	72.0

اخرى	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

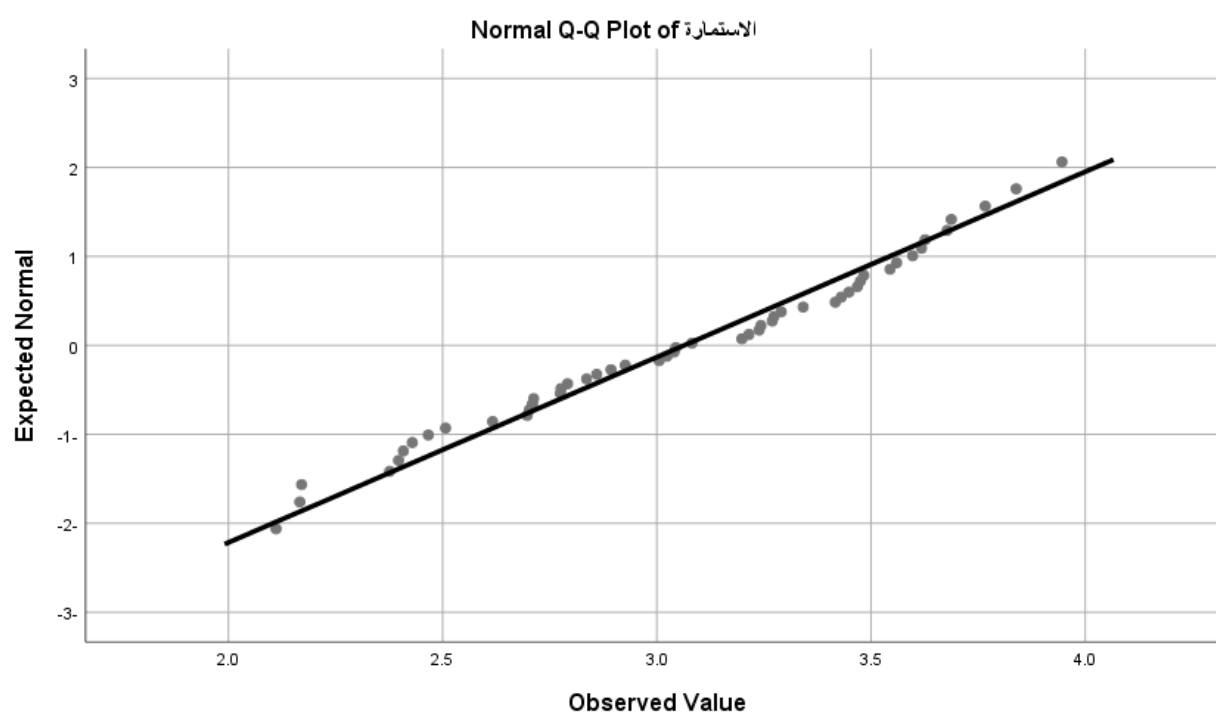
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاستمارة	.091	50	.200*	.970	50	.238

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الاستمارة



Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
لطيف بشكل معي الفندق أفراد يتعامل	50	0	2.66	1.154
اجتماعية قيمة يضيف الفندق مع التعامل	50	0	2.78	1.055
عالية وحاجاتي رغباتي إرضاء في الفندق قدرة	50	0	3.12	.918
المقدمة والخدمات الفندق في الإقامة استمتعت	50	0	3.06	1.018
والابتكار بالإبداع الفندق خدمات تتميز	50	0	3.02	.915
مقارنة الفندق خدمات في الابتكار مستوى عالي بالمنافسين	50	0	3.02	.869
تجربتي يحسن الخدمات في الابتكار أن أعتقد كنز	50	0	3.30	.909
جدا عادلة الفندق يضعها التي الأسعار	50	0	3.08	.944
مع تتناسب الفندق من عليها أحصل التي الخدمات له أقدمها التي النفقات	50	0	3.24	.771
طبيعية مع جدا مناسبة أتحمّلها التي الكلية الكلفة الفندقية الخدمات	50	0	3.32	.794
لتزويد ومؤهّلون راغبون الفندق في العاملون منضبط وبأسلوب الخدمة	50	0	3.18	1.044
ويتكلمون إلي، يصغون الفندق في العاملون مفهوم بأسلوب	50	0	3.44	1.033
احتياجاتي لفهم جهد يبذلون الفندق في العاملون	50	0	3.08	.922
في والسرعة بالمهارة الفندق في العاملون يتميز الخدمة تقديم	50	0	3.10	.974
أنيق بشكل تظهر الفندق في المادية التسهيلات ولائق	50	0	2.96	.989
لرغباتهم وتستجيب للزبائن منفحة الفندق إدارة	50	0	2.88	1.043
الخدمات تطوير في الزبائن الفندق ادارة تشرك لهم وتستمع المقدمة	50	0	2.82	1.063
ومعرفة الزبائن مع بالتواصل الفندق ادارة تهتم المقدمة الخدمات جودة لمستوى تقييمهم	50	0	2.92	1.027
الزيارة وتكرار الزبون بولاء الفندق ادارة تهتم	50	0	2.84	.955
ومكافآت حصرية عروض الفندق ادارة تقدم المتكررة الزيارات عند وخصومات	50	0	2.86	.948
العروض حول الزبائن مع الفندق ادارة تتواصل وسائل ومختلف الالكتروني موقعه عبر والمكافآت الاجتماعي التواصل	50	0	2.98	1.078
الفندق في المقدمة الخدمات عن راض أنا	50	0	3.20	1.050
الأول خيارى هو الفندق هذا أعتبر	50	0	2.78	.996
القادمة السنوات في أكثر الفندق مع أتعامل سوف	50	0	2.92	1.007
عنه سألوني إذا الفندق عن ايجابي بشكل سأحدث	50	0	3.24	1.117

مع التعامل أوصي النصيحة الآخرين يطلب عندما الفندق	50	0	3.12	1.081
الفندق مع للتعامل الآخرين سأشجع	50	0	3.36	1.045
من زيارته وأكرر الفندق، لدى منتظم زبون أنا	50	0	3.10	1.093
آخر وقت				
الانترنت عبر الفندق وعروض أخبار أتابع ما دائما	50	0	2.94	1.150
الاجتماعي التواصل ووسائل				
كامل بشكل حاجاتي يلبي لأنه الفندق تغيير أنوي لا	50	0	3.26	1.121
الزبون تجربة	50	0	2.9050	.79039
الابتكار	50	0	3.1133	.72722
السعر	50	0	3.2133	.60893
الخدمة_ جودة	50	0	3.1520	.70977
الزبائن_ مع_ العلاقات_ ادارة	50	0	2.8733	.88804
الولاء_ برامج	50	0	2.8933	.79237
الفندقية_ الخدمات_ تجاه_ الزبون_ ولاء	50	0	3.1022	.72976
الفندقية_ الخدمات	50	0	3.0251	.46588

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	30

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الزبون_تجربة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.214	.64679

a. Predictors: (Constant), الزبون_تجربة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.015	1	6.015	14.377	.000 ^b
	Residual	20.080	48	.418		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الزبون_تجربة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.815	.352		5.159	.000
	الزبون_تجربة	.443	.117	.480	3.792	.000

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.035 ^a	.001	-.020	.73688

a. Predictors: (Constant), الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.031	1	.031	.058	.811 ^b
	Residual	26.063	48	.543		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الابتكار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.994	.463		6.472	.000
	الابتكار	.035	.145	.035	.241	.811

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	السعر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.103 ^a	.011	-.010	.73340

a. Predictors: (Constant), السعر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.277	1	.277	.515	.477 ^b
	Residual	25.818	48	.538		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), السعر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.706	.563		4.810	.000
	السعر	.123	.172	.103	.717	.477

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمة_جودة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.003 ^a	.000	-.021	.73732

a. Predictors: (Constant), الخدمة_جودة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	1	.000	.000	.985 ^b
	Residual	26.095	48	.544		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الخدمة_جودة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	.479		6.455	.000
	الخدمة_جودة	.003	.148	.003	.018	.985

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الزبائن_مع_العلاقات_ادارة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.041 ^a	.002	-.019	.73669

a. Predictors: (Constant), الزبائن_مع_العلاقات_ادارة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.045	1	.045	.082	.775 ^b
	Residual	26.050	48	.543		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الزبائن_مع_العلاقات_ادارة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.005	.356		8.437	.000
	الزبائن_مع_العلاقات_ادارة	.034	.119	.041	.287	.775

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الولاء_برامج ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.063	.044	.71354

a. Predictors: (Constant), الولاء_برامج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.656	1	1.656	3.253	.078 ^b
	Residual	24.439	48	.509		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الولاء_برامج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.431	.386		6.303	.000
	الولاء_برامج	.232	.129	.252	1.804	.078

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمة_جودة, الولاء_برامج, الزبون_تجربة, الابتكار, السعر, الزبائن_مع_العلاقات_ادارة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.185	.65861

a. Predictors: (Constant), الخدمة_جودة, الولاء_برامج, الزبون_تجربة, الابتكار, السعر,

الزبائن_مع_العلاقات_ادارة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.443	6	1.240	2.860	.020 ^b
	Residual	18.652	43	.434		
	Total	26.095	49			

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

b. Predictors: (Constant), الخدمة_جودة, الولاء_برامج, الزبون_تجربة, الابتكار, السعر, الزبائن_مع_العلاقات_ادارة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	2.100	.672		3.126	.003	
الزبون_تجربة	.528	.145	.572	3.640	.001	
الابتكار	.092	.145	.092	.639	.526	
السعر	-.150	.185	-.125	-.809	.423	
الخدمة_جودة	-.115	.167	-.111	-.685	.497	
الزبائن_مع_العلاقات_ادارة	-.084	.134	-.102	-.623	.537	
الولاء_برامج	.091	.136	.099	.669	.507	

a. Dependent Variable: الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء

Correlations

الفندقية الخدمات

Spearman's rho	لطيف بشكل معي الفندق أفراد يتعامل	Correlation Coefficient	.657
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	50
	اجتماعية قيمة يضيف الفندق مع التعامل	Correlation Coefficient	.355
		Sig. (2-tailed)	.011
		N	50
	وحاجاتي رغباتي إرضاء في الفندق قدرة عالية	Correlation Coefficient	.443
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	50
	والخدمات الفندق في الإقامة استمتعت المقدمة	Correlation Coefficient	.662
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	50
	والابتكار بالإبداع الفندق خدمات تتميز	Correlation Coefficient	.473
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	50
	مقارنة الفندق خدمات في الابتكار مستوى عالي بالمنافسين	Correlation Coefficient	.461
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	50
	يحسن الخدمات في الابتكار أن أعتقد كنزلي تجربتي	Correlation Coefficient	.330
		Sig. (2-tailed)	.019
		N	50
	جدا عادلة الفندق يضعها التي الأسعار	Correlation Coefficient	.533
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	50
	الفندق من عليها أحصل التي الخدمات له أقدمها التي النفقات مع تتناسب	Correlation Coefficient	.341
		Sig. (2-tailed)	.015
		N	50
	مع جدا مناسبة أتحمّلها التي الكلية الكلفة الفندقية الخدمات طبيعة	Correlation Coefficient	.408
		Sig. (2-tailed)	.003
		N	50
	ومؤهلون راغبون الفندق في العاملون منضبط وبأسلوب الخدمة لتزويد	Correlation Coefficient	.379
		Sig. (2-tailed)	.007
		N	50
	إلى، يصغون الفندق في العاملون مفهوم بأسلوب ويتكلمون	Correlation Coefficient	.508
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	50
	لفهم جهد بينزلون الفندق في العاملون احتياجاتي	Correlation Coefficient	.429
		Sig. (2-tailed)	.002

	N	50
بالمهارة الفندق في العاملون يتميز	Correlation Coefficient	.521
الخدمة تقديم في السرعة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
بشكل تظهر الفندق في المادية التسهيلات	Correlation Coefficient	.510
ولائق أنيق	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
وتستجيب للزبائن منفحة الفندق إدارة	Correlation Coefficient	.547
لرغباتهم	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
تطوير في الزبائن الفندق إدارة تشرك	Correlation Coefficient	.614
لهم وتستمتع المقدمة الخدمات	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
الزبائن مع بالتواصل الفندق إدارة تهتم	Correlation Coefficient	.599
الخدمات جودة لمستوى تقييمهم ومعرفة	Sig. (2-tailed)	.000
المقدمة	N	50
وتكرار الزبون بولاء الفندق إدارة تهتم	Correlation Coefficient	.504
الزيارة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
حصرية عروض الفندق إدارة تقدم	Correlation Coefficient	.435
الزيارات عند وخصومات ومكافآت	Sig. (2-tailed)	.002
المتكررة	N	50
حول الزبائن مع الفندق إدارة تتواصل	Correlation Coefficient	.255
موقعه عبر والمكافآت العروض	Sig. (2-tailed)	.073
التواصل وسائل ومختلف الالكتروني	N	50
الاجتماعي		
الفندقية_ الخدمات	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	50

Correlations

تجاه الزبون ولاء
الفندقية_ الخدمات

Spearman's rho	الفندق في المقدمة الخدمات عن راض أنا	Correlation Coefficient	.676
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	50
	الأول خيار هو الفندق هذا أعتبر	Correlation Coefficient	.664

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
السنوات في أكثر الفنادق مع أتعامل سوف	Correlation Coefficient	.709
القادمة	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
إذا الفندق عن ايجابي بشكل سأحدث	Correlation Coefficient	.675
عنه سألوني	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
أوصي النصيحة الآخرين يطلب عندما	Correlation Coefficient	.820
الفندق مع بالتعامل	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
الفندق مع للتعامل الآخرين سأشجع	Correlation Coefficient	.741
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
وأكرر الفندق، لدى منتظم زبون أنا	Correlation Coefficient	.652
لآخر وقت من زيارته	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
عبر الفندق وعروض أخبار أتابع ما دائما	Correlation Coefficient	.542
الاجتماعي التواصل ووسائل الانترنت	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
حاجاتي يلبي لأنه الفندق تغيير أنوي لا	Correlation Coefficient	.573
كامل بشكل	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
الفندقية_الخدمات_تجاه_الزبون_ولاء	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	50

جَمَلُ الدِّينِ