

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة- الوادي



قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

## أثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء

-مقارنة بين مجموعة فنادق من ولاية الوادي-

إشراف الأستاذ:

\* د. مديني عثمان

إعداد الطلبة :

\*مصباحي عادل

\* طالبي أيوب

\*بوطيب عبد العالي

\* دركي حمزة

### لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر "أ"	➤ د. بن بردي حنان
مشرفا، مقررا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر "أ"	➤ د. مديني عثمان
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر "أ"	➤ د. دويدي أحمد شوقي

الموسم الجامعي: 1447/1446 هـ / 2024 / 2025م

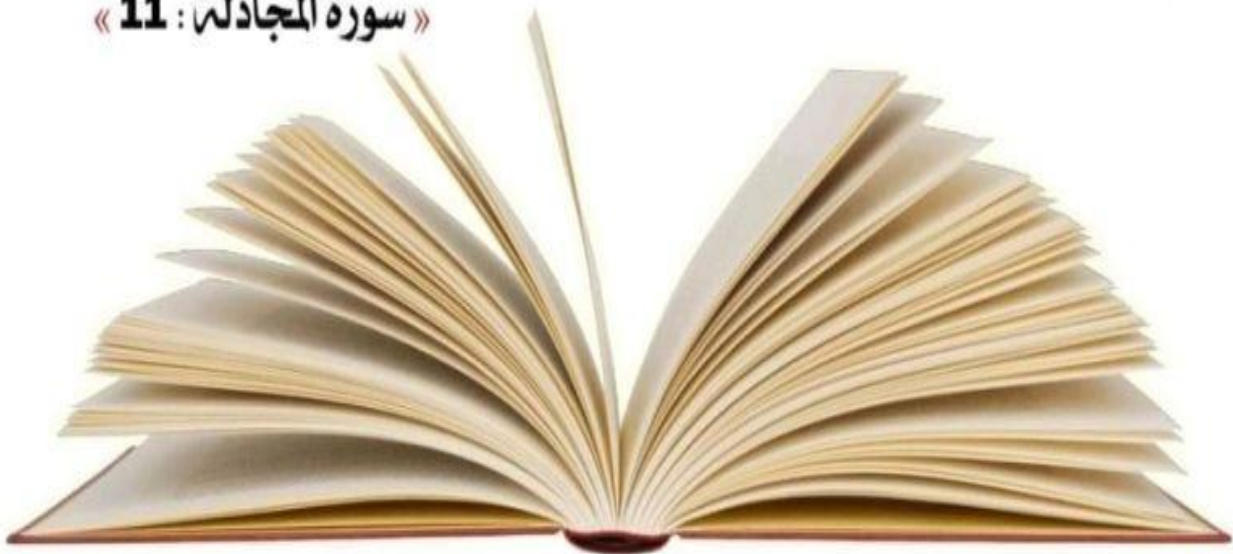


قال الله تعالى:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ

وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

«سورة المجادلة: 11»



# إهداء

إلى روح الراحل عنا، والحاضر دوماً بيننا  
أبي الغالي " رحمه الله وجعل قبره روضة من رياض الجنة "  
إلى التي مازالت شمعة تحترق من أجلنا  
أمي الحنون " حفظك الله و رعاك وجعلك من أهل الفردوس "  
إلى روعي وشريكة العمر ورفيقة الدرب وسندي في الحياة بحلوها  
ومرها " زوجتي الحبيبة "  
إلى الكواكب التي أضاءت سمائي فأصبحت لعيني الأمل والضياء  
" أبنائي " نوح، لقمان، معتر، إين، مؤنس  
إلى من تقاسموا معي حزني وفرحي  
" إخوتي و أخواتي "

- مصباحي عادل -

# إهداء

أهدي هذا العمل

المتواضع لمن كانا سببا في وجودي أُمي وأبي حفظهما الله عز وجل

وإلى كل شخص ساعدني في اكمال دراستي

وأخص بالذكر زوجتي العزيزة التي كانت سنداً ودعماً لي في هذه

المسيرة

وإلى أبنائي الأعمام مجد وجمان، زيد ونوران

إلى إخوتي وأخواتي كل واحد باسمه

إلى زملائي في العمل وكل من ساعد من قريب أو من بعيد

كل الشكر إلى الأستاذ المؤطر

الدكتور مديني عثمان على الدعم والمساعدة

إلى كل الزملاء والزميلات

- أيوب طالبي -

# إهداء

...إلى من كانت كلماتهم نورًا، ودعمهم وقودًا لمسيرتي  
إلى أولئك الذين كانوا بجانبني في كل خطوة، أهدي هذه المذكرة عرفانًا  
وامتنانًا.

إلى والديّ العزيزين،  
مصدر القوة والإلهام، سندي الدائم ودعائي المستجاب،  
لكما كل الفضل بعد الله، في كل نجاح أحققه اليوم وغداً.

إلى إخوتي وأصدقائي،  
شكرًا لأنكم كنتم العون في لحظات التعب، والبسمة في أوقات التوتر،  
وجودكم كان بمثابة شحنة إيجابية تدفعني دومًا للأمام.

إلى كل من آمن بي ولو بكلمة، إلى من علمني حرفًا، أو أضاء لي  
طريقًا، أهديكم هذا العمل المتواضع، داعيًا الله أن يكون على قدر  
تطلعاتكم.

...وأخيرًا

إلى نفسي، التي تعبت، صبرت، وسهرت، فهنئيًا لكِ هذا الإنجاز  
وليكن هذا بدايةً لما هو أعظم بإذن الله.

- دركي حمزة -

# إهداء

إلى أولئك الذين كانوا الضوء في عتمة الطريق،  
...إلى من منحتهم الحياة لي سندًا ودفنًا ودعاءً لا ينقطع

...إلى أمي

التي زرعت فيّ الإيمان، وأروت قلبي بحنانها حتى ازدهر حلمي

...إلى أبي

رمز القوة والصبر، ومرآتي التي أرى بها معنى الإصرار والكرامة  
إلى معلمٍ أضاء شمعةً لي في عتمة المعرفة، وزرع فيّ حب التعلّم دون  
مقابل.

إلى كل من وثق بي حين شككت بنفسي،  
...إلى كل من كان حاضرًا، بكلمة، بدعاء، بابتسامة

هذه المذكرة ما هي إلا ثمرة جهدكم كما هي ثمرة جهدي

فلكم فيها سطر... ولكم في قلبي كتاب.

# شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعد:

وفاءً وتقديراً واعترافاً منا بالجميل، نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يذخروا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور: **مديني عثمان** صاحب الفضل في توجيهنا ونصحنا ومساعدتنا في الدراسة وفي تجميع المادة العلمية، فجزاه الله كل خير.

ولا ننسى أيضاً أن نتقدم بجزيل الشكر لجميع الأساتذة الذين ساعدونا في إنجاز هذا البحث.

ودون أن ننسى أيضاً أن نتقدم بجزيل الشكر لجميع مسيري الفنادق محل الدراسة ونخص بالذكر مسير فندق العلمي السيد: **ياسين سالم** ومسير فندق التجاني السيد: **كحلة بن سالم** وأخيراً نتقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة

في إخراج هذا البحث على أكمل وجه.

عادل - أيوب - حمزة - عبد العالي

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العميل في القطاع الفندقي، من خلال اختبار فرضيات تربط ولاء العميل بعدة أبعاد لجودة الخدمات، تشمل الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الأمان، والوصول. كما تهدف إلى تحديد الأبعاد التي تؤثر بشكل أكبر على ولاء العملاء، ودراسة الفروق بين عدد من الفنادق فيما يتعلق بجودة الخدمات وولاء العملاء.

استخدمت الدراسة أساليب تحليلية مثل نماذج الانحدار البسيط والمتعدد، تحليل التباين (ANOVA)، واختبار Tukey HSD لمقارنة أداء الفنادق. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية بين جودة الخدمات وولاء العميل، حيث تفسر جودة الخدمات حوالي 70% من التغيير في ولاء العملاء. كانت أبعاد المصداقية، الاستجابة، الكفاءة، الأمان، والفهم هي الأبرز تأثيراً، في حين كان لأبعاد الوصول، الملموسية، والاعتمادية تأثير أقل مع دلالة إحصائية. كما بينت نتائج تحليل الفروق وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء بين الفنادق، مع تفوق واضح لفندق "نزل لوس" يليه "نزل سوف".

تشير الدراسة إلى ضرورة تعزيز جودة الخدمات مع التركيز على الأبعاد المؤثرة لتعزيز ولاء العملاء وتحسين تنافسية الفنادق. توصي بتطوير قدرات الاستجابة والكفاءة، وزيادة الأمان والمصداقية، وتحسين تجربة العميل في جميع مراحل التفاعل.

تؤكد الدراسة أهمية جودة الخدمة كعامل رئيسي لاستدامة ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابياً على نمو القطاع الفندقي في ظل التحديات الحالية.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات، ولاء العميل، أبعاد جودة الخدمات الفندقية، تجربة العميل.

## **Abstract**

This study aims to explore the relationship between service quality and customer loyalty in the hospitality sector by testing hypotheses linking customer loyalty to several dimensions of service quality, including reliability, tangibility, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, and accessibility. It also seeks to identify the dimensions with the greatest impact on customer loyalty and to examine differences among several hotels in terms of service quality and customer loyalty.

The study employed analytical methods such as simple and multiple regression models, analysis of variance (ANOVA), and the Tukey HSD test to compare hotel performance. Results showed a strong positive relationship between service quality and customer loyalty, with service quality explaining about 70% of the variance in customer loyalty. The dimensions of credibility, responsiveness, competence, security, and understanding had the most significant impact, while accessibility, tangibility, and reliability had a lesser but statistically significant effect. The variance analysis also revealed statistically significant differences in customer loyalty among hotels, with Hotel "Nzel Lous" clearly outperforming others, followed by Hotel "Nzel Sof."

The study highlights the need to enhance service quality by focusing on the most influential dimensions to strengthen customer loyalty and improve hotel competitiveness. It recommends developing responsiveness and competence capabilities, increasing security and credibility, and improving the customer experience at all interaction stages.

The study confirms that service quality is a key factor in sustaining customer loyalty, which positively affects the growth of the hospitality sector amid current challenges.

**Keywords:** Service quality, customer loyalty, service quality dimensions, customer experience.

# قائمة الفهارس

فهرس المحتويات.....	
الصفحات	العنوان
/	الاهداء
/	الشكر
/	الملخص
I -I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
IV-I	فهرس الجداول
I	فهرس الملاحق
أ-هـ	المقدمة
77-1	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
2	تمهيد
46-3	المبحث الأول: جودة الخدمات في قطاع الفنادق والسياحة
11-4	المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمات
15-12	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات في الفنادق
43-16	المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمات الفندقية
46-44	المطلب الرابع: التحديات التي تواجهها جودة الخدمات في قطاع الفنادق
63-47	المبحث الثاني: ولاء العميل في القطاع الفندقي
55-48	المطلب الأول: مفهوم ولاء العميل
58-56	المطلب الثاني: أنواع ولاء العملاء
63-59	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ولاء العميل للفنادق
76-64	المبحث الثالث: مراجعة الدراسات السابقة
67-65	المطلب الأول: مراجعة أدبيات سابقة (الدراسات العربية)
73-68	المطلب الثاني: مراجعة أدبيات سابقة (الدراسات الأجنبية)

76-74	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة
77	خلاصة الفصل الأول
183-78	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
79	تمهيد
88-80	المبحث الأول: منهجية الدراسة
88-81	المطلب الأول: تصميم الدراسة
122-89	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
99-90	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية
122-100	المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج أبعاد جودة الخدمات الفندقية
182-123	المبحث الثالث: مناقشة النتائج وتفسيرها
130-124	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
161-131	المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
182-162	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج فرضية الفروق
183	خلاصة الفصل التطبيقي
187-184	الخاتمة
192-188	قائمة المصادر والمراجع
200-193	الملاحق

.....فهرس الأشكال.....		
الصفحة	العنوان	الرقم
23	نموذج تحقيق ISO22000 بالاعتماد على العناصر الأربعة المذكورة	1
29	مراحل إنشاء المواصفة ISO45001	2
91	توزيع الجنس لدى أفراد العينة	3
93	توزيع العمر لدى أفراد العينة	4
95	توزيع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة	5
97	توزيع نوع الإقامة لدى أفراد العينة	6
99	توزيع أفراد العينة على الفنادق	7
176	مقارنة بين الفنادق محل الدراسة	8

فهرس الجداول.....	
الصفحات	العنوان
51	جدول رقم (1) يوضح معايير قياس رضا العميل
53	جدول رقم (2) يوضح معايير قياس وولاء العميل
54	جدول رقم (3) يوضح الفروق بين رضا العميل وولاء العميل
76	الجدول رقم (4) يمثل مقارنة بين الدراسات السابقة
84	جدول رقم (5) تفسير قيم معامل ألف كرونباخ
85	الجدول رقم (6) مقياس ليكارت الخماسي
87	الجدول رقم (7) اختبار ألفا كرونباخ
88	الجدول رقم (8) مستويات المتوسط المرجح بالأوزان
90	جدول رقم (9) عرض نتائج توزيع الجنس لدى افراد العينة
92	جدول رقم (10) عرض نتائج توزيع الفئات العمرية لدى افراد العينة
94	جدول رقم (11) عرض نتائج توزيع المستوى التعليمي لدى افراد العينة
96	جدول رقم (12) عرض نتائج توزيع نوع الإقامة لدى افراد العينة
98	جدول رقم (13) عرض نتائج توزيع أفراد العينة على الفنادق
100	جدول رقم (14) عرض نتائج الاعتمادية لدى افراد العينة
102	جدول رقم (15) عرض نتائج الملموسية لدى افراد العينة
104	جدول رقم (16) عرض نتائج الاستجابة لدى افراد العينة
106	جدول رقم (17) عرض نتائج الكفاءات والمؤهلات لدى افراد العينة
108	جدول رقم (18) عرض نتائج المجاملة واللفظ لدى افراد العينة
110	جدول رقم (19) عرض نتائج المصداقية لدى افراد العينة
112	جدول رقم (21) عرض نتائج الأمان لدى افراد العينة

113	جدول رقم (22) عرض نتائج الاتصال لدى افراد العينة
115	جدول رقم (23) عرض نتائج فهم العميل لدى افراد العينة
117	جدول رقم (24) عرض نتائج الوصول للخدمة لدى افراد العينة
118	جدول رقم (25) عرض نتائج متوسط جودة الخدمة الفندقية لدى افراد العينة
119	جدول رقم (26) عرض نتائج ولاء العميل لدى افراد العينة
121	جدول رقم (27) عرض نتائج أبعاد جودة الخدمة الفندقية لدى افراد العينة
125	جدول رقم (28) عرض نتائج تحليل التباين لأثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء
126	جدول رقم (29) عرض نتائج تحليل جودة مطابقة نموذج الانحدار المقدر
127	جدول رقم (30) عرض نتائج تحليل معاملات الانحدار الخطي البسيط للنموذج المقدر
128	جدول رقم (31) عرض نتائج تحليل معاملات الانحدار الخطي المتعدد للنموذج المقدر
132	جدول رقم (32) عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الاعتمادية بولاء العميل
133	جدول رقم (33) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاعتمادية
135	جدول رقم (34) عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الملموسية بولاء العميل
136	جدول رقم (35) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الملموسية
138	جدول رقم (36) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الاستجابة
139	جدول رقم (37) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاستجابة
141	جدول رقم (38) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الكفاءة والمؤهلات
142	جدول رقم (39) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الكفاءة والمؤهلات
144	جدول رقم (40) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير المجاملة اللطف
145	جدول رقم (41) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير المجاملة واللطف
147	جدول رقم (42) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير المصداقية
148	جدول رقم (43) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير المصداقية
150	جدول رقم (44) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الأمان

151	جدول رقم (45) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الأمان
153	جدول رقم (46) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغير الاتصال
154	جدول رقم (47) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاتصال
156	جدول رقم (48) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير فهم العميل
157	جدول رقم (49) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير فهم العميل
159	جدول رقم (50) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الوصول للخدمة
160	جدول رقم (51) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط للمتغير الوصول للخدمة
164	جدول رقم (52) نتائج تحليل التباين (ANOVA)
165	جدول رقم (53) ترتيب الفنادق حسب جودة الخدمة
166	الجدول رقم (54) التفصيلي للمقارنات الدالة إحصائياً
168	جدول رقم (55) نتائج تحليل التباين الفروق التي تعزى لولاء العميل (ANOVA)
169	جدول رقم (56) تحليل الجدول وترتيب الفنادق حسب ولاء العملاء
170	جدول رقم (57) التفاصيل الإحصائية للمقارنات الدالة: ( $\alpha \leq 0.05$ )
173	جدول رقم (58) المقارنات البعدية لمتغير ولاء العملاء
175	جدول رقم (59) للمقارنات البعدية لمتغير جودة الخدمة
179	جدول رقم (60) تحويل المتغير الفئوي إلى متغير رتبي
180	جدول رقم (61) تحليل التباين بين جودة الخدمة وولاء العميل لفندق لوس
181	جدول رقم (62) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط للمتغير الوصول للخدمة

الملاحق.....	
الصفحات	العنوان
201-197	استمارة الاستبيان
202	استمارة تسهيل جمع معلومات
204-203	نتائج برمجية SPPSS V30

# مقدمة

## مقدمة

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاديات العالمية والإقليمية، حيث تميز في القرن العشرين بأهمية بالغة وامتزادة على مختلف الأصعدة، وهذا نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل من جهة، وكذا التحولات المثيرة في الهيكلية الاقتصادية للدول من جهة أخرى، لذلك أصبحت الخدمات تحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، ولا بد ان تتوفر العديد من المميزات في هذه الخدمات منها الجودة.

يحتل موضوع الجودة الصدارة في استراتيجية أي منظمة خدمية بوصفها إحدى أهم المميزات التنافسية التي تساهم للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن، وعليه فإن الإعداد والتهيئة للجودة يتطلب إمكانات وكفاءات وخبرات في كافة المجالات، من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية وتحقيق ولاء العملاء الذي أصبح قبلة اهتمامها وذلك عن طريق البحث الدائم والمستمر على حاجاتهم وتوقعاتهم وتقديم خدمة تحقق رضاهم وولائه للمنظمة.

وتعتبر المؤسسات الفندقية من بين أهم المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح وفتح المجال للخوادم، مما أدى إلى ظهور حركية في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها. إن استمرار المؤسسات الفندقية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من الزبائن وتحقيق ولائهم، وذلك يكون من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وفهم احتياجاتهم، بالإضافة إلى تقديم الخدمة بالجودة التي يريدونها.

### 1. إشكالية الدراسة

من خلال العرض السابق تتبلور لنا إشكالية هذا البحث التي يمكن صياغتها كما يلي:

**ما أثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء؟**

وهذه الإشكالية تنفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسية وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الكفاءات والمؤهلات وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المجاملة واللفظ وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصداقية وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين فهم العميل وولاء العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوصول للخدمة وولاء العملاء؟

## 2. الفرضيات

كإجابة أولية عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء

### الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسية وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الكفاءات والمؤهلات وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين المجاملة واللفظ وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين المصداقية وولاء العملاء

- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الأمان وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الاتصال وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين فهم العميل وولاء العملاء.
- يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين الوصول للخدمة وولاء العملاء.

3. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

❖ إبراز أهم نماذج قياس جودة الخدمات الفندقية بالإضافة إلى توضيح أهمية الجودة وخصائصها.

❖ دراسة أنواع الولاء ومستوياته مع توضيح أهمية ولاء العملاء.

❖ تسليط الضوء على طرق تحقيق جودة الخدمات الفندقية وولاء العملاء.

#### 4. أهمية البحث

• تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط الفندقي في الآونة الأخيرة من طرف الحكومات والمؤسسات الخاصة.

• المنافسة بين المؤسسات الفندقية استوجبت الضرورة أن تعمل على إيجاد استراتيجيات تنافسية من بينها تحقيق ولاء العملاء.

• فهم العلاقة القائمة بين ولاء العملاء وجودة الخدمات الفندقية.

• تسليط الضوء على أهمية تحقيق ولاء العميل والفوائد التي تقدمها للمؤسسات الفندقية.

• التعرف على واقع جودة الخدمات الفندقية بولاية الوادي.

#### 5. منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي، وذلك بالاعتماد على مراجع متمثلة في الكتب والمجلات والمقالات والملتقيات (ورسائل ماستر، ماجستير، دكتوراه

وغيرها)، كما تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب التطبيقي المتمثل في مقارنة بين عدة مؤسسات فندقية، وذلك من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من فندق العلمي، فندق التجاني، فندق الوادي، فندق لوس، فندق سوف وبالإستعانة بإستمارات الإستبيان وتأكيد

الفرضيات أو نفيها عن طريق برمجية SPSS v30.

## 6. أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعددت أسباب اختيار موضوع الدراسة بين عوامل ذاتية وأخرى موضوعية ويمكن إيجازها فيما يلي:

➤ تكمن الأسباب الذاتية في اختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

-الميول الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لمالها من مجال واسع في البحث وكذا محدودية الدراسات حول الموضوع كون ولاية الوادي تعاني نقص كبيرة في الميدان الفندقي.

➤ تتمثل الأسباب الموضوعية الكامنة وراء اختيار موضوع الدراسة في الآتي:

-ندرة الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت الربط بين جودة الخدمات الفندقية وولاء العميل.

-المساهمة في إثراء مكتبة جامعة الوادي بهذا النوع من الدراسات لماله من أهمية يمكن ان

تساهم في إيجاد حلول علاجية للقطاع الفندقي بالولاية التي تعاني في هذا الجانب رغم ما تمتلك من مواقع سياحية.

-توجه الجزائر في الفترة الأخيرة إلى الاهتمام بالقطاع الفندقي و السياحي.

-محاولة إزالة اللبس عن مواطن الضعف في تقديم الخدمات التي تعاني منها المؤسسات الفندقية في الجزائر.

## 7. حدود الدراسة

يمكن تحديد حدود الدراسة من خلال:

- **الحدود الموضوعية:** تمحورت الدراسة حول أثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء.  
- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة تطرقنا لها سابقا، أما الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات من خلال زبائن بعض فنادق ولاية الوادي والآتية اسمائهم: العلمي، التجاني، الوادي، لوس، سوف.

**البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد هذه الدراسة من 04 فيفري 2025 إلى غاية شهر 18 ماي 2025

## 8. صعوبات الدراسة

لا يوجد أي بحث (مهما كان موضوعه أو مجاله) خال من الصعوبات والمعوقات التي تحول بينه وبين إنجازه ومن الصعوبات التي واجهتنا ما يلي:  
- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع خاصة بولاية الوادي كون ولاية الوادي تعاني من قلة السياح وخاصة خلال فترة إجراء البحث الميداني.  
\_صعوبة ملأ استمارات الاستبيان من طرف الزبائن وكذلك الحصول على احصائيات رسمية من الفنادق التي قمنا بإجراء الدراسة بها.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للدراسة

## تمهيد

تُعتبر جودة الخدمات الفندقية أحد العوامل الأساسية التي تُساهم في نجاح صناعة السياحة والفندقة في ظل التنافس المتزايد بين المنشآت الفندقية، إذ بات من الضروري أن تركز هذه المنشآت على تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات الزبائن وتُعزز من تجربتهم.

تتأثر جودة الخدمات الفندقية بعدة عناصر منها: الكفاءة في الأداء، الاحترافية في التعامل، والاهتمام بالتفاصيل، مما يُسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم، كما تلعب الابتكارات التكنولوجية دوراً بارزاً في تحسين هذه الجودة من خلال توفير خدمات مخصصة وتجارب فريدة للزلاء.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفاهيم حول جودة الخدمات الفندقية، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، وقياس تأثيرها على ولاء العملاء.

المبحث الأول:  
جودة الخدمات في قطاع الفنادق  
والسياحة

## المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمات

تعد الجودة سلاحا تنافسيا، لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه، خاصة إذا ارتبط بقطاع الخدمات، لذا اهتم الباحثون والمهنيون بموضوع الجودة في صناعة الخدمات، وخاصة في الفنادق، لما للجودة من دور في امتلاك واكتساب المؤسسات الفندقية للميزة التنافسية المستدامة.

### أولا مفهوم الخدمات الفندقية:

قبل التطرق إلى ماهية الخدمات الفندقية لابد من الوقوف على كل من: تعريف الخدمات الفندقية، خصائصها، أنواعها.

ولقد وردت العديد من التعاريف للخدمات الفندقية، نذكر أهمها:

-تعرف على أنها: "الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية".<sup>1</sup>

-كما عرفت: "بأنها مجموعة من الأنشطة المتداخلة بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفزاتهم) ليتحصل على حزمة المنافع، التي يكون البعض منها طبيعيا، مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة".<sup>2</sup>

### أ - خصائص الخدمات الفندقية:

إن خصائص الخدمات الفندقية لا تبتعد عن الخصائص العامة للخدمات، والتي تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال 7-8ماي 2007، جامعة سكيكدة

<sup>2</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة سكيكدة، 2009، ص5

<sup>3</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006، ص 2

-اللاملموسية: يقصد بها "عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة، هذا ما يدفع إلى صعوبة تصورها ذهنياً، كما يؤدي في الغالب لمعرفة غير دقيقة للنتيجة مسبقاً"<sup>1</sup> ، ولتجنب هذه الصعوبة يجب البحث عن معايير تدل على جودة الخدمة مثل: مكان أدائها، مقدمها والأجهزة المستخدمة.

-التلازمية: "التلازمية مفهوم يتكون من بعدين، البعد الأول هو التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فنجد الخدمات تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أما البعد الثاني فهو أن المستفيد لا يمكن فصله في أغلب الحالات أثناء تقديم الخدمة"<sup>2</sup>.

-عدم التجانس في تقديم الخدمة: تتميز الخدمات بالتباين لاعتمادها على كفاءة ومهارة مقدمها، وكذا مكان وزمان تقديمها.

-عدم القابلية للتخزين: تتميز الخدمات بصفة عامة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة.  
-عدم تملك الخدمة: أي أن الخدمة لا تملك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها. إلا أن الخدمة الفندقية تتميز بخصائص إضافية وهي السرعة في أداءها والطلب عليها غير قابل للتأجيل، صعوبة تحديد وتقييم جودة الخدمة، الاستمرارية.

### ب- أنواع الخدمات الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للزبائن وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

-خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى، كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> D. Michel et autres , **Marketing Industriel : Stratégie et Mise en Oeuvre**, Economica, 2ème édition, Paris, 2000, P 373.

<sup>2</sup> D. PETTIGREW et autres, **Le Marketing**, MC Graw- Hill, Québec, Canada, 2003, P385.

<sup>3</sup> حسن علي الزغبى، نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي وإداري وتنموي، تونس، أيام 2-6 يوليو، 2006، ص132

-خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من نفقات الضيف.

-الخدمات الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الفندقي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى<sup>1</sup>.

ومما سبق، يمكن القول بأن الخدمات الفندقية يجب أن تتميز بالجودة لكي تشبع حاجات الزبائن، ولتكون نقطة جذب للسواح. وعليه لا بد من معرفة جودة الخدمات الفندقية، وتقييمها وعلاقتها برضا الزبون.

### ثانياً: جودة الخدمة الفندقية المتصورة والخدمة الفعلية

للتعرف على جودة الخدمة الفندقية المتصورة والخدمة الفعلية، لا بد أن نقدم تعريفاً للفنادق وكذلك لجودة الخدمة الفندقية.

**1. تعريف الفنادق:** هي "مؤسسة خدمية ربحية تهدف إلى تقديم مختلف الخدمات لضيوفها وتوفير كافة وسائل الراحة والعمل على إشباع رغبات هؤلاء الضيوف"<sup>2</sup>.

-وعرفت الفنادق كذلك: "بأنها مكان يمكن إدارة المعاملات التجارية فيه فضلاً عن ذلك يفترض أن يكون مكاناً يتوقف عنده السياح ليتحولوا من مسافرين إلى ضيوف"<sup>3</sup>.

-كما عرفت الفنادق: "بأنها مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم بخدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 132

<sup>2</sup> علوان علي، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، 2009، ص 7

<sup>3</sup> حميد الطائي، إدارة الضيافة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 5

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 6

بناء على التعريفين السابقين، "يمكن القول بأن الفنادق عبارة عن مكان معد بكل التجهيزات التي من شأنه توفير الراحة والمأكل والمأوى وحسن الخدمة للزبائن مقابل سعر محدد".<sup>1</sup>

## 2. تعريف جودة الخدمات الفندقية:

وقد عرف العديد من الباحثين جودة الخدمات الفندقية بما يلي:

- " أن تقوم الفنادق بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف. غير انه من الصعب وضع تعريف محدد لمفهوم جودة الخدمة الفندقية وذلك لعدة أسباب أهمها: الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات، وتواجد العنصر البشري سوى كان مقدم الخدمة أو العميل بالدرجة الأولى لها بالإضافة إلى أن الحكم على جودة الخدمة الفندقية يتم بشكل شخصي بناء على رأي العميل بالدرجة الأولى".<sup>2</sup>
- عرف قاموس أكسفورد الأمريكي الجودة: على أنها درجة أو مستوى من التميز.<sup>3</sup>
- عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي: على أنها يجب أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء.<sup>4</sup>
- عرفها Edward Deming: أنها توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل.<sup>5</sup>
- كما عرفت على أنها: مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب

<sup>1</sup> ليلي بو حديد، إلهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد4، جامعة باتنة1، ص228

<sup>2</sup> حدوش شروق وسهيدي محمد: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 3 العدد 1، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016، ص190

<sup>3</sup> راتب جليل الصويص، غالب جليل الصويص وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة، طبعة الأولى دار اليازوري، الأردن، 2012، ص31.

<sup>4</sup> مهدي صالح السامرائي: ادارة الجودة الشاملة، دار جريز للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2007، ص28.

<sup>5</sup> أحمد بن عيشاوي: معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية، مجلة الباحث، العدد04، جامعة ورقلة، 2006، ص09

لتحقيق رضاهم وإسعادهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها<sup>1</sup>.

▪ كما تم تعريفها على أنها: وتعرف جودة الخدمة الفندقية: "على أنها تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق لخدمة ما، كما يقصد بجودة الخدمة الفندقية جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو الفعلية"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفات السابقة، نجد أنه من الصعب إيجاد تعريف محدد لجودة الخدمات الفندقية من زاوية واحدة، فالنظر إلى الجودة يتطلب أن يكون شاملاً وتلبي مطالب الزبائن ومختلف الأفراد الآخرين، ولذلك يجب أولاً تحديد الزبائن على اختلاف أشكالهم، ثم الوقوف على وجهات نظرهم في مسألة حسن الخدمة الفندقية المقدمة لهم ثانياً.

### 3. أهمية جودة الخدمات الفندقية

للجودة أهمية كبيرة للزبائن ولل فنادق على حد سواء، حيث أنها تمثل إحدى العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات أو الخدمات للشركة أو للفندق. وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:<sup>3</sup>

1- تعزيز سمعة الفندق: يستمد الفندق شهرتها من خلال مستوى جودة منتجاته بحيث يمكن للفندق من خلاله التنافس مع الفنادق الأخرى العاملة في ذات القطاع.

2 - القدرة على المنافسة العالمية: تكتسب الجودة أهمية كبيرة لأنها تساعد المنظمات على بناء قدرة تنافسية.<sup>4</sup>

3- حماية المستهلك: عند تطبيق مستلزمات تحقيق الجودة يتم اعتماد مواصفات قياسية محددة تسهم في حماية المستهلك من غش التجار.

<sup>1</sup> فريد كورتل، أمال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، ص 2

<sup>2</sup> حميد الطائي: التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، 2020، ص 237

<sup>3</sup> مصطفى كمال السيد طائل: معايير الجودة الشاملة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 80

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الناشر ألفا، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص 67

- 4- عند طرح منتجات ذات جودة عالية تسهم في جلب المزيد من الزبائن زيادة الحصة السوقية للمنظمة، مما ينعكس ايجابيا في زيادة الحصة السوقية للمنظمة.<sup>1</sup>
- 5- صار المستهلكون يتمحسون كثيرا قبل شراء سلع أو الخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوى بخصوص رداءة السلع والخدمات.
- 6- قد ساعد التطور التكنولوجي أو التقني المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن، برغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.<sup>2</sup>
- 7- تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.<sup>3</sup>
- 8- تحقيق تغطية شاملة لكافة العناصر الإدارية والتقنية والبشرية في كافة مجالات نشاط المؤسسة الفندقية والتي تسعى من خلالها لتحقيق احتياجات وتطلعات العملاء.<sup>4</sup>

#### 4. الفروقات بين الخدمات الفندقية الفعلية والمتصورة

- لقد تزايدت الاهتمامات حول مفهوم فشل الخدمة والكيفية المعتمدة في معالجتها، حيث عرف فشل الخدمات على أنه: " الأحداث الاستثنائية الخاصة التي يمكن أن تؤدي إلى استياء الزبون وعدم رضاه".<sup>5</sup>
- هناك من الباحثين من يرى: " أن فشل الخدمات يظهر عندما يكون إدراك الزبون لأداء الخدمة لا تتوافق مع توقعاته. إن فشل الخدمات يمثل تهديدا بالنسبة للشركات، حيث تخلق عدم رضا الزبون

<sup>1</sup> مصطفى كمال السيد طائل، مرجع سابق، ص 81

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 69

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 69

<sup>4</sup> فريد كورتل، أمال كحيله، مرجع سابق، ص 149

<sup>5</sup> ريوح منال، حميدي عبد الرزاق، الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة-دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، المجلد 14، العدد 1، جوان 2019، ص 230

من جهة، ومن جهة أخرى تحفزهم إلى التحول إلى المنظمات الخدمية الأخرى".<sup>1</sup> وقد أظهرت الدراسات أن: "الإخفاق الخدمي يمكن أن يؤدي إلى كسر العلاقة بين الزبون والمنظمة الخدمية".<sup>2</sup> وقد قام كل من قام كل من Parasuraman ، Zeithaml و Berry بأبحاث أجريت في أربع مؤسسات تابعة لقطاعات خدمية مختلفة وهي: القطاع البنكي، قطاع الاتصالات، قطاع التأمين وقطاع التصليح والصيانة<sup>3</sup>، والتي نتج عنها نموذج الفجوة Gap Model الذي يقيس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة قبل عملية الخدمة وجودة الخدمة الفعلية بعد عملية الخدمة ويتضمن النموذج خمس فجوات، وهي كالتالي:

1. **فجوة المعرفة:** وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وتوقعات الزبائن أنفسهم. ومن مسببات هذه الفجوة: نقص في بحوث التسويق، فإما أن يكون نقص في عدد الأبحاث، أو أن الأبحاث غير مناسبة في محتواها، أو قد يكون نقص في التفاعل بين الإدارة والزبائن<sup>4</sup>
2. **فجوة المقاييس** وهي الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وعليه فإن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعها الزبائن ومن أهم مسببات هذه الفجوة: عدم الالتزام بمفاهيم الجودة، إجراءات أو عمليات وضع المعايير غير سليمة؛ عدم تحديد أهداف دقيقة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 231

<sup>2</sup> Sen Choon Leow, Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, April, 2015, Salford Business School University of Salford, Salford, UK, p49

<sup>3</sup> بن قدور عابد وشارف نور الدين: تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة في البحوث المنشورة في المجالات العلمية

الجزائرية، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 3، العدد 1، جامعة الشلف الجزائر، 2021، ص 81

<sup>4</sup> نزر الدين مزباني: قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual دراسة ميدانية، مجلة دراسات، العدد

الاقتصادي، المجلد 7، العدد 2، جوان 2016، جامعة الاغواط، الجزائر، ص168

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص169

3. فجوة التقديم: تمثل الفرق بين المعايير الموضوعية والخدمة المقدمة بالفعل.
4. فجوة الاتصالات الداخلية هي عبارة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد أو المعلومات التي قدمتها المؤسسة، من خلال اتصالاتها بالزبائن مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات، التي تشكلت مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضا الزبائن عن الجودة المقدمة، ومن أمثلة ذلك قيام الزبون بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق، وعند استلامه الغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه أو مع ما طلبه. ولهذه الفجوة أسبابها: الاتصالات الخارجية غير مناسبة؛ وإعطاء وعود مبالغ فيها<sup>1</sup>.
5. فجوة الإدراك: تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة (الفعلية) من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها (المتصورة). والزبائن يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات. بدون شك فإن هذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتفق مع توقعات الزبائن<sup>2</sup>.
6. ولقد تم تحسين نموذج الفجوة Gap Model من طرف Parasuraman وزملائه، وهذا من أجل القياس الدقيق لإدراك الزبون لجودة الخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نسرين صالح محمد صلاح الدين: تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي، مجلة البحث العلمي في

التربية، العدد 17، جامعة عين الشمس، مصر، 2016، ص 66

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 67

<sup>3</sup> نزر الدين مزياني، مرجع سابق، ص 169

## المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات في الفنادق

ذكر الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الخدمات الأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمة، ولكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الأبعاد بشكل دقيق، وقد بلور (بارسومان) وزملائه المحددات أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وتحديدها من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المعمقة والتي وصلت في عددها إلى عشرة أبعاد.<sup>1</sup>

واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي:

**1. الاعتمادية** يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة الفندقية تعد معياراً أساسياً للضيف في تقييم جودة الخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة في فندق بمواصفات محددة، يتوقع من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتقدم كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.<sup>2</sup>

**2. الجوانب الملموسة** "على الرغم من أن المؤسسات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة والتي لها خصائص مادية محددة"، ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم الخدمات بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف الإجمالية للمؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثابت إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 04، عدد 01، الكويت، 1996، ص 294-296

<sup>2</sup> أحمد عبد الرحمن الشميمري، جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، دورية الإدارة العامة، المجلد 41، العدد 2، الملكة العربية السعودية، 2001، ص 281

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 282

3. **الاستجابة** يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الضيوف دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم<sup>1</sup>.
4. **الكفاءة والمؤهلات** يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الضيوف، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات علمية أو شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الضيوف بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم<sup>2</sup>.
5. **المجاملة والملاطفة** يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن<sup>3</sup>.
6. **المصداقية** تعد المصداقية مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع ضيوفها إذ أن الضيف الذي يحجز غرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لاستقباله، أو يخرج العميل من الفندق ويريد أن يسدد قوائم الحساب ويجد أن هناك تلاعب في المبلغ المقرر، هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية إذ يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنهم<sup>4</sup>.
7. **الأمان** إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لضيوفها سواء الأمان من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات أو الحوادث، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة

1 محفوظ حمدون الصواف: نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية دراسة حالة في القرية السياحية في

مدينة الموصل، مؤتمر علمي تحت عنوان أداة منظمات الاعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة

الصناعية، جامعة الموصل، الأردن، أيام 27 و28 أبريل 2009، ص 4

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 4

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 4

<sup>4</sup> بوفارس عبد الرحمان و غياث بوفلجة: ثقافة الجودة في المؤسسات التعليمية بين متطلبات التطبيقي و إزالة العوائق، المجلد 1

، العدد 2 ، مجلة الرواق ، جامعة غليزان ، الجزائر ، 2015 ، ص 65

الفندقية توفير الأمان للضيف وممتلكاته الموجودة في الفندق وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الحجز الفندقي حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.<sup>1</sup>

**8. الاتصال** ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا ينبغي توفير طرائق وأساليب للتوضيح، والسعي إلى تحقيق دقة الالتزام بمواصفات الجودة وتجنب الأخطاء في العمليات وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العميل.<sup>2</sup>

**9. فهم ومعرفة العميل** ينبغي على المؤسسات الفندقية وبشكل مستمر العمل على فهم ومعرفة احتياجات الضيوف حتى تتمكن من تلبيتها بالشكل المطلوب، إذ أن التعرف بشكل مستمر على رغبات العملاء وحاجاتهم يمكن المؤسسة الفندقية من تقديم خدمة تتناسب مع متطلبات عملائه.<sup>3</sup>

**10. الوصول للخدمة:** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل، موقع المؤسسة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بوفارس عبد الرحمان وغيث بوفلجة، مرجع سابق، ص 66

2 SRIBOONJIT, J., & KAWACHART, P. (2013). Customer Satisfaction with Luxury Hotel in Bangkok: The Influence of Housekeeping. In *20th Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference*. Vienna, Austria. doi: DOI:10.15396/eres2013\_296Corpus ID: 56108227

3 Seth, N, Deshmukh, S.G., and Vrat, P, **Service Quality Models: a Review**, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.22, N°9, 2005, P 915

4 وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل: دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص 43

وفي سنة 1985 قام نفس الباحثين (Parasuraman) و (Zeithaml) و (Berry) بتقليص هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد وسمي بنموذج SERVQUAL وهذه الأبعاد هي: <sup>1</sup>

1. **الاعتمادية:** يعد هذا البعد الأكثر ثباتا وأهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
2. **الضمان (الثقة والتوكيد):** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.<sup>2</sup>
3. **الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.<sup>3</sup>
4. **الأشياء الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.<sup>4</sup>
5. **التعاطف (العناية):** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون.<sup>5</sup>

1 جهاد خلوط، محمد شنشونة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2019، 12(02)، ص 619  
 2 ليلي بو حديد، إلهام يحيوي، مرجع سابق، ص 248  
 3 بوفارس عبد الرحمان وغيث بوفلجة، مرجع سابق، ص 67  
 4 جهاد خلوط، محمد شنشونة، مرجع سابق، ص 620  
 5 المرجع نفسه، ص 620

## المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمات الفندقية

في ظل التغيرات الاقتصادية الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة الفندقية محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا الزبائن وولائهم، والاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلاً ولهذا أصبحت المؤسسات الفندقية حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن.

## أولاً مفاهيم حول الزبون:

للزبون أهمية إستراتيجية كبيرة للمؤسسات على اختلاف أنشطتها، إذ أنه يمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة أو خدماتها.

## 1. تعريف الزبون:

- عرف على انه كل فرد أو مؤسسة أو كيان يشتري سلعة أو خدمات تنتجها أو تقدمها شركة ما.<sup>1</sup>
- كما تم تعريفه بأنه: الشخص أو الكيان الذي يتفاعل مع الشركة أو المؤسسة لشراء منتجات أو الاستفادة من خدمات تلك الشركة.<sup>2</sup>
- الزبون هو شخص أو جهة يقوم بشراء منتجات أو خدمات من مؤسسة تجارية أو شركة. يُستخدم مصطلح "الزبون" للإشارة إلى الفرد أو الكيان الذي يقوم بالتعامل مع الشركة من خلال الشراء أو الحصول على الخدمات المقدمة. يمكن أن يكون الزبون عميلاً فردياً يشتري منتجاً للاستخدام الشخصي، أو عميلاً تجارياً يشتري لأغراض تجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة

الجلفة، الجزائر، 2017، ص: 237

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 237

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 238

## 2. الفرق بين العميل والزبون:

يستخدم مصطلحي العميل والزبون كمترادفين عادةً، وقد يحل أحدهما محل الآخر في معظم الأحيان دون مشاكل، ولكن هذا لا يعني أنه لا يوجد فروق طفيفة بين الاثنين. ويمكن تلخيص الفرق بين العميل والزبون في الآتي:

**العميل (Customer):<sup>1</sup>**

العميل هو شخص أو كيان يقوم بشراء المنتجات من الشركة بغرض الاستخدام الشخصي أو التجاري. - يترتب على العملاء العديد من الحقوق، مثل حق الحصول على منتجات عالية الجودة، وحق الاسترداد أو الاستبدال في حالة وجود عيوب في المنتجات. - يمكن للعميل أن يكون له تأثير على سمعة الشركة عبر تقديم تقييمات وملاحظات إيجابية أو سلبية حول المنتجات والخدمات.

**الزبون (Client):<sup>2</sup>**

- الزبون هو شخص أو كيان يستفيد من خدمات مقدمة من الشركة دون شراء منتجات بالضرورة. - يتعامل الزبون مع الشركة من أجل الحصول على خدمات معينة تلبي احتياجاته، مثل خدمات استشارية أو تصميم أو تطوير برامج. - العلاقة بين الزبون والشركة تتمحور حول تقديم الخدمات المتخصصة وتحقيق الأهداف التي تم التعاقد عليها.

<sup>1</sup> https://mafaheem.info/اطلع يوم 2025/04/15 على الساعة 14:23

<sup>2</sup> المرجع السابق أطلع على الساعة 14:27

**ثانياً: أدوات قياس رضا العملاء**

هي عملية حيوية تهدف إلى فهم مدى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة. تعتبر هذه الأدوات ضرورية لأي منظمة تسعى لتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم، ويمكن إيجازها في العناصر التالية:

**1. نظام الشكاوى والمقترحات:**

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات.<sup>1</sup>

**2. المسح الميداني رضا الزبائن:**

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس.<sup>2</sup>

**3. التسوق الوهمي**

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل، وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة، ثم المقارنة بمنافسيها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حمزة بعلي، بن جلول خالد، تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا زبائن بعض المؤسسات الفندقية بولاية عنابة -

الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 23، العدد 1، جوان 2022، ص 19

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 19

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 20

#### 4. تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المنظمة

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب أو لمراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.<sup>1</sup>

#### 5. المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة، أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات استطلاع مستوى الرضا، ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات، حيث إن رضا الزبائن العالي يؤدي إلى تكرار شراء منتجات وخدمات المؤسسة وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن الزبون راضيا فإن المؤسسة لن تخسر زبونا واحد فقط، بل أكثر لأن هذا الزبون سوف يتحدث عن خدمات المؤسسة وأنها لا ترضيه.<sup>2</sup>

#### ثالثا: المعايير الدولية في جودة الخدمات الفندقية

في عام 1987 أصدرت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO) مواصفة ISO 9000 وهو معيار معترف به دوليا ويمكن تنفيذه من قبل أي منظمة، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، ويمكن أن تفيد هذه الشهادة كلا من الجوانب التسويقية والترويجية، فضلا عن أنها تؤدي إلى تحسينات تنظيمية وتقوم عائلة هذه المواصفة على فكرة بسيطة مفادها أنه يمكن معايرة (تتميط) حد أدنى من خصائص نظام إدارة الجودة الذي يحقق فوائد مشتركة للموردين والزبائن على حد سواء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 21

<sup>2</sup> Kotler, P., & Armstrong, **GMarketing An Introduction**. New Jersey: Prentice Hall. (2005). (éd. 7)/p 60

<sup>3</sup> Chen, C.-k., Anchecta, K., Lee, Y.-D., & Dahlgaard, J. (2016, December). A STEPWISE ISO-BASED TQM IMPLEMENTATION APPROACH USING ISO 9001:2015. Management and Production Engineering Review, p. 65

لقد شهدت عائلة معايير إدارة الجودة ISO 9000 أربع تحديثات الأول في عام 1994 والثاني في عام 2000 والثالث في عام 2008 والأخير في عام 2015. فتحديثات 1994 كانت بسيطة نسبيا واستهدفت في المقام الأول إزالة بعض جوانب عدم الانسجام الداخلي للمقاييس الأصلية، فيما كانت تعديلات إصدار عام 2000 جوهرية حيث مست البناء الرئيسي للمعايير المرجعية وأتت بمفاهيم وطريقة تفكير جديدة تدور حول فكرة إدارة السيرورة. ولقد جاءت هذه التعديلات لتأخذ بعين الاعتبار المستجدات في بيئة الأعمال والأفكار الجديدة في إدارة الجودة وكذا النقائص التي برزت عند تنفيذ الطبقات السابقة في الميدان، حيث تم دمج المواصفات السابقة بأجزائها الثلاثة (ISO 9001، ISO 9002، ISO 9003) في وثيقة واحدة أطلق عليها اسم أنظمة إدارة الجودة ISO 9001:2000 أما تعديلات عام 2008، التي كانت طفيفة ولم تغير أهداف معايير النسخة ISO 9001:2000.<sup>1</sup>

أما تعديلات 2015 فالإضافة إلى تعزيز مبادئ إدارة الجودة الراسخة، لقد تضمنت ISO9001 تركيزا أقوى على العملاء، والتكيف مع البيئات المتغيرة التي تعمل فيها المؤسسات، والعمليات التي تتبعها لتنفيذ سياسات التحسين المستمر، والتي تؤدي بدورها لكفاءة أكبر، وتقليل الأخطاء والمحافظة على مستوى عال من تقديم الخدمة، بالإضافة إلى توفير المال، او إلى زيادة الرضا الوظيفي للموظفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الشريف حمزاوي. إسهاد المطابقة مع معايير: ISO9001 دوافعه وآثاره على الأداء التنظيمي، تحليل تجارب ثلاث مؤسسات جزائرية صغيرة ومتوسطة. التواصل، (ديسمبر، 2012). ص 225

<sup>2</sup> International Organization for Standardization (ISO). (2020). Consulté le 15 novembre, 2022, sur iso.org: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v2:fr>

## أولاً: نظام إدارة الجودة ISO 9001

تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، والتي لها انعكاسات كبيرة على واقعها جعلتها غير محمية، فقد سعت جاهدة للانخراط في مسعى الجودة وإدارة الجودة الشاملة والحصول على شهادة المطابقة ISO 9001 وفتح أبوابها أمام هذه الثقافة الجديدة وتطبيق مواصفات نظام إدارة الجودة.

## 1. تعريف نظام إدارة الجودة ISO 9001

تعرف على أنها: "المعيار الدولي الذي يحدد متطلبات نظام إدارة الجودة (QMS) وتستخدم المؤسسات المعيار لإثبات القدرة على توفير المنتجات والخدمات التي تلبى متطلبات الزبائن والمتطلبات التنظيمية باستمرار.<sup>1</sup>

وفسر كل من (Goetsch & Davis) نظام إدارة الجودة الأيزو 9001 على أنه: "عائلة مواصفات وإرشادات تتضمن متطلبات تأمين الجودة بالشكل الذي يضمن: تطوير رضا الزبائن، والتحسين المستمر لأداء المنظمة، والتحسين المستمر للعمليات والسلع والخدمات".<sup>2</sup>

ويستند نظام إدارة الجودة وفق أحدث إصداراته ISO 9001 2015 إلى سبعة مبادئ وهي:<sup>3</sup>

1. التركيز على الزبائن: يساعد التركيز القوي على الزبائن المؤسسات على اكتشاف العمليات غير المطابقة لتتمكن من تحسين أداءها بشكل أفضل.

2. القيادة: تعتبر القيادة القوية الموجه الحقيقي للمؤسسات وأعمالها، بحيث تكون هناك رؤية واضحة لمستقبل عملها، والمحدد الأساسي لتحقيق الأهداف.

<sup>1</sup> Chen, C.-k., Anchecta, K., Lee, Y.-D., & Dahlgaard, J. (2016, December). A STEPWISE ISO-BASED TQM IMPLEMENTATION APPROACH USING ISO 9001:2015. *Management and Production Engineering Review*, pp. 65-75.

<sup>2</sup> صهيب تيسير الشرافي، التحسين وفق (ISO 9001:2015) ودوره في بناء المنظمة الذكية: دراسة حالة شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، 2020، ص 63

<sup>3</sup> Principes ISO 9001. (2021). Consulté le decembre 10, 2022, sur <https://www.qmsuk.com/>: <https://www.qmsuk.com/iso-standards/iso-9001/iso-9001-principles>

3. **إشراك العاملين:** تعتبر عملية إشراك العمال والموظفين على جميع المستويات في المعرفة والخبرة ضرورية للاستفادة بشكل كامل من نظام إدارة جودة ISO9001.
4. **نهج العملية:** إن إدارة المنظمة لعملياتها وفق مبادئ إدارة الجودة ISO 9001 ستتمكن من الرفع من كفاءتها التنظيمية بشكل أكبر، وتسهيل تحقيق أهدافه.
5. **التحسين:** يعد التحسين المستمر أمراً ضرورياً للمؤسسة لتحسين أدائها.
6. **اتخاذ القرارات:** وذلك يعني لا بد من أن تستند القرارات الفعالة في المنظمة على البيانات والمعلومات الدقيقة
7. **إدارة العلاقات:** إن إنشاء المنظمة لعلاقات دائمة وقوية مبنية على الثقة مع الزبائن والموردين والأطراف الأخرى المهمة، يعني تحقيق التوازن بين المكاسب المالية قصيرة الأجل والاستراتيجيات طويلة الأجل.
1. **فوائد إدارة الجودة:**

- ومن فوائد تطبيق الصحيح لنظام إدارة الجودة ISO 9001:2015 على المؤسسة الفندقية:<sup>1</sup>
- توفير التكاليف من خلال تحسين عمليات المنظمة.
  - تعزيز رضا الزبائن من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات.
  - الوصول إلى أسواق جديدة عبر التغلب على الحواجز التجارية.
  - زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة الإنتاجية والميزة التنافسية.
  - تساعد في تقليل الآثار السلبية على البيئة.
  - زيادة الكفاءة وزيادة الإيرادات.
  - الرفع من معنويات الموظفين.
  - تحسين جودة الخدمة، وضمانها.

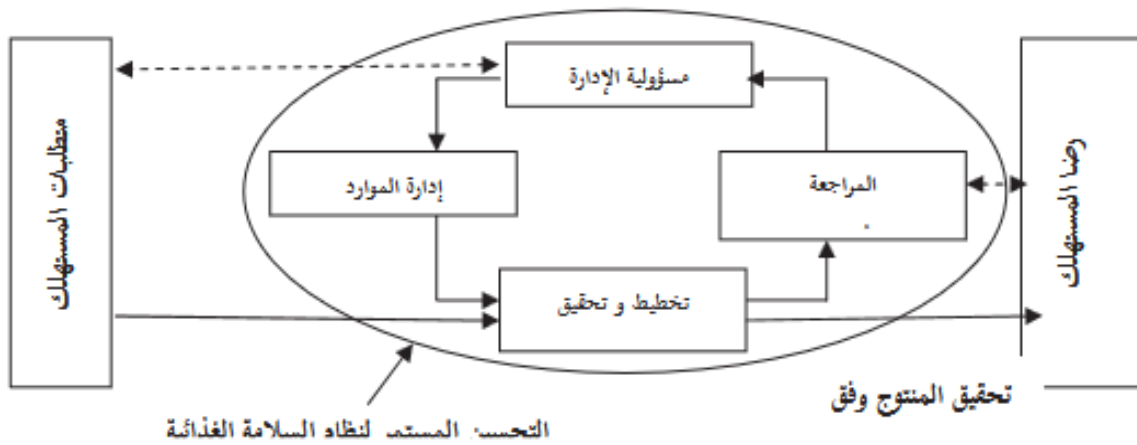
<sup>1</sup>صهيب تيسير الشرافي، مرجع سابق، ص 79

### ثانيا: المواصفة ISO22000 (إدارة سلامة الغذاء)

تحدد مواصفة ISO22000 متطلبات نظام إدارة السلامة الغذائية من خلال مجموعة من العمليات المتناسقة التي تتبعها المؤسسة لتتأكد من تطبيق سياستها وأهدافها، فالسيطرة على نظام إدارة السلامة الغذائية يساعدها على اكتساب ثقة مستهلكيها. وتعتمد ISO22000 على مبدئي دائرة DEMING (PDCA) والتحسين المستمر المعروفين عالميا في مجال إدارة الجودة، أيضا تعتمد على مجموع مواصفات ISO9001 لتتناسب مع مختلف أساليب التسيير في المؤسسات وهي تركز على أربعة عناصر أساسية:<sup>1</sup>

- ✓ مسؤولية الإدارة
- ✓ إدارة الموارد
- ✓ تخطيط وتحقيق منتوجات مؤكدة
- ✓ صحة المعلومات، المراجعة، الفحص والتحسين.

والشكل (1) التالي يوضح نموذج تحقيق ISO22000 بالاعتماد على العناصر الأربعة المذكورة:



**SOURCE** : ISO 22000 : Présentation de la norme , publié par AFNOR , op-cit, p7.

وتهدف شهادة ISO22000 إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

✓ يوفر رقابة أكثر كفاءة وديناميكية لمخاطر سلامة الأغذية.

✓ يحقق الفائدة القصوى من الموارد.

✓ يساعد على التخطيط بصورة أفضل والحد من أعمال التحقق والفحص بعد الانتهاء من تنفيذ العمليات.

✓ اكتساب تقدير واعتراف الجهات العالمية مما يفتح الأسواق أمام التصدير.

### ثالثاً: المواصفة ISO14001 ( نظام إدارة البيئة )

نظام إدارة البيئة هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة وتداول عليها فيما يخص تحسين أدائها البيئي، ولهذا النظام أنواع منها نظام ISO14001 وهو الأكثر انتشاراً حول العالم.

#### 1. تعريف المواصفة ISO14001 ( نظام إدارة البيئة )

يمكن تعريفه على أنه إطار عمل نظامي يهدف إلى إدخال الإدارة البيئية ضمن نشاط المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.<sup>2</sup>

كما يمكن تحديد تعريف شامل لنظام الإدارة البيئية كما يلي: هو عبارة عن مجموعة من العمليات التي تقوم بها المنظمة في إطار تحسين أدائها في مجال حماية البيئة.<sup>3</sup>

كما تم تعريفه على أنه عبارة عن دورة مستمرة للتخطيط، التطبيق، المراجعة، التطوير للأنشطة التي تتخذها المؤسسة لغرض الإيفاء بالتزاماتها البيئية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ISO 22000 : Présentation de la norme , publié par AFNOR , 2009, p3

<sup>2</sup> صلاح محمود الحجار وداليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية ومنهجياته-تقنياته- استدامته (ISO14001)، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006، ص 37

<sup>3</sup> محمد مصطفى القصيمي، بعض العوامل المؤثرة في تعزيز أداء نظم الإدارة البيئية، المؤتمر الدولي اقتصاديات البيئة والعولمة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 20-23 أبريل 2009، ص 5

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014،

## 2. نشأة نظام إدارة البيئة وتطوره

هيئة المواصفات البريطانية هي أول من أصدر مواصفات لنظام الإدارة البيئية، حيث في سنة 1992 ظهر أول إصدار لهذا النظام حسب المواصفات البريطانية (BS-7750) وتم تطبيقه في 200 منشأة صناعية ثم تم تعديل هذه المواصفة في فيفري 1994،<sup>1</sup> وقد أنشأت هيئة المواصفات البريطانية المواصفة انطلاقاً من مواصفة إدارة الجودة إلا أن بعد تطبيق نظام الإدارة البيئية حسب المواصفات البريطانية لوحظ بأنه نظام غير فعال نظراً لضعف تأثيره، حيث أقر ذلك من قبل صانعي القرار بالمؤسسات المطبقة له، لتظهر بعد ذلك المواصفات الأوروبية (EMAS) في سنة 1995 بعدما أدرك مدى أهمية الإدارة البيئية كجزء لا يتجزأ من هيكل الإدارة السليمة كما تمت المصادقة على المواصفة من قبل القانون الأوروبي لتأمين أداء بيئي إيجابي، و مع ذلك فإن النظام الأكثر انتشاراً و قبولاً في أغلب الشركات العالمية هو نظام سلسلة المواصفات الدولية ISO 14001.<sup>2</sup> وعليه توجد ثلاث إصدارات لنظام الإدارة البيئية والتي يمكن ذكرها كالتالي:

1. نظام المواصفات البريطانية (BS-7750) والذي تم إصداره في سنة 1992.
2. نظام الإدارة والمراجعة البيئية الأوروبي (EMAS) والذي تم إصداره في سنة 1995.
3. نظام الأيزو 14001 والذي تم إصداره في 1996، وهو النظام السائد حالياً في مختلف دول العالم.

## 3. أهداف الإدارة البيئية

يمكن ذكر بعض أهداف الإدارة البيئية كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014، ص 18

<sup>2</sup> نجم العزاوي وعبد الله حكمت النجار، استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015، ص 202

<sup>3</sup> رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والأيزو 14000، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2001، ص 257

- ✓ تخفيض استنزاف الموارد.
- ✓ تخفيض انتشار الملوثات في البيئة.
- ✓ رقابة الأثر البيئي لمصادر المواد الخام.
- ✓ ترويج الوعي البيئي بين العمال والمجتمع.
- ✓ تصميم سلع على أساس أثر بيئي منخفض في الإنتاج والاستعمال.

#### رابعاً: المواصفة ISO45001 (الصحة والسلامة المهنية)

مما لا شك فيه أن وجود نظام فعالاً للصحة والسلامة المهنية يؤدي للحفاظ على الثروات الاقتصادية من الضياع وذلك بالكشف المبكر عن الأسباب المؤدية لذلك، فالصحة والسلام المهنية تهدف إلى إيجاد بيئة عمل آمنة.

#### 1. تعريف المواصفة ISO45001 (الصحة والسلامة المهنية)

في ظل الاهتمام الدولي بقضايا الجودة والبيئة والحصول على شهادة الأيزو، كانت هناك طلبات ملحة من الزبائن لاستصدار مواصفة دولية تهتم بإنشاء برامج لحماية صحة العمال وسلامتهم وتتناغم مع أنظمة الجودة (ISO9001) والبيئة (ISO14001)، وكأحد أهم الاستجابات الدولية لهذا الطلب أصدرت المنظمة الدولية للتقييس لأول مرة مواصفة ISO45001:2018 تعنى بالصحة والسلامة المهنية والتي سوف تحل محل المواصفة البريطانية OHSAS 18001 على فترة انتقالية قدرها ثلاث سنوات ابتداء من 2018.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سيد فاطمة زهرة، نظام الجودة المتكامل بين واقع المؤسسة الجزائرية وتحسين الأداء-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، 2017، ص 94

- يمكن تعريفها بأنها المعيار الدولي الذي يحدد متطلبات نظام إدارة الصحة والسلامة في العمل، مع مبادئ توجيهية لاستخدامها، بغرض تمكين المنظمة من تحسين أداء نظام الصحة والسلامة المهنية بشكل استباقي من حيث الوقاية من الإصابات والمشاكل الصحية.<sup>1</sup>

- هو معيار دولي جديد يصف متطلبات الصحو السلامة في العمل. ينطبق هذا المعيار على المنظمات من جميع الأحجام، والتي تهدف إلى إدارة الوقاية من الحوادث والإصابات في مكان العمل، والأمراض والوفيات المرتبطة بالعمل.<sup>2</sup>

ومن هنا يتضح لنا أن مواصفة ISO45001 هي معيار دولي لنظام الصحة والسلامة المهنية ارشادي غير إلزامي على المؤسسات صادر عن المنظمة العالمية للتقييس، ويتم منح شهادة الأيزو في مجال الصحة والسلامة للمؤسسات التي تلتزم به، وهدفه الحد من حوادث العمل قبل وقوعها وتجنبها.

## 2. نشأة المواصفة ISO45001:2018

في العقد الأول من القرن العشرين تم النظر في احتمال وجود معيار ISO في أنظمة إدارة السلامة المهنية تحت زخم BSI (نشر البريطانيون أول مواصفة لنظام إدارة الصحة والسلامة المهنية في عام 1996: BS 8800)، لكن العديد من الأصوات في ISO كانت سلبية في البداية (أحد الأسباب هو توفر شرعية المعيار الدولي لمنظمة العمل الدولية الذي نشرته في عام 2001).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ISO (2018), ISO 45001 : Santé et sécurité au travail, récupéré 20 mars 2019, de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427_fr.pdf)

<sup>2</sup> PECB (2018), Formations ISO 45001 – Santé et sécurité au travail, récupéré 28 mars 2019, de <https://pecb.com/fr/education-and-certification-for-individuals/iso-45001>

<sup>3</sup> Wikipedia (2019), ISO 45001, retrieved march 26, 2019 from [https://fr.wikipedia.org/wiki/ISO\\_45001](https://fr.wikipedia.org/wiki/ISO_45001)

وفي يونيو 2013، كان التصويت الجديد إيجابياً وتلتزم ISO بتطوير نظام لإدارة الصحة والسلامة المهنية، حتى أن المشروع هو موضوع اتفاق تعاون بين منظمة العمل الدولية وبالفعل ظهرت مسودة عمل لمواصفة إدارة الصحة والسلامة المهنية في يناير 2014، ثم بدأت اللجنة ISO PC 283 المسؤولة عن العمل في المواصفة لدى الأيزو في إصدار المسودة الأولى لها وتم ذلك بالفعل في يوليو 2014.<sup>1</sup>

في سنة 2015 تم إصدار المسودة الثانية للجنة وبالتحديد في شهر مارس من نفس السنة لتواصل اللجنة عملها وبالتحديد في شهر يناير 2016 تم إصدار أول مسودة لمواصفة قياسية دولية تحت اسم (DIS1) والتي تعني المسودة الأولى لمواصفة قياسية دولية، للتواصل الجهود في التصحيحات والتعديلات حول المسودة كللت بإصدار ثاني مسودة لمواصفة دولية قياسية في شهر أبريل 2017 تحت اسم DSI2 والتي تعني المسودة الثانية لمواصفة قياسية دولية، وفي نوفمبر أنهت اللجنة عملها الذي أثمر بإصدار النسخة النهائية لمواصفة قياسية دولية سميت بـ FDIS تنتظر المصادقة من طرف المنظمة العالمية للتقييس ISO.<sup>2</sup>

في 12 مارس 2018 صدرت المواصفة الجديدة نظام إدارة السلامة والصحة المهنية أيزو ISO Occupational health and safety management system ISO 45001 والتي تحل محل نظام السلامة والصحة المهنية أوساس OHSAS 18001، والشكل رقم (2) يلخص هذه المراحل:

<sup>1</sup> ISO (2018), ISO 45001 : Santé et sécurité au travail, récupéré 20 mars 2019, de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427_fr.pdf)

<sup>2</sup> خليفة أمجد، شرح كامل لنظام إدارة السلامة والصحة المهنية-المحاضرة الأولى على موقع <https://www.youtube.com/watch?v=oNP7QKWwcJY&list=PLtHTb1m-UUsq3pqmi6SK2KT3yl6on2-ze&index=3&t=2s>

## الشكل (2): مراحل انشاء المواصفة ISO 45001



المصدر: خليفة أمجد، شرح كامل لنظام إدارة السلامة والصحة المهنية-المحاضرة الأولى على موقع:

[https://www.youtube.com/watch?v=oNP7QKWwcJY&list=PLtHTb1m-](https://www.youtube.com/watch?v=oNP7QKWwcJY&list=PLtHTb1m-UUsg3pqmi6SK2KT3yl6on2-ze&index=3&t=2s)

[UUsg3pqmi6SK2KT3yl6on2-ze&index=3&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=oNP7QKWwcJY&list=PLtHTb1m-UUsg3pqmi6SK2KT3yl6on2-ze&index=3&t=2s)

### 3. فوائد المواصفة ISO 45001

يساعد وجود نظام ISO 45001 (إدارة الصحة والسلامة المهنية) في المنظمة على حماية العمال والأصول المهمة في العمل وبالتالي سيقود العمل نحو النجاح والازدهار، فيحقق هذا النظام الحصول على الفوائد التالية:<sup>1</sup>

- الحد من الأحداث السلبية في مكان العمل.

<sup>1</sup> ISO (2018), ISO 45001 : Santé et sécurité au travail, récupéré 20 mars 2019, de

[https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427_fr.pdf)

- انخفاض في التغيب ودوران العمالة، والسماح لمزيد من إنتاجية عالية.
- انخفاض في تكلفة أقسا التأمين.
- خلق ثقافة الصحة والأمن التي تشجع بدورها العمال على لعب دورا نشطا في إدارة الصحة والسلامة المهنية.
- زيادة الالتزام من الإدارة والاستباقية في تحسين الأداء لإدارة الصحة والسلامة المهنية وتحفيز الابتكار والتحسين المستمر.
- القدرة على الوفاء بالالتزامات القانونية والتنظيمية.
- تحسن صورة المنظمة.
- زيادة معنويات العمال.
- التوافق مع التشريعات والقوانين والتقليل من الخسائر في العمل.
- نظام عالمي موحد للصحة والسلامة المهنية لجميع الشركات على اختلاف أحجامها.

#### خامسا: المواصفة ISO26000 (المسؤولية الاجتماعية)

نتيجة للأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم في مختلف النواحي الاقتصادية والاجتماعية، عرفت المؤسسات باختلاف قطاعاتها وأحجامها وأشكالها وطبيعة ممارساتها اهتماما كبيرا بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

#### 1. تعريف المواصفة ISO26000 (المسؤولية الاجتماعية)

تُعرف على أنها: "عبارة عن مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية، ويمكن استعمالها من قبل جميع المؤسسات بشتى أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل الدول

المتقدمة والنامية، وكذلك التي بمرحلة انتقالية سوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسؤول اجتماعيا الذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة".<sup>1</sup>

كما تعرف بانها: "مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، والمواضيع المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المؤسسات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجيات و الآليات و الممارسات والنشاطات بها، وهي مواصفة اختيارية و لا يعمل بها لغرض الحصول على شهادة المطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات، كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للمؤسسات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي".<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن الأيزو 26000 عبارة عن مواصفة دولية ارشادية اختيارية أي ليست إجبارية، يمكن تطبيقها من طرف جميع المؤسسات في كل الدول، فهي تقدم إرشادات لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتنسيقها ضمن الآليات والخطط الاستراتيجية والأنظمة والممارسات والنشاطات والعمليات للمؤسسات.

## 2. مراحل الاعداد للمواصفة ISO26000

بدأت فكرة مشروع الأيزو 26000 في سنة 2001 من قبل منظمات حماية المستهلك، حيث كانت هذه المنظمات قلقة حيال توجهات بعض الشركات متعددة الجنسيات، ومتخوفة من إمكانية تأثير نشاطات هذه الشركات على ظروف العمل ومستوى المعيشة. فكانت لجنة COPOLCO " ISO Committee on Consumer Policy" المسؤولة عن العلاقات مع المستهلكين. قد بدأت في

<sup>1</sup> يحياوي إلهام وليلى بوحديد، تطبيق بنود مواصفة الأيزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية،

مجلة الميدان لدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد الثاني، العدد السادس، مارس 2019، الجزائر، ص85

<sup>2</sup> Guest Autho. March 14th , 2011 . ( ISO 26000 and the Définition of Social Responsibility)

تم الاسترداد من موقع: 16.00/ 23.08.2022/ http://www.triple pundit.com/

اجراء دراسة جدوى لوضع مواصفة قياسية للمسؤولية. حيث تم الاستفادة من آراء مئات الخبراء من 90 دولة و 40 منشأة إقليمية متبنيه للعديد من مجالات المسؤولية الاجتماعية. وقد مثل هؤلاء الخبراء ست مجموعات مختلفة من الأطراف المعنية (المستهلكون، الحكومة، الصناعة، المنظمات الغير حكومية، منظمات الخدمات، ولدعم والبحث) مع مراعاة مبدأ التوازن بين الدول النامية والمتقدمة. وخلصت اللجنة إلى القدرة على إعداد المواصفات القياسية الدولية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لذا تم البدء في تفعيل المشروع، ففي بداية عام 2003 قامت منظمة الأيزو بتكوين مجموعة استشارية

### استراتيجية SAG "ISO Advisory Group on Social Responsibility"

لتختص بالمسؤولية الاجتماعية بهدف المساعدة في تقرير ما إذا كان المشروع المعد من إيزو قد يضيف قيمة للمبادرات والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والقائمة بالفعل.<sup>1</sup>

وقد خلصت المجموعة الاستشارية الاستراتيجية على ضرورة المضي قدما نحو إعداد المواصفة، وتم إنشاء مجموعة عمل جديدة تقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية تقدم التوجيهات فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، وفي يناير 2005، صوت 37 عضوا في الأيزو على اقتراح بند عمل جديد (وهو اقتراح لإعداد مواصفة قياسية جديدة) حول المسؤولية الاجتماعية.<sup>2</sup>

ويبرز التتابع الزمني لإصدار مواصفة ISO 26000 فيما يلي:<sup>3</sup>

- تم الانتهاء من مسودة العمل الأولى في عام 2006.
- المسودة النهائية للمواصفة القياسية الدولية تم إعدادها في سبتمبر 2008.
- إصدار المواصفة القياسية الدولية في ديسمبر 2008.

<sup>1</sup> ط د صلاح الدين نذير، دور المواصفة القياسية الدولية ISO26000 في تفعيل المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة لبعض المؤسسات الجزائرية المشاركة في مشروع MENA-RS، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2(2022)، ص 548

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 549

<sup>3</sup> كحول سعيدة الطيب، أحمد قداري، الأيزو 26000 كأداة لتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 2، العدد 2، ص 66

- وأخير تم نشر هذه المواصفة في 01 نوفمبر 2010.

### 3. أهداف مواصفة ISO 26000

تتمثل أهداف مواصفة الإيزو 26000 على مستوى المؤسسة فيما يلي:<sup>1</sup>

- مساعدة المؤسسات في تطبيق مسؤولياتها الاجتماعية، وفي نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية.
- توفير التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق والممارسة العملية، وتعزيز مصداقية التقارير المعدة من أجل عرض وتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتحسيس بأهميتها ومكاسبها بالنسبة للمؤسسات.
- تحسين العلاقة بين المؤسسة وباقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، وذلك من خلال خلق حوار مشترك بينهما.
- الالتزام بحقوق كل من العاملين والمستهلكين والموردين، وتحسينها بشكل مستمر.
- عدم إهمال حق المجتمع في استفادته من المزايا التي تمنحها المؤسسة الاقتصادية، مثل العدالة في التوظيف، ومنح المساعدات، والهبات مؤسسات المجتمع المدني، والمساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها.

<sup>1</sup> مقدم وهيبية، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، ورقة بحثية مقدم للمشاركة في الملتقى الوطني حول: الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر، استمرارية أم قطعية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 23/24 أفريل 2012، ص 08

## سادسا: المواصفة ISO 18513 (نظام إدارة خدمات السياحة )

تعتبر الأحداث السياحية حول العالم، سوى كانت اجتماعية وثقافية واقتصادية أحداثاً بالغة الأهمية. ولقد زادت الأحداث السياحية وحركات السياحة الوطنية والدولية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وفي العديد من المناسبات تتم مناقشة كيفية توحيد المفاهيم والتعاريف السياحية.

## 1. تعريف المواصفة ISO 18513 (نظام إدارة خدمات السياحة)

العمل على مساعدة الزبائن على اختيار الخدمات السياحية بوعي يزيد من احتمالية تلبية توقعاتهم واحتمال رضاهم. وتستفيد صناعة السياحة أيضاً من الزبائن الأكثر وعياً. والحقيقة هي أن صياغة المفاهيم والتعاريف السياحية ليست مهمة سهلة بسبب الاختلافات بين البلدان ولأن بعض المفاهيم غير معروفة مما استوجب توحيد المفاهيم والمصطلحات.

- مواصفة ISO 18513 هي معيار دولي تم تطويره لتحسين جودة الخدمة وضمان رضا العملاء في قطاع السياحة والإقامة. إنه يضمن قيام الفنادق وبيوت الشباب وقرى العطلات ومقدمي خدمات الإقامة الآخرين بإنشاء أنظمة إدارة الجودة الخاصة بهم وتحسينها باستمرار.<sup>1</sup>

- هو المعيار الذي يتيح تعريف المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في قطاع السياحة على المستوى الدولي. يهدف هذا المعيار إلى اتخاذ قرارات أكثر وعياً في اختيار الخدمة من خلال إزالة الاختلافات في التصور بين مقدمي الخدمات السياحية والمستهلكين.<sup>2</sup>

## 2. نشأة مواصفة ISO 18513

تم قبول معيار نظام إدارة خدمات السياحة ISO 18513، والذي تم إعداده من خلال مراعاة احتياجات جميع المؤسسات الصغيرة أو الكبيرة العاملة في قطاع السياحة، والتي تزداد عوائدها الاقتصادية

<sup>1</sup> <https://www.kalite.com/ar/eurolab/iso-18513-turizm-hizmetleri-yonetim-sistemi->

أطلع يوم 2025/04/19 الساعة 22:33

<sup>2</sup> <https://www.sertifikasyon.net/ar/detay/iso-18513-turizm-hizmetleri-yonetim-sistemi-faydolari->

أطلع يوم 2025/04/19 الساعة 23:05

للبلدان أضعافاً مضاعفة كل عام، وزيادة عدد عملاء هذه الشركات على المستوى الدولي. تم تصميم هذا المعيار لتسهيل التفاهم بين مستخدمي الخدمات السياحية والشركات التي تقدم هذه الخدمات. وقبل نظام إدارة خدمات السياحة ISO 18513، عملت البلدان على تطوير معايير معنية بالمصطلحات السياحية. وذلك لأن موضوع التقييس الدولي كان مرتباً لفترة طويلة، وضعت ISO النقطة الأخيرة في عام 2003 من خلال نشر نظام إدارة خدمات السياحة ISO 18513.<sup>1</sup>

### 3. فوائد مواصفة ISO 18513

لتطبيق نظام إدارة الخدمات السياحية ISO 18513 عدة فوائد على المؤسسات السياحية نذكر منها:<sup>2</sup>

- زيادة رضا العملاء ويتم تحقيقه من خلال تحسين جودة الخدمات.
- اكتساب ميزة تنافسية في ظروف السوق الدولية
- المساهمة في الدعاية والترويج في الداخل والخارج
- تطوير وتدريب الموظفين واكتساب الانضباط في العمل وفقاً لمعايير الخدمة.
- توسيع حصة المؤسسة في السوق
- هيكل ثابت في تقديم الخدمات
- إضفاء الطابع المؤسسي من خلال وضع معيار الإدارة
- اكتساب الاعتراف والهيبة في الأسواق الدولية والبلدان الأجنبية، لخلق صورة الشركة النامية باستمرار وتحسين.

<sup>1</sup> المرجع السابق، أطلع على الساعة 23:25

<sup>2</sup> المرجع السابق، اطلع على الساعة 23:38

### سابعاً: المواصفة ISO22483 (جودة الخدمات السياحية)

يلعب قطاع الخدمات دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي. ويرتبط جزء كبير من النمو والتشغيل العالمي بقطاع السياحة. وتعتبر وكالات السياحة والمطارات وشركات الطيران والموانئ والعبارات ومرافق الإقامة من الجهات الفاعلة المهمة في قطاع السياحة.

#### 1. تعريف المواصفة ISO22483 (جودة الخدمات السياحية)

أكبر مشكلة تواجه السائح في برنامجه السياحي هي اختيار منشأة الإقامة. ووفقاً لمفهوم السياحة واتجاهاتها الحالية، تعد الفنادق أحد أهم العوامل المحفزة للسياحة. يشكل قطاع الفنادق النسبة الأكبر من الأنشطة السياحية. يعد هذا القطاع من القطاعات السياحية الأكثر نمواً في السنوات الأخيرة. ومع ذلك، فإن التطور السريع لصناعة الفنادق، وقدرتها التنافسية العالية، ونماذج الأعمال الجديدة للإقامة التي ظهرت في السنوات الأخيرة، ودور التقنيات الجديدة في سلسلة القيمة، تتطلب من الشركات تصميم وتنفيذ استراتيجيات التمايز. وفي هذا السياق، يلعب تقديم خدمة عالية الجودة للضيوف دوراً هاماً في استراتيجية التمايز.<sup>1</sup>

- مواصفة ISO 22483 هو معيار يحدد معايير إدارة الجودة الدولية لقطاع السياحة. تهدف هذه المواصفة إلى تحسين جودة الخدمة وضمان استمرارية المؤسسات السياحية مثل الفنادق والقرى السياحية وبيوت الضيافة ومرافق الإقامة الأخرى. توفر ISO 22483 المعايير اللازمة لزيادة رضا العملاء وتعزيز المنافسة الدولية في قطاع السياحة.<sup>2</sup>

- ISO 22483 هو معيار يتضمن متطلبات الجودة والتوصيات الخاصة بمرافق الإقامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://www.kalite.com/ar/eurolab/iso-22483-turizm-kalite-yonetim-sistemi> أطلع بتاريخ

2025/04/2022 على الساعة 22:20

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، أطلع على الساعة 22:22

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، أطلع على الساعة 22:34

-تحدد المواصفة متطلبات الجودة للفنادق وغيرها من مرافق الإقامة التي تشمل الموظفين

والخدمات والأنشطة والأمن والصيانة والنظافة وإدارة الإمدادات ورضا الضيوف.<sup>1</sup>

## 2. متطلبات مواصفة ISO 22483

معييار BS ISO 22483 الذي تم إعداده لأول مرة من قبل المعهد البريطاني للمعايير (BSI) ثم تمت مراجعته ونشره من قبل منظمة المعايير الدولية (ISO)، بغض النظر عن الموظفين، الخدمة، الأنشطة، الأنشطة الترفيهية، السلامة، الصيانة، التنظيف، يضع متطلبات الجودة والتوصيات للفنادق، بيوت الشباب، المنتجعات أو النزل، في أنشطة الشراء ورضا العملاء، والغرض من هذا المعيار هو توفير مرجع مشترك ومجدي لمرافق الإقامة هذه، أينما كانت في العالم، ولتزويد العملاء بخدمة عالية الجودة. ويتم تنظيم متطلبات الخدمة لجميع أنواع مرافق الإقامة تحت العناوين التالية: متطلبات الموظفين، ومتطلبات الخدمة، ومتطلبات تنظيم الأحداث، والأحداث الترفيهية، ومتطلبات السلامة والموثوقية، ومتطلبات الصيانة ومتطلبات التنظيف، وإدارة التوريد، ورضا العملاء وملاحظاتهم.<sup>2</sup>

### • متطلبات الموظفين

من بين هذه المتطلبات متطلبات الموظفين والتي لها الأولوية القصوى. إذ يجب تدريب جميع الموظفين وذوي الخبرة في مجال عملهم. وقد حدد المعيار كفاءة الموظف على النحو التالي<sup>3</sup>:

- امتلاك مهارة معينة وتدريب مهني مع شخص كفء فيما يتعلق بالموضوع.
- توثيق خبرته في هذا الموضوع بمراجع من أماكن عمل فيها سابقاً.
- الحصول على تدريب مهني.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، أطلع على الساعة 23:00

<sup>2</sup> <https://www.sertifikasyon.com/ar/hizmet/iso-22483-2020-turizm-ve-ilgili-hizmetler-yonetim-sistemi>، أطلع بتاريخ: 2025/04/20 على الساعة 23:22

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، أطلع على الساعة 23:34

- حضور برنامج تدريبي لاستكمال القصور.
- الحصول على تعليم أكاديمي.
- وجود خبرة عملية أثناء التدريبات.

وفي الوقت نفسه، يتعين على إدارة الفنادق تحديد الأوصاف الوظيفية للموظفين وتوثيق عملياتهم التجارية داخل الهيكل التنظيمي. إذ يجب أن تكون المنظمة مسؤولة عن مراقبة تقديم الخدمات، وتحديد وتسجيل أي أنشطة تتعلق بتقديمها، الحفاظ على الإجراءات لضمان رضا العملاء<sup>1</sup>. يتعين كذلك على إدارة الفنادق تصميم وتنفيذ برنامج تدريبي لزيادة الكفاءة والكفاءة للموظفين وفقاً للاحتياجات المحددة لهذا الغرض، إعداد برنامج توجيه للموظفين المعينين الجدد، وتدريب الموظفين الذين هم على اتصال مع الأشخاص المقيمين في المنشأة، وكيفية التعامل مع مختلف الضيوف، وتدريب الاستجابة للطوارئ والممارسات البيئية الجيدة، وقضايا النظافة والسلامة، ومهارات تكنولوجيا المعلومات، واللغات الأجنبية والعلامات. ويجب تنفيذ برامج تعليمية مختلفة مثل تعلم اللغة. كما يلوم معيار BS ISO 22483 جميع الموظفين على جودة خدمة الضيف ويفرض القواعد التالية فيما يتعلق بالضيوف<sup>2</sup>:

- أن تكون مهذباً ومحترماً
- أن تكون نظيفاً ومرتباً ومصاناً جيداً
- تقديم الخدمة بعناية ووفقاً للعمليات التجارية لمنشأة الإقامة
- تحديد الهوية (عرض اسم الموظف على الملصق)
- تجنب الأصوات العالية قدر الإمكان أثناء إنجاز المهام
- عدم دخول الغرف دون إذن الضيف
- لمعرفة كيفية التصرف في حالات الطوارئ

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، أطلع على الساعة 23:43

<sup>2</sup> المرجع السابق، أطلع على الساعة 23:56

- أن تكون على دراية بسياسة النصائح التي تحددها إدارة الفندق
- كن على دراية بأي سكن وترتيبات خاصة متاحة للضيوف من ذوي الإعاقة.

ثامنا: مؤشر الريادة في الطاقة والتصميم البيئي (Leadership in Energy and Environmental Design)

### 1. نشأته:

في البداية تم انشاء مجلس الولايات المتحدة للبناء الأخضر لتعزيز تصميم وبناء المباني المسؤولة بيئيا وأماكن المريحة والصحية للعيش والعمل، حيث يركز على دمج قطاعات صناعة البناء وقيادة تحول السوق نحو بناء أكثر خضرة، كما يتكون من مختلف الجمعيات التجارية والمهندسين المعماريين والمصممين والأفراد المهتمين بتحضير أعمال البناء.<sup>1</sup>

بين عامي 1990 و1995 عمل المجلس بشكل مكثف مع الجمعية الامريكية للاختبارات لا والمواد من أجل انشاء نظام تصنيف للاستدامة. في عام 1995 تقرر إنشاء نظام تصنيف خاص تحت اسم USGBC. تم تشكيل لجنة لدراسة برامج المباني الخضراء الموجودة حاليا، وبعد ثلاث سنوات رأى نظام LEED1.0 النور. بحلول عام 2003، تم تنقيح نظام LEED على الشكل الجديد وأصبح حديث مجتمعات البناء والتصميم.<sup>2</sup>

نظام LEED هو نظام لتصميم وبناء وإصدار الشهادات للمباني الخضراء، حيث تصنف المباني على أنها معتمدة، أو فضية أو ذهبية، بلاتينية اعتمادا على عدد النقاط (100 نقطة) التي تحصلت عليها ضمن 5 مكونات بناء أساسية، إضافة إلى ما يصل إلى 10 نقاط مكافأة ممكنة من خلال التصميم المبتكر والنظر في الأولوية الإقليمية كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خديجة قورين، المباني الخضراء: دعامة أساسية لتحقيق استدامة بيئية-عرض لبعض النماذج الدولية الناجحة-، مجلة دفاتر

اقتصادية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، المجلد 12، العدد 01(2021)، ص 3

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 03

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 04

المواقع المستدامة (26 نقطة)، كفاءة المياه (10 نقاط)، الطاقة والغلاف الجوي (الهواء/الجو الخارجي) (35 نقطة)، المواد والموارد (14 نقطة)، جودة البيئة الداخلية (15 نقطة)، عملية الابتكار والتصميم (10 نقاط). وسرعان ما أصبحت تصنيفات LEED نقاط تفاخر بين أصحاب العقارات والمالكين للمباني المعتمدة والحاصلة على شهادة LEED، وقد ساعد في نجاح هذا النظام تبنيه من طرف العديد من الوكالات الحكومية في بداياته. واليوم المحرك الأساسي للسوق العقارية مع النمو الكبير لعدد المشاريع المسجلة تحت تصنيفه كل عام، وقد صنف نظام LEED المباني إلى أربعة مستويات: معتمدة، فضية، ذهبية، وبلاتينية، مع متطلبات الضمان التالية:

- معتمدة: 40-49 نقطة

- فضية: 50-59 نقطة

- ذهبية: 60-79 نقطة

- بلاتينية: 80-100 نقطة.

## 2. أهداف نظام LEED

لنظام LEED عدة أهداف نذكر منها:<sup>1</sup>

- التعريف بالمباني الخضراء عن طريق المواصفات القياسية.
- تحفيز وتشجيع الريادة البيئية في التصميم.
- تشجيع المنافسة البيئية من أصحاب المشاريع.
- لفت نظر المجتمع إلى فوائد المباني الخضراء.
- زيادة الكفاءة الاقتصادية للمباني المستدامة.
- تقييم أداء المبنى خلال دورة حياته الكاملة.

<sup>1</sup> خديجة قورين، المباني الخضراء: دعامة أساسية لتحقيق استدامة بيئية-عرض لبعض النماذج الدولية الناجحة، ص 04

## تاسعا تصنيف النجوم الفندقية:

تشمل معايير تقييم الفنادق عموما في الآونة الأخير مجال الفندقية مثل توافر خدمة الإنترنت "واي فاي" في جميع أنحاء الفندق، واستخدام الطاقة النظيفة في الفندق كالطاقة الشمسية لحماية البيئة فضلا عن معايير جودة الخدمة المقدمة في الفنادق، وتوفر أماكن ترفيه، وسلامة الغذاء، والجودة الصحية، وتوافر المساحات الخضراء.<sup>1</sup>

وتقسم الفنادق لأنواع مختلفة أو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسم إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقي، رغم الاختلافات في تصنيف الفنادق إلا أنه عموما يحصر في نوعين هي الدرجة والنجمة. وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية كمساحة الغرف نوعية التلغاز، دورة المياه في الغرفة أو في كل طابق، الإنترنت... وقد أدى ارتفاع معدلات حركة السياحة العالمية إلى تحيين وإعادة تكييف أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة، حيث اعتمد تصنيف الخمس النجوم (من 1 إلى 5) والمعمول بها حاليا.<sup>2</sup>

## 1. تصنيف نجمة واحدة

تتوفر في هذه الفنادق الخدمات الأساسية فقط في الغرف والتي لا يقل عددها عن عشرين غرفة، وفي بريطانيا، يجب أن يحتوي الفندق على خمس غرف على الأقل ويعمل على مدار أيام الأسبوع مع شرط توفر الموظفين بشكل دائم لخدمة العملاء. وفي بعض الأحيان يتشارك نزلاء الفندق الحمامات والمرافق العامة، ومن المرجح ألا يكون هناك أي مطعم أو مقهى في الفندق، ولكن يمكن العثور على بعض آلات البيع.

<sup>1</sup> اليمين فالتة، لطيفة برني: لمعايير العالمي في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق،

مجلة أبحاث اقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص 129

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 132

**2. تصنيف نجمتين**

فنادق النجمتين: مستويات الخدمة والنظافة والصيانة تكون أفضل في هذه الفنادق، كما يمكن أن يتوفر فيها جهاز تلفزيون وهاتف في الغرفة، وحمامات داخلية ومطعم أو مقهى في الفندق، والحد الأدنى في هذه الفنادق 20 غرفة.

**3. تصنيف ثلاث نجوم**

يوجد عدة فئات من الغرف لنزلاء فنادق الثالث نجوم بالإضافة إلى مطعم وصالة رياضية بسيطة، وقاعة مؤتمرات أو مركز أعمال. وفي بريطانيا يشترط تمكين النزلاء من الدخول والخروج في أي وقت دون استخدام المفتاح، كما يجب أن تكون خدمة الغرف متاحة بالإضافة إلى توفر خدمة Wi-Fi والحمامات الخاصة ونظام هاتفي داخلي للتواصل مع الاستقبال في الفندق، ويكون الحد الأدنى للغرف فيها 05 غرفة.

**4. تصنيف أربع نجوم**

توفر فنادق الأربع نجوم مستوى أعلى من الجودة وتسهر أكثر على راحة النزلاء وتتوفر خيارات متنوعة من الغرف بما فيها الأجنحة، والعديد من خدمات المطاعم، والمقاهي المرافق التجارية، وحمامات السباحة وصالة لألعاب الرياضية. وخدمة الغرف على مدار 24 ساعة، فضالاً عن خدمات Wi-Fi في جميع الغرف التي يجب ألا تقل عن 50 غرفة.

**5. تصنيف الخمس نجوم**

تتشارك فنادق الخمس نجوم في مجموعة من المواصفات من أهمها؛ ألا يقل عدد الغرف فيها عن 100 غرفة، وأن يكون أثاث الفنادق من النوعية الممتازة، كما تتوفر فيها خدمات أخر كالحدايق ومواقف السيارات وبركة سباحة وبنوعية ممتازة. ويتوفر على ثلاثة مصاعد على الأقل للنزلاء وللخدمات، وبه مدخل خاص ويتوفر أمام المدخل الرئيس مباشرة مساحة مسقوفة تتسع لثالث سيارات لإنزال النزلاء، لغاية المدخل. كما يجب ألا تقل نسبة المقاعد في المطعم التابع للفندق عن مقعد

واحد على الأقل لكل غرفة. المرافق العامة التي يجب أن تتوفر فيها فتتمثل في قاعة استقبال، بار؛ صالة جلوس؛ قاعة مؤتمرات كبرى، مطعم مستواه ممتاز؛ غرفة للقراءة؛ مطعم آخر ومقهى يقدم الوجبات الخفيفة؛ غرفة لمشاهدة التلفاز؛ دورة مياه للنساء وأخرى للرجال؛ محلات تجارية. وتبقى لكل فندق خصوصيته وفق عدد نجومه.

وفي السنوات الأخيرة، كان هناك ميل لدى العديد من الفنادق للمبالغة في توفير وسائل الرفاهية وظهر برج العرب في دبي كأول فندق في العالم يحمل تصنيف السبع نجوم، على، الرغم من أن سقف التصنيف يقف عند الخمس نجوم فقط، بسبب أجواء الرفاهية المطلقة التي يوفرها للنزلاء.

### المطلب الرابع: التحديات التي تواجهها جودة الخدمات في قطاع الفنادق

يعتبر قطاع الفنادق من القطاعات الحيوية التي تسهم في الاقتصاد العالمي، حيث يعتمد بشكل كبير على تقديم خدمات عالية الجودة لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم. ومع ذلك يواجه هذا القطاع مجموعة من التحديات التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات المقدمة. سنذكر أبرز التحديات وتأثيراتها على قطاع الفنادق<sup>1</sup>:

#### 1. توقعات العملاء المتزايدة

تشهد صناعة الضيافة والفندقة تحولاً مستمراً في توقعات العملاء. ومع تزايد المنافسة وتوافر خيارات متعددة، يتوقع الضيوف مستوى عالياً من الخدمة، بما في ذلك سرعة الاستجابة، والراحة، والتجارب الفريدة. هذا الضغط يتطلب من الفنادق تحسين خدماتها باستمرار، وإلا فإنها ستفقد عملاءها لصالح المنافسين

#### 2. نقص الكوادر المدربة

يعد نقص العمالة المدربة من أبرز تحديات قطاع الفنادق. العديد من الفنادق تواجه صعوبة في العثور على موظفين ذوي كفاءة عالية، مما يؤدي إلى تقديم خدمات غير مرضية. التدريب المستمر للعاملين يعد ضرورياً لضمان الحفاظ على مستوى عالٍ من الخدمة.

#### 3. التكنولوجيا والتحديات

تتطور التكنولوجيا بسرعة، ويجب على الفنادق مواكبة هذه التغيرات لتلبية احتياجات العملاء. عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة، مثل أنظمة الحجز الذكية والتطبيقات، يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة العميل. الفنادق التي تتجاهل الابتكارات التقنية قد تجد نفسها متخلفة عن المنافسة.

<sup>1</sup> Lefebure.R, V. *Gestion de la relation client*. paris: Eyrolles. 2004. p50

**4. إدارة الشكاوى**

التعامل الفعال مع الشكاوى يعد من العوامل الأساسية للحفاظ على سمعة الفندق. عدم الاستجابة السريعة أو الفعالة للشكاوى يمكن أن يؤدي إلى تجارب سلبية للضيوف، مما يؤثر على تقييمات الفندق.

**5. التقلبات الموسمية**

تعتمد العديد من الفنادق على السياحة الموسمية، مما يؤدي إلى تقلبات في جودة الخدمة. خلال فترات الذروة، قد تكون الخدمة غير كافية بسبب الضغط الكبير، بينما في فترات الركود قد يؤدي نقص الطلب إلى تقليص الموارد.

**6. التحكم في التكاليف**

السعي للحد من التكاليف قد يؤدي إلى تقليل جودة المواد والخدمات. في بعض الأحيان، قد تختار الفنادق تقليل النفقات على خدمات معينة، مما يؤثر على تجربة العملاء.

**7. تغييرات السوق**

تتغير الاتجاهات السياحية وسلوك المستهلكين بشكل مستمر. الفنادق التي لا تستطيع التكيف مع هذه التغييرات قد تواجه تحديات في جذب العملاء والحفاظ عليهم. على سبيل المثال، تزايد الاهتمام بالسياحة المستدامة يتطلب من الفنادق إعادة تقييم ممارساتها.

**8. التنوع الثقافي**

التعامل مع ضيوف من خلفيات ثقافية مختلفة يمثل تحديًا كبيرًا. يتطلب ذلك فهمًا عميقًا لاحتياجات وتوقعات مختلف الثقافات لتقديم تجربة مخصصة تلبي توقعاتهم.

### 9. الأزمات العالمية

يمكن أن تؤثر الأزمات العالمية، مثل جائحة COVID-19 ، بشكل كبير على قطاع الفنادق. هذه الأزمات تؤدي إلى تغييرات في سلوكيات السفر، مما يضع ضغطاً إضافياً على الفنادق لتكييف خدماتها.

# المبحث الثاني: ولاء العميل في القطاع الفندقي

## المطلب الأول: مفهوم ولاء العميل

يعد الولاء من الموضوعات الهامة لدى منظمات الأعمال لما له من أهمية كبيرة في نجاحها. بل بات يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق ونظرا للتغيرات في سلوكيات المستهلكين وسيكولوجيتهم، فإن كسب ولأئهم من القضايا الصعبة جدا. مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

## أولا: تعريف الولاء من منظور تسويقي وإداري

لتعريف الولاء من منظور تسويقي وإداري يجب علينا أولا تعريف مصطلح الولاء، إذ يعد مصطلح الولاء مصطلحا قديما، حيث أنه استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر على العلاقة بين الزبون والمنظمات أو العلامات<sup>1</sup>.

## 1. تعريف الولاء

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. كما أن ولاء الزبائن يُربط عامة بتكرار الولاء لنفس العلامة أو المنتج<sup>2</sup>. وقد تعددت التعاريف والدراسات لضبط تعريف للولاء، من بينها:

- يعرف Oliver الولاء بأنه "الالتزام العميق بإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل، مهما كانت المؤثرات الشرائية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"<sup>3</sup>.
- يعرف Brown الولاء أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, Mercator, édition Dalloz, 7ème édition, France, 2003, p 924.

<sup>2</sup> 2 Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2ème édition, France, 2003p 398.

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, op.cit, p 185.

<sup>4</sup> د.نوري منير. أ لجلط إبراهيم. التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة راس المال الفكري للمنظمة. مداخلة مقدمة الى

الملتقى الدولي الخامس حول راس مال الفكري في المنظمات الاعمال العربية b

من التعريفين السابقين نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار اقتناء نفس المنتج أو الخدمات أو نفس العلامة.<sup>1</sup> أي أنه يعطي الأفضلية في تعامله لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع) ففي البداية يكون الزبون محتملا يمكن أن يقوم بعملية الشراء أو لا، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية للشراء ليصبح زبون جديد. ويتواصل تشجيعها له ليعيد استهلاك المنتج عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب. انما يقوم أيضا بعملية اشهار للمنظمة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية. فهو بذلك يحدث الافراد من حوله على الشراء كذلك.<sup>2</sup>

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار استهلاك للمنتج أو نية إعادة استهلاكه فحسب. بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمنظمة.<sup>3</sup>

فبالنسبة ل Jacoby et Kyner الولاء هو "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر. من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> في ظل الاقتصادية الحديثة. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف . الجزائر 14/13 ديسمبر 2011 . ص11. اطلع عليه على الموقع <https://iefpedia.com/ara>

<sup>2</sup> بن ساهل وسيلة. قاسمي خضرة. بزقراوي عبلة. دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة مداخله الى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية. جامعة مولاي طاهر بسعيدة .الجزائر 2009 ص 8. اطلع عليه في الموقع دور-الجودة-في -تحقيق-وفاء-الزبون-للمؤسسة-25920-<http://iefpedia.com/arab/>

<sup>3</sup> محمد الخشروم. سليمان على. أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية. المجلد 27. العدد الرابع. 2011. ص 75 اطلع عليه على الموقع <https://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/65-92.pdf>

<sup>4</sup> Richard Ladwein , op.cit, p 399

## 2. الاختلافات بين رضا العميل وولاء العميل

قد يعتقد الكثير أن مصطلحي رضا العميل وولاء العميل يُشيران إلى نفس المفهوم والفكرة ولكن في الحقيقة هو أن رضا العملاء وولاء العملاء رغم التشابه الكبير بينهما إلا أنهما مصطلحان مختلفان تمامًا، وعندما يتم فهمهما بشكل صحيح، يمكن أن تُستخدم كأدوات قوية تساعد على النمو المستدام للمؤسسة.

سنتعرف على الاختلافات الجوهرية بين رضا العملاء وولاء العملاء، ونبدأ أولاً بمفهوم كل مصطلح على حدي.

## أ- تعريف رضا العميل

تعددت المفاهيم المتعلقة بالرضا، نذكر البعض منها:

\_ يعرف (Haward و Sheth) الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>1</sup>.

أي أنه يتولد من المقارنة بين ما توقعه المستهلك وما أدركه فعلاً في أداء وتقديم المنتج.

- يعرفه (R. Ladwin) بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"<sup>2</sup>.

- كما عرفه لادون: "بأن الرضا بأنه حالة نفسية ولم يظهر طبيعة هذه الحالة إيجابية أم سلبية هذه الأخيرة تعبر عن عكس الرضا"<sup>3</sup>.

وكما عرف أيضاً أنه: "حكم شامل على تجربة استهلاك معينة أو تعامل معين حيث يتبع هذا الحكم عملية الشراء أو تجربة معينة، فلا وجود لمستوى رضا معين في عدم وجود"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ماجدة مصطفى البناوي: "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 222.

<sup>2</sup> Richard Ladwin : "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica,

2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, p 377.

<sup>3</sup> مدحت أبو سرحان: "أصول التسويق"، دار مروج، بيروت، ص 90.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص 90

رضا العميل هو مقياس مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات واحتياجات المستهلك أو المستفيد أثناء تجربته، وعادةً ما يكون تقييمًا قصير المدى، يركز على تجربة العميل المباشرة. ويعد رضا العملاء أساس الاحتفاظ بالعملاء، فهو يؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية وآلية التفاعل معه، وكذلك بناء الثقة، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة، السمعة الحسنة والتوصية الإيجابية، تحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء، تحسين وتطوير العمليات.<sup>1</sup>

### جدول رقم (1) يوضح معايير قياس رضا العميل

الرضا العام	ما مدى رضاك عن خدماتنا/ منتجاتنا بشكل عام؟	(مقياس التقييم: غير راضٍ على الإطلاق، غير راضٍ، محايد، راضٍ، راضٍ جدًا)
جودة المنتج أو الخدمة	كيف تقيم جودة المنتج/الخدمة التي تلقيتها؟	(مقياس التقييم: رديء للغاية، رديء، متوسط، جيد، ممتاز)
خدمة العملاء	ما مدى رضاك عن خدمة العملاء التي تلقيتها أثناء تفاعلك معنا؟	(مقياس التقييم: غير راضٍ للغاية، غير راضٍ، محايد، راضٍ، راضٍ للغاية)
تجربة الشراء	ما مدى رضاك عن تجربة الشراء؟	(مقياس التقييم: غير راضٍ للغاية، غير راضٍ، محايد، راضٍ، راضٍ للغاية)

المصدر: محمد فكري محمد- مدى العلاقة بين أبعاد جودة حياه العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين داخل المنظمات "دراسة تطبيقية على الفنادق السياحية بالقاهرة جويلية 2021

ويمكننا أن نلخص رضا العميل في شعوره بأن ما قام بشرائه من منتج أو خدمة يتناسب مع احتياجاته وتوقعاته من حيث الجودة والسعر والقيمة المضافة والحصول على تجربة إيجابية متكاملة.

<sup>1</sup> <https://www.steadypace.sa/post15:48> الفرق بين الرضا والولاء أطلع يوم 2025/04/29 على الساعة 15:48

## ب- تعريف ولاء العميل

تهتم كثير من الشركات بالولاء أكثر من العميل باعتباره أكثر أهمية، لأن الولاء ببساطة يتعلق ببناء ارتباط عاطفي مع العملاء بشكل ممتد، ويعزز شعورهم بالثقة تجاه العلامة التجارية لضمان تكرار عمليات الشراء التي تؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بهم وجعلهم أقل عرضة للتأثر بالعروض التنافسية الأخرى<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريف ولاء العميل على أنه إيمان العميل بالشركة كعلامة تجارية والثقة في جميع منتجاتها وخدماتها من حيث الجودة والسعر والقيمة بالإضافة إلى المصداقية العالية<sup>2</sup>. فولاء العملاء يتجاوز الرضا من خلال الارتباطات العاطفية التي تكون موجودة بين العميل والعلامة التجارية لفترات طويلة . وهذا يضمن إيرادات مستقرة، خفض تكاليف التسويق، الترويج التلقائي للعلامة التجارية، التفضيل العالي للعلامة التجارية بين المنافسين، دعم النمو المستدام.

<sup>1</sup> <https://www.steadypace.sa/post> الفروق بين الرضا والولاء أطلع يوم 2025/04/29 على الساعة 15:55

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق أطلع على الساعة 16:02

جدول رقم (2) يوضح معايير قياس وولاء العميل

تكرار عمليات الشراء	بناء على تجربتك ما مدى احتمالية أن تشتري منا مرة أخرى في المستقبل؟	(مقياس التقييم: غير محتمل على الإطلاق، غير محتمل، محايد، محتمل، محتمل بدرجة كبيرة)
لتوصية لآخرين	بناء على تجربتك ما احتمالية أن توصي بمنتجنا وخدمتنا لزميل أو صديق؟	(مقياس التقييم: غير محتمل على الإطلاق، غير محتمل، محايد، محتمل، محتمل بدرجة كبيرة)
المشاركة في برنامج الولاء	هل أنت عضو في برنامج الولاء/المكافآت الخاص بنا؟	(نعم/لا)
المتابعة	ما مدى احتمالية استمرارك في استخدام مزايا برنامج الولاء الخاص بنا؟	(مقياس التقييم: غير محتمل على الإطلاق، غير محتمل، محايد، محتمل، محتمل بدرجة كبيرة)

المصدر: محمد فكري محمد- مدى العلاقة بين أبعاد جودة حياه العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين داخل المنظمات "دراسة تطبيقية على الفنادق السياحية بالقاهرة جويلية 2021

ج- الفروق بين رضا العميل وولاء العميل

يختلف رضا العميل وولاء العميل مع بعضهما من حيث الأثر الذي يصنعهما، فكما هو متعارف ارتفاع رضا العملاء يعني عدد شكاوى أقل وبأن الولاء سيرتفع في حال الاستمرار برفع مستوى رضا العملاء على المدى البعيد، عندما نتحدث عن الرضا فنحن نتحدث عن المواقف أو الانطباعات تجاه شيء معين في ظرف زمني ومكاني معين، فتفكير العميل هنا وإطلاق أحكامه يكون في معظم

الأحيان غير موضوعيا ومبنيا على أحدث التجارب. أما عندما نتحدث عن الولاء فنحن نتحدث عن السلوكيات، فأنا عندما أكرر تعاملي مع نفس مزود الخدمة وعندما أتحدث عنه بإيجابية أو أدافع عنه أمام الآخرين وهذه بمجملها سلوكيات تعتمد على التفكير الموضوعي وتعتمد على التجارب بمجملها بشكل تراكمي وليس على آخر تجربة وحسب ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص الفروقات بين الرضا العملاء وولاء العملاء فيما يلي:

**جدول رقم (3) يوضح الفروق بين رضا العميل وولاء العميل**

ولاء العملاء	رضا العملاء	
يختص برحلة العميل مع العلامة التجارية ومدى تمسكه بتكرار الشراء أمام عروض المنافسين، وإمكانية توصيته للعلامة التجارية لأصدقائه أو الترويج لخدماتها أو منتجاتها.	يختص بمدى تلبية منتج ما أو خدمة ما لتوقعات عملائك.	المفهوم
طويل المدى	قصير المدى	إطار الزمني
عن طريق معدلات الشراء، وعمر العميل، والترويج للعلامة التجارية.	عن طريق استطلاعات رضا العملاء التي تقوم بها أو التقييمات والملاحظات على موقعك أو منصاتك الرقمية.	كيفية تتبعه؟
يتعلق الأمر بالموقف العام للعميل تجاه العلامة التجارية ومدى احتمالية عودته، حتى في مواجهة المنافسة.	يتعلق الأمر أكثر بالتجربة المباشرة، مثل مدى سعادة العميل أو رضاه بعد الشراء أو التفاعل مع علامة تجارية.	الأهمية والتركيز
من غير المحتمل أن يتأثر العملاء المخلصون بالمنافسين، وغالبًا ما يظهرون دعمًا للعلامة التجارية، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تدفق إيرادات أكثر استقرارًا بمرور الوقت.	يمكن أن يؤدي رضا العملاء المرتفع إلى عمليات شراء متكررة، لكنه لا يضمن بقاء العميل مخلصًا على المدى الطويل. قد يتحول العميل الراضئ إلى المنافسين إذا ظهر عرض أفضل.	التأثير العام

المصدر: محمد فكري محمد- مدى العلاقة بين أبعاد جودة حياه العمل ومستوى الرضا والأداء الوظيفي للعاملين داخل المنظمات "دراسة تطبيقية على الفنادق السياحية بالقاهرة جويلية 2021

بالرغم من أن رضا العملاء وولاء العملاء مفهومان مترابطان، إلا أنهما مختلفان من نواحٍ مهمة، فالرضا يقيس السعادة قصيرة الأجل مع المنتج أو الخدمة، بينما يشير الولاء إلى التزام أعمق وطويل الأجل. لذا عند تطوير استراتيجيات العملاء، يجب التركيز على تنمية وتعزيز الولاء الحقيقي بدلاً من مجرد تحقيق الرضا اللحظي! ويمكن القيام بذلك من خلال تقديم القيمة المضافة باستمرار، وبناء علاقات عاطفية مع العملاء، وبذل جهد إضافي لإسعادهم.

## المطلب الثاني: أنواع ولاء العملاء

المستهلك يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، وبما حاجات ورغبات المستهلك في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنويع، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز من خلال الابتكار وتبني أفكار جديدة من أجل كسب ولاء العملاء وملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات المستهلك وإدراكاته، ومن هنا يظهر جليا أن ولاء العملاء مرتبط بمدى تحقيق المؤسسات لرغباتهم، وهناك أربع مقاربات لمفهوم ولاء العملاء نذكرها:

### 1- مفهوم الولاء السلوكي

من أشهر رواد هذا الولاء (براون، كونيتغام وتوكر) حيث ركزوا لتعريفهم للولاء على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث يعتبرون المستهلك وفيما إذا تكرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية.<sup>1</sup>

ويعرف كذلك بأنه السلوك الذي يتحول فيه المستهلك من الرضا إلى الالتزام التطوعي وتكرار الاستخدام، وحثّ الآخرين من خلال التوصية على العلامة التجارية من العملاء الآخرين، والولاء في هذه الحالة أكثر قوة من جميع الحالات السابقة، وهو مصدر ومضاعف للمزايا التنافسية لأن المستهلكين الموالين ليسوا مجرد المستهلكين أو البائعين هم مُتَضَامِنُونَ، ويشعرون بالانتماء إلى المؤسسات والشركات.<sup>2</sup>

### 2- مفهوم الولاء العاطفي

ينشأ الولاء العاطفي عندما يتخطى الارتباط الشخصي المعاملات والتفاعل البسيط. بالطبع، قد تظهر انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية في أي معاملة، لكن هذا لا يكفي لوصف الولاء العاطفي.

<sup>1</sup> <https://customergauge-com.translate.google/blog/types-of-customer>

loyalty?\_x\_tr\_sl=en&\_x\_tr\_tl=ar&\_x\_tr\_hl=ar&\_x\_tr\_pto=tc

<sup>2</sup> محمد الخشروم. سليمان على. أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق

للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27. العدد الرابع. 2011. ص 78

وبدلاً من ذلك، عندما نتحدث عن الولاء العاطفي، فإننا نتحدث عن العملاء المخلصين لعلامتهم التجارية، والذين يقومون بعمليات شراء متكررة على الرغم من جهود المنافسين لإغرائهم بعيداً.<sup>1</sup> فالولاء العاطفي يُمثل رابطاً أعمق بكثير يتجاوز الجهود الأساسية لبناء الولاء، مثل الخصومات. يساعدك العملاء المخلصون عاطفياً على ضمان العديد من المزايا غير المالية لولاء العملاء، مثل زيادة احتمالية الرد على الاستطلاعات، والتغاضي عن الأخطاء، وتجربة منتجات جديدة، لتعزيز الولاء العاطفي، تقوم الشركات في كثير من الأحيان بتصميم العروض والحملات والتجارب لتتاسب الفرد، مما قد يساعد في تكوين روابط أعمق.<sup>2</sup>

فبعض الشركات تسعى بثتى الطرق إلى كسب ولاء العملاء بتقديم خصومات خاصة في أعياد ميلاد العملاء، وتقديم حوافز رفيعة المستوى للعملاء من الدرجة الأولى، وإرسال اتصالات شخصية من الرئيس التنفيذي لمتابعة عملية شراء حديثة أو استفسار حول خدمة العملاء بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة ثم تقييم وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته. يدخل في مرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج وتشير هذه المرحلة الى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكما زاد الادراك بان العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.<sup>3</sup>

## 2- الولاء المعرفي

يعدّ الولاء المعرفي أحد أكثر أنواع ولاء العملاء شيوعاً، ويطلق أحياناً على الولاء المعرفي بالولاء الوظيفي أو التفاعلي، وهو عندما يُقيم العميل قيمة المنتج أو الخدمة، ويقرر الشراء، ثم يبقى معه في المستقبل. ويعتمد هذا الولاء كلياً على المعاملات الفردية، لا على أي ارتباط عاطفي، وهو

<sup>1</sup> <https://customergauge-com.translate.google/blog/types-of-customer>

<sup>2</sup> المرجع السابق، أطلع على الساعة 9:34 9:28 على الساعة 2025/04/26 يوم أطلع على الساعة 9:28

<sup>3</sup> محمد الخشروم. سليمان على. أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.

المجلد 27. العدد الرابع. 2011. ص 77

ببساطة شكل من أشكال الاحتفاظ بالعملاء. بالطبع، يمكنك تحفيز العملاء على الاستمرار في العودة من خلال تشجيعهم على الانضمام إلى برنامج الولاء للوصول إلى عروض حصرية وصفقات أفضل في المستقبل.<sup>1</sup>

ومع ذلك، نظرًا لأن هذا النوع من ولاء العملاء لا يتضمن رابطة عاطفية، فإن أي عروض أو خصومات أو عروض ترويجية تكتيكية أخرى قد تأتي بتكلفة عالية، لذا على المؤسسات موازنة ذلك بالولاء المتوقع الذي ستجلبه هذه العروض.<sup>2</sup>

لا ينبغي أن تكون هذه التقنيات هي المحور الوحيد لجهود بناء ولاء العملاء في أي مؤسسة في هاته المرحلة تُركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمها العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى. أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها. فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر. الجودة. الخدمات المقدمة .... فالولاء المعرفي هو عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://customergauge-com.translate.goog/blog/types-of-customer> أطلع على الساعة 9:40

<sup>2</sup> المرجع نفسه، أطلع على الساعة 9:51

<sup>3</sup> banking sur la performance –Elissar Toufaily, Naoufel Daghfous, L'impact de l'adoption de E commerciale des banques: Cas du marché Libanais, Cahier de recherche, canada. 03-2006

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ولاء العميل للفنادق

في قطاع الفنادق شديد التنافسية، يُعد ولاء العميل مفتاح النجاح. سواء كنت تدير فندقًا أو مطعمًا أو أي منشأة أخرى في قطاع الضيافة، فإن ضمان حصول عملائك على تجربة إيجابية أمر بالغ الأهمية، فهناك عدة عوامل تؤثر في ولاء العميل نذكر منها:<sup>1</sup>

#### 1- جودة الخدمات الفندقية

حضت الجودة في العصر الحالي بأولويات، إذ تعد المحرك الأساسي لكل أنشطة المؤسسات من أجل الوصول بالسلع والخدمات الى الحالة المثلى التي تلبي حاجات المستهلك بل تفوق توقعاته.<sup>2</sup>

#### 3- تجربة العميل السابقة ومدى تكرار الإقامة.

لم تعد تجربة العملاء المتميزة ترفًا، بل ضرورة للحفاظ على القدرة التنافسية. ومع خوض المؤسسات غمار هذا المشهد الديناميكي من توقعات العملاء المتغيرة، أصبح فهم تجربة العملاء والعمل على تحسينها أمرًا بالغ الأهمية، ليس فقط للاحتفاظ بهم، بل أيضًا لدفع عجلة النمو المستدام.

#### أ- تجربة العميل

تعرف بزنس هارفارد ريفيو مصطلح تجربة العملاء على أنه: " نتاج التفاعل بين الشركة والعميل خلال فترة علاقتهما، يتشكّل هذا التفاعل من خلال ثلاث مراحل: رحلة العميل، ونقاط التماس بين العميل والعلامة التجارية، والبيئات التي يعيش تجربتها مع العميل والمنتج.<sup>3</sup> وبالتالي فإنّ تجربة العميل الجيدة تعني أنّ تجربته خلال تلك المراحل كانت تتوافق مع توقعاته، وقد بدأت تجربة العملاء في الظهور بصفة إستراتيجية أساسية لاكتساب ميزة تنافسية في سوق محتدم

<sup>1</sup> <https://www-lingio-com.translate.google.com/blog/how-to-improve-satisfaction-in-hospitality> أطلع

يوم 2025/04/26 على الساعة 22:03

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، اطلع على الساعة 22:10

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، اطلع على الساعة 22:17

التنافسية، إذ تميل الشركات إلى الاستثمار في تحسين تجارب العملاء وذلك باعتبارها أحد أهم الأدوات الفعالة في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي زيادة الولاء وبالضرورة زيادة الإيرادات".<sup>1</sup>

#### ب- تأثير تجربة العميل في زيادة ولاء العملاء

تؤثر تجربة العملاء على ولائهم للعلامة التجارية، ومن المرجح أن يصبح العملاء الذين لديهم تجربة إيجابية مع الشركة عملاء مخلصين، في حين أن أولئك الذين لديهم تجربة سلبية هم أكثر عرضة للمغادرة.<sup>2</sup>

ج- برامج ولاء العملاء: تقدم العديد من المؤسسات برامج ولاء كوسيلة لمكافأة عملائها، وغالبًا ما تقدم هذه البرامج امتيازات مثل: الخصومات والعروض الترويجية الحصرية والوصول الخاص إلى الأحداث أو المنتجات والخدمات.<sup>3</sup>

د- استطلاعات رضا العملاء: غالبًا ما تستخدم المؤسسات استطلاعات رضا العملاء لقياس مدى تلبية احتياجات وتوقعات عملائها، ومن خلال تحليل هذه النتائج، يمكن للمؤسسات تحديد مجالات التحسين وإجراء تغييرات لتعزيز تجربة العملاء، وقد تؤدي درجات رضا العملاء المرتفعة إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.<sup>4</sup>

ذ- التخصيص: عندما تبذل المؤسسة جهدًا إضافيًا لتخصيص تجارب العملاء فهذا يعتبر تقديرًا لهم، وقد يكون هذا الفرق بسيطًا مثل: تذكر أسمائهم أو تفضيلاتهم، أو معقدًا مثل: استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي لتكييف التوصيات والعروض مع احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية، وقد يعزز التخصيص الشعور بالاتصال، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> موقع لوسيديا لتحليل بيانات تجربة العملاء <https://www.lucidya.com/ar/about-us> /أطلع يوم 2025/05/01 الساعة 22:40

<sup>2</sup> المرجع نفسه أطلع على الساعة 22:45

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق أطلع على الساعة 22:48

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق أطلع على الساعة 22:51

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق أطلع على الساعة 23:00

وهناك العديد من الطرق الأخرى التي يمكن أن تؤثر بها تجربة العملاء على ولاء العلامة التجارية، ومن بينها الجودة الإجمالية للمنتج أو الخدمة، وملاءمة التجربة، وسرعة وكفاءة التفاعلات. وكذلك من خلال التركيز على تقديم تجربة عملاء إيجابية.<sup>1</sup>

### 3- العروض والخصومات وبرامج الولاء

يعدّ تقديم تجربة مميزة للضيوف أمراً بالغ الأهمية لأي فندق يسعى إلى بناء سمعة طيبة وتشجيع تكرار الزيارات وولاء عملائه. وهناك عدة عوامل رئيسية تؤثر على مدى رضا العملاء خلال إقامتهم، بدءاً من جودة الخدمة ووصولاً إلى المرافق المُقدّمة، وتستخدم الفنادق عدة أدوات تسويقية لتنشيط المبيعات وجذب الزبائن، ومن بين هذه طرق نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

#### أ- العروض

وتعني الخطط أو الحزم الترويجية التي تقدمها الفنادق لجذب العملاء وزيادة الإقبال على خدماتها، وتشمل تخفيضات الأسعار، ترقية مجانية، خصومات على الخدمات الإضافية، أو تقديم مزايا حصرية للضيوف، هذه العروض تهدف إلى تحسين تجربة النزول، زيادة الولاء، وتعزيز الإيرادات من خلال جذب المزيد من العملاء أو تشجيع العملاء الحاليين على العودة في التسويق الفندقي.<sup>3</sup> وتُعتبر العروض جزءاً من الاستراتيجيات التسويقية التي تساعد على الترويج للفندق وخدماته، حيث تبرز المزايا الفريدة للفندق مقارنة بالمنافسين، وتلبي رغبات واحتياجات الضيوف المحتملين، كما تساعد العروض على بناء علاقة مستمرة مع العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة مثل ترقية الغرف المجانية أو خصومات على الطعام والخدمات الأخرى.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق أطلع على الساعة 23:09

<sup>2</sup> موقع جي دارت لتسويق <https://g-dart.com> / أطلع يوم 2025/04/27 على الساعة 21:50

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، اطلع على الساعة 22:10

<sup>4</sup> المرجع نفسه، اطلع على الساعة 22:16

## ب- الخصومات

الخصومات هي تخفيضات مالية تُمنح على أسعار الغرف أو الخدمات الفندقية بهدف جذب العملاء وزيادة الإقبال على الفندق، وغالبًا ما تُقدم هذه الخصومات في أوقات معينة مثل بعد انتهاء المناسبات أو خلال مواسم انخفاض الطلب، أو للحجوزات المبكرة أو الإقامة الطويلة، وتشتمل الخصومات أحيانًا على خدمات إضافية مثل وجبات الطعام زائدة أو أنترنت مجانية أو ترقية تصنيف الغرف، وتُعد الخصومات أداة تسويقية مهمة ضمن استراتيجيات التسويق الفندقي التي تهدف إلى تحسين صورة الفندق، وجذب ضيوف جدد، وتعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة بأسعار مخفضة.<sup>1</sup>

كما أن إدارة الخصومات في الفنادق يمكن أن تكون جزءًا من نظام متقدمة لإدارة الصفقات والعقود التي تحسب الخصومات بناءً على كميات الحجز أو فترات الإقامة، وتتم معالجتها بشكل دقيق لضمان الشفافية والكفاءة في العمليات المالية.<sup>2</sup>

## ج- برامج الولاء

برامج الولاء هي استراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء، تتعرف على العملاء الذين يتعاملون مع الشركة بشكل متكرر وتكافئهم، ويجب على المؤسسات تخصيص برامجها للعملاء، وتوفير الاتصال البشري من خلال الاتصال المنتظم عبر الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو البريد الصوتي، أو الرسائل القصيرة، بالإضافة إلى أن برامج الولاء طريقة مجربة للنمو والحفاظ على حصة أساسية من السوق، والمستهلكون المتحمسون بالفعل للعلامة التجارية هم السوق الأساسي للمنتجات الجديدة للعلامة التجارية وسيستمرون على الأرجح في الشراء، بالإضافة إلى منح العملاء إمكانية الوصول إلى أسعار خاصة وخصومات عروض الولاء، وهذا يساعد في الاحتفاظ بالعملاء وكذلك سلوك الشراء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، اطلع على الساعة 22:25

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، اطلع على الساعة 22:45

<sup>3</sup> <https://businessbelarabi.com/uncategorizedfvhl> /برامج الولاء / أطلع يوم 2025/05/02 على الساعة 11:30

## • التفاعل الرقمي (موقع الفندق، تطبيقات الهاتف، التقييمات الإلكترونية).

في عصر التحول الرقمي تعتبر الجودة الرقمية والتفاعل الرقمي عنصران حيويان لنجاح أي مؤسسة في مختلف القطاعات، ولا يقتصران على تقديم منتجات أو خدمات ذات كفاءة عالية بل إلى استخدام عناصر أخرى كموقع الفندق الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، والتقييمات الإلكترونية كأدوات رئيسية لتحسين تجربة الضيوف وتعزيز التواصل.<sup>1</sup>

### 1. موقع الفندق الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني بوابة أساسية تمكن الضيوف من حجز الغرف، الاطلاع على الخدمات، العروض، والمرافق، مع توفير معلومات وصور وفيديوهات تساعد في اتخاذ قرار الحجز. كما يساهم تحسين الموقع عبر تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة ظهور الفندق وجذب المزيد من العملاء المحتملين.<sup>2</sup>

### 2. تطبيقات الهواتف الذكية

تتيح التطبيقات للضيوف التفاعل مع الفندق بسهولة من خلال حجز الغرف، تسجيل الوصول والمغادرة، طلب الخدمات مثل تنظيف الغرف أو الطعام، والتحكم في إعدادات الغرفة مثل الإضاءة ودرجة الحرارة. هذه التطبيقات توفر تجربة مخصصة وسلسلة تعزز رضا العملاء وتزيد من ولائهم.<sup>3</sup>

### 3. التقييمات الإلكترونية

تلعب التقييمات والمراجعات على منصات مثل TripAdvisor و Google Reviews دورًا حيويًا في بناء سمعة الفندق وجذب نزلاء جدد. تشجع الفنادق الضيوف على ترك تقييماتهم مما يعزز مصداقية الفندق ويساعد في تحسين جودة الخدمات بناءً على ملاحظات العملاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمل نادية، ريغي أسماء، إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة، مذكرة ماستر مهني في العلوم السياسية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص 17

<sup>2</sup> موقع <https://buraqest.com/posts/30?lang=ar> أطلع يوم 2025/05/02 على الساعة 11:12

<sup>3</sup> موقع <https://gusaihussain.com/digital-marketing-in-the-hospitality-industry-strategies-to-attract-guests>

<sup>4</sup> /guests أطلع يوم 2025/05/02 على الساعة 11:32

<sup>4</sup> موقع <https://engazmedia.com/> أطلع يوم 2025/05/02 على الساعة 11:42

المبحث الثالث:  
مراجعة الدراسات السابقة

## المطلب الأول: مراجعة أدبيات سابقة (الدراسات العربية)

## 1-دراسة: د. نيازيد وهيبة /جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء العملاء (دراسة ميدانية في

## بعض فنادق ولاية وهران)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن لفنادق مدينة وهران الجزائرية، حيث تم إعداد استبانة تتكون من بعدين الأول يخص أبعاد جودة الخدمة، والثاني يتعلق بولاء الزبائن للفنادق وهذا لجمع البيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الطبقية، كما تم توزيع 500 استمارة وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة الصالحة والمكتملة البيانات 320 استمارة لتبلغ نسبة الاستجابة 64% وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية بينهما.

## 2-دراسة: د. سمير زعرور و د. عبد الحفيظ مسكين/ أثر جودة الخدمات الفندقية في بناء

## الولاء-دراسة حالة فنادق ولاية جيجل

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء للخدمات الفندقية المقدمة من قبل فنادق ولاية جيجل. حيث اعتمدت الدراسة على تصميم استبانة ووزعت عينة عشوائية مكونة من 300 مفردة من زبائن فنادق ولاية جيجل، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية المقدمة بفنادق ولاية جيجل في بناء ولاء الزبون.

## 3-دراسة جمال شنة وعيسى إسماعيل/ جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل (دراسة

## حالة فنادق تيسمسيلت)

تهدف دراستنا إلى تحديد واقع جودة الخدمة بفنادق تيسمسيلت، من خلال أبعادها الخمس (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والموثوقية) بقياس مستوى الجودة المدركة من قبل عملاء الفنادق المبحوثة وتأثير ذلك على رضاهم بالإضافة إلى تحديد أي من هذه الأبعاد أكثر تأثيرا في مستوى الرضا. ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي عن طريق إستبيان وزع على عملاء الفنادق بتيسمسيلت. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة

الفندقية على رضا العميل، في حين أن تقييم العملاء لجودة الخدمة ومستوى رضاهم كان مرتفعاً، كما تبين أن بعد الاعتمادية هو أكثر الأبعاد تأثيراً على مستوى رضا العملاء.

#### 4-دراسة: داني الكبير معاشو 2023 بعنوان: فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الأمان، الثقة، التعاطف) والقيمة المدركة على ولاء العملاء في قطاع الخدمات، حيث تم التعامل مع مفهوم الولاء على أنه متعدد الأبعاد؛ مع دراسة أثر العاملين السابقين على بعدي الولاء الوفي والسلوكي، بالإضافة للأثر غير المباشر لجودة الخدمة على القيمة المدركة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تناول متغيرين هامين وجوهريين في نشاط المؤسسات الخدمية، هما جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل اللذان يعدان من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق باعتبارها متغيران مستقلان في دراستنا، ومتغير الولاء الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق باعتباره متغير تابع.

5-دراسة: فليسي ليندة/ واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2011 - 2012. وقد كان الهدف من الدراسة عرض وتقديم الإطار النظري لأسلوب إدارة الجودة الشاملة في الخدمات. - قياس الأداء على مستوى منظمات الخدمة في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة. - معرفة مدى استعمال المنظمات الجزائرية لمصطلح الأداء المتميز. - الإجابة على الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة عملية وموضوعية. - وقد تم الوصول إلى بعض النتائج حيث أنه بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع النظرية منها والتطبيقية توصلنا إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة كإشكالية للبحث، واختبار فرضياته فتمثلت نتائج البحث فيما يلي: إن تحقيق الجودة أصبح هدفاً يراود جميع المنظمات سواء تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام ومهما كان نوعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف واكتسابها ميزة تنافسية وذلك بتقديم سلع

وخدمات تتميز بالجودة العالية لترضي حاجات ورغبات الزبائن. الزبون هو محور الجودة، وهذا يعني أن على المنظمة أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها، وبناء على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تشبع احتياجات الزبائن.

- 6-دراسة: نور الدين مزياني/ قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام ونموذج Servqual**  
دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم، كان الهدف من اعداد الدراسة قياس جودة خدمات الفنادق الجزائرية من صنف أربع نجوم باستخدام نموذج SERVQUAL ، وقد توصل الباحث إلى أن العناية بصورة الفندق تؤثر في ذهنية الزبون وبالتالي تعمل على زيادة الجودة، كما توصلت الدراسة الى ضعف استخدام الفنادق الجزائرية لتقنيات التسويق الالكتروني، إدراك الفنادق الجزائرية أهمية المعاملة التي يتم تقديمها للزبون في الرفع من جودة الخدمات المقدمة.
- 7-دراسة: حفيظة بوعبد الله ومنال كباب /أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق- دراسة ميدانية.**

يتمثل 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، أشارت النتائج إلى وجود أثر ايجابي دال معنويا لأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين؛ تنظيم إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة المعرفة؛ وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا) على ولاء زبائن الفنادق. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمدراء الفنادق.

## المطلب الثاني: مراجعة أدبيات سابقة (الدراسات الأجنبية)

1. دراسة: نور الدين محمد سعد الله بعنوان جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون بجامعة شندي بالسودان مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال سنة: 2017
- وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية بنسبة عالية، وقد إتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها:
- المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة متطورة وحديثة.
  - يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبون.
  - يضع البنك في مقدمة اهتماماته.
- وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها:

▪ يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة

2. -دراسة: أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن من خلال رضا الزبائن - دراسة حالة شركة

## PT Multicom Persada International جاكرتا

**Indra Sani, Tin Agustina Karnawati, Widi Dewi Ruspitasari 2023**  
**The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتأثير رضا العملاء على ولائهم، وكذلك التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة على الولاء عبر رضا العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي كمي، وشملت 80 مشاركًا من عملاء شركة PT Multicom Persada International في جاكرتا ومدن إندونيسية أخرى. أظهرت النتائج أن رضا العملاء

يؤثر إيجابياً على الولاء (0.293)، وأن جودة الخدمة تؤثر بشكل قوي على رضا العملاء (0.690)، كما أن لها تأثيراً مباشراً على ولاء العملاء (0.261)، وتأثيراً غير مباشر عبر الرضا (0.203).

3. دراسة: ليلي يوسف و د. مرهف الحمود/ تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية لفندق السفير بمحافظة حمص)

هدف البحث إلى التعريف بمفهوم جودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة وأثر بعدي جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية والاستجابة في ولاء عملاء الفندق.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي القائم على مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على أحدث الأدبيات في هذا المجال والاطلاع على خدمات فندق سفير دبي، كما تم استخدام المنهج التحليلي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي، وذلك بتوزيع استبيان على عينة من عملاء فندق السفير في حمص، وتحليل الاستبيان إحصائياً باستخدام برنامج SPSS من أجل إثبات فرضيات البحث، وقد بلغ حجم العينة المدروسة 232 من عملاء الفندق.

توصل البحث الى وجود رضا لدى عملاء الفندق عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، حيث بين البحث وجود علاقة ارتباطية بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) والولاء للفندق. ومن مقترحات البحث أنه ينبغي على إدارات الفنادق الاهتمام بالخدمات المضمونة والعالية المستوى وتعزيز دورها في كسب ولاء العملاء كما أن عملاء الفنادق يتوقعون أن يكونوا محور الاهتمام وألا تتعرض حاجاتهم ورغباتهم للتجاهل لذلك يجب على إدارة الفندق زيادة الوعي ونشر ثقافة الخدمة بين العاملين.

4. دراسة K. Satish Chandra Dr. Sukanya Metta: أثر جودة الخدمة على رضا

العملاء وولائهم في التجارة الإلكترونية

## IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN E-TAILING.

تتناول هذه الورقة البحثية تأثير أبعاد جودة الخدمة - وهي: الاعتمادية، الضمان، الملموسية، التعاطف، والاستجابة - على رضا العملاء وولائهم. وتُظهر البيانات باستمرار وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء، الولاء، وجودة الخدمة. كما تبين أن رضا العملاء وولاءهم يتأثران بشكل إيجابي بالاعتمادية، التي تُعد جانبًا حاسمًا، وكذلك يتأثران بشكل ملحوظ بالضمان، خاصةً في قطاع التجارة الإلكترونية. كما أن الملموسية، التي تركز على الاستجابة والاعتمادية والتعاطف، لها تأثير قوي على رضا العملاء وولائهم. وتُبرز الدراسة أيضًا أهمية الاستجابة لما لها من علاقة إيجابية مع كل من رضا العملاء وولائهم.

بشكل عام، تؤسس الدراسة أساسًا متينًا للفرضيات المقترحة، موضحة العلاقات المعقدة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم عبر مختلف القطاعات. وتقدم هذه النتائج رؤى قيمة للشركات التي تسعى إلى تحسين استراتيجياتها المتمحورة حول العميل، لتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد ونتائج محسنة. كما تم استكشاف التعاطف في علاقته بالرضا العاطفي ورضا العملاء، مع وجود أدلة تدعم الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة.

5. د. محمد عباس ديوب. أثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء - دراسة مسحية -

معهد عهد الدالي. دمشق

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، التعاطف) على ولاء العملاء. وتمت الدراسة على عينة ميسرة من عمال الفنادق في مدينة اللاذقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الفندقية تؤثر على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، حيث إن هناك علاقة إيجابية بين

جودة الخدمة الفندقية، وولاء العملاء للمنشأة الفندقية التي تقدم تلك الخدمة، وأن الأكثر بعدا من أبعاد جودة الخدمة الفندقية تأثير على ولاء العملاء هو الملموسية يليها الاستجابة وأخير التعاطف.

#### 6. د. ابتهاج هاشم محمد الجزولي/ أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة - المملكة العربية السعودية)

هدفت هذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على الفنادق في مدينة الباحة) وتحديد الإطار النظري الذي يحدد ويعرف المفاهيم المختلفة المتعلقة بجودة الخدمات كمنهج إداري حديث. ركزنا بشكل أساسي على جودة الخدمة ومعناها وتعاريفها، بالإضافة إلى تناول الإطار النظري لتعريف سلوك المستهلك وتحقيق رضاه. استخدمنا الأسلوب التحليلي الوصفي ومعالجة البيانات ببرنامج Spss وزعت استبيان على عينة قوامها (180) مجووث وبعد جمع البيانات وتحليلها، أظهرت النتائج إلى أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيرا قويا في تحقيق رضا المستهلك حيث كانت الفقرات التي تحتل المراتب الأولى من حيث قوة التأثير مقارنة مع الفقرات الأخرى.

المحور الأول كفاءة العاملين موافقة للأهداف المرسومة لأن ذلك يساعد على تطور حركة الفنادق بشكل أفضل ويتلاءم مع واقع حركة السوق المستهدفة والتغيرات المستمرة في أذواق وميول المستهلكين وحاجتهم لخدمات متعددة ذات ميزة وخصائص متجددة.

المحور الثاني تشجع إدارة الفنادق بالباحة العاملين مادياً ومعنوياً حيث يعتبر ذلك بمثابة تحفيز ويساعد على العمل المطلوب وبالتالي يعزز ولاء العميل، المحور الثالث تحديد هدف مرتبط بتحقيق السعادة للعملاء يعني ذلك أن المستهلك يطمح في أن الخدمة التي تقدم له تتجاوز توقعاته وابتكار ما هو جديد له. توصي الدراسة بضرورة تقديم خدمات تفوق توقع المستهلك وتقديم مكافأة معنوية عروض دائمة للمستهلك.

7. محمد ماهر أحمد يحيى / أثر جودة الخدمات الالكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية الأردنية ودور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل سنة 2020 ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، و كان الهدف من إجراء الدراسة هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمات الالكترونية على ولاء العميل في البنوك التجارية، إضافة إلى تعرف دور الرضا كمتغير وسيط وتكلفة التحويل كمتغير معدل، هذه الدراسة تمت بالبنوك التجارية الأردنية، و قد توصل الباحث الى ضرورة قيام إدارة البنوك التجارية الأردنية بإيلاء اهتمام بتسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمات المصرفية للزبائن وذلك من خلال تحفيز العاملين ومنحهم التمكين المطلوب لأداء أعمالهم وتبني فكرة ضرورة احترام الزبائن للحصول على ولاءهم.

#### 8. دراسة Abdul Rashid<sup>1</sup> and Varsha Rokade

### Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in Organized Food and Grocery Retail

تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبائن: دراسة في قطاع التجزئة المنظم للمواد الغذائية والبقالة تهدف هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة في قطاع التجزئة التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم في سوق المواد الغذائية المنظمة بمدينة بوبال في وسط الهند. تم جمع البيانات من 216 زبوناً كشفت نتائج SEM أن ثلاثة عوامل، وهي الجوانب المادية، والسعر، ووسيلة الدفع، لا تملك تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء. في المقابل، وُجد أن رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء.

9. دراسة: Nguyen Thu Ha, Nguyen Hue Minh, Phan Chi Anh, 2014

Yoshiki Matsu

**The relationship between service quality and customer loyalty in specialty supermarkets: Empirical evidence in Vietnam**

العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في محلات السوبرماركت المتخصصة: دليل تجريبي من فيتنام.

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمة في محلات السوبرماركت الإلكترونية وولاء العملاء، من خلال إجراء استبيان شمل 237 مشترياً في محلات Tran Anh للإلكترونيات في هانوي، فيتنام. وقد تم إعداد الاستبيان باستخدام 28 بنداً لقياس جودة الخدمة في البيع بالتجزئة، تغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي: الجوانب المادية، الموثوقية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، والسياسات، بالإضافة إلى بندين لقياس ولاء العملاء.

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وكل من الجوانب المادية وحل المشكلات من بين أبعاد جودة الخدمة. وبناءً على هذه النتائج، تم مناقشة دلالات إدارية ونظرية مهمة.

## المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة الأساس النظري الذي يُبنى عليه أي جهد علمي جديد، ويُعد تحليلها خطوة حاسمة لفهم موقع الدراسة الحالية ضمن السياق البحثي العام. ومن خلال مراجعة الأدبيات المدرجة في الملف، تبين أن هناك تركيزاً واضحاً في الدراسات السابقة على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، باستخدام أدوات تحليل تقليدية كالإحصاء الوصفي والانحدار البسيط، مع الاعتماد على متغيرات ظاهرة ومباشرة. في المقابل، تنفرد الدراسة الحالية من حيث تناولها كل المتغيرات وتأثيرها على سلوك وولاء العميل، ضمن نموذج تفسيري أكثر تكاملاً واختباراً دقيقاً، هذا يضع العمل الحالي في مستوى منهجي أعلى من حيث دقة التحليل، وعمق الفرضيات، واتساع الرؤية النظرية. لذلك، سيتم تقديم مقارنة منهجية منظمة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، من خلال ثلاثة محاور أساسية: أوجه الالتقاء، أوجه الاختلاف، وأخيراً القيمة المضافة، تُختتم بجدول تلخيصي يعرض أبرز الفروقات والتقاطعات بين الأعمال.

## 1. أوجه الالتقاء

## • موضوع الدراسة

جميع الدراسات تناولت علاقة جودة الخدمة أو مكوناتها بـ ولاء العميل، وهو ما يشترك مع الدراسة الحالية التي تربط أبعاد جودة الخدمات الفندقية مع ولاء العميل

## • المنهجية الكمية

معظم الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام **SPSS**، وهو ما يتقاطع مع الجزء الكمي من الدراسة الحالية.

## • العينة

ركزت جميع الدراسات على عينات محلية من الزبائن أو الأفراد العاملين في المؤسسات الفندقية جزائرية. وكذلك من حيث حجم العينات كانت تقريبا كلها متقاربة من حيث الكم.

### • النتائج الأساسية

أكدت معظم الدراسات على وجود علاقة طردية وموجبة بين المتغيرات (جودة الخدمة ← ولاء العملاء)، مما يعزز نتائج الدراسة الحالية التي وجدت تأثيرًا إيجابيًا لأبعاد جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء.

## 2. أوجه الاختلاف

### • طبيعة المتغيرات

الدراسات السابقة ركزت على أبعاد جودة الخدمات الخمسة فقط (مثل: الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الثقة، الالتزام)، بينما استخدمت الدراسة الحالية كل المتغيرات (المتغيرات العشرة + فرضية الفروق بين الفنادق)

### • نوع التحليل

الدراسات السابقة اعتمدت على التحليل الإحصائي الوصفي والانحدار، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على النمذجة الهيكلية SEM، ما يتيح اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

### • نطاق التأثير

الدراسات السابقة ركزت على التأثير المباشر فقط، بينما الدراسة الحالية اختبرت التأثيرات الكلية (المباشرة + غير المباشرة)، خصوصًا عبر متغير وهمي وكذلك المقارنة بين عدة فنادق.

### • الإطار المفاهيمي

الدراسات السابقة اعتمدت على نماذج تقليدية في دراسة أبعاد الخدمات، بينما استندت الدراسة الحالية إلى اختبار كل الأبعاد المباشرة الغير مباشرة التي لها تأثير على ولاء العملاء.

### 3. القيمة المضافة للعمل الحالي

#### • النموذج المتكامل

لأول مرة تم الدمج بين كل المتغيرات الخاصة بجودة الخدمات الفندقية و تم تحليلها منفردة ومتكاملة باستخدام الانحدار المتعدد وتحليل التباين (ANOVA)، مما وُقر تحليلًا أكثر عمقًا من الدراسات السابقة.

#### • تضمين متغير وهمي (الفندق)

لم تطرح أي من الدراسات السابقة تأثيرات غير مباشرة أو متغيرات وسيطة، مما يجعل الدراسة الحالية أكثر تقدمًا.

#### الجدول رقم (4) يمثل مقارنة بين الدراسات السابقة

الرقم	محور المقارنة	الدراسات السابقة	الفروق بين الدراسات
1	موضوع الدراسة	جودة الخدمة ← ولاء الزبون	تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء
2	نوع المتغيرات	الأبعاد الخمسة فقط	كل الأبعاد العشرة
3	الأداة	استبيان + SPSS	استبيان + SPSS + مباشرة وغير مباشرة (تأثيرات كلية)
4	نوع العلاقة	مباشرة فقط	نمذجة هيكلية (تحليل مسارات)
5	نوع التحليل	وصفي + انحدار بسيط	نموذج نظري متقدم، متغير وهمي، تحليل شامل
6	القيمة المضافة	نتائج تقليدية متوقعة	تحليل دقيقًا وأكثر تقدمًا في فهم العلاقة بين المتغيرات

المصدر: من إعداد الطلبة

## خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تبين لنا أنه يجب على المؤسسات الفندقية الإيقان التام بحقيقة أنّ ليس المطلوب تقديم خدمات فندقية متنوعة فقط بل في تحقيق مستويات جودة عالية لزيائنها وتطوير هذه الخدمات والاستمرار على قياس أبعادها، لكي ترتقي الى مستوى توقعات هؤلاء الزبائن بل وإلى مستوى يفوق هذه التوقعات وفي الحقيقة إنّ هذا من شأنه دعم القطاع الفندقى والرفع من كفاءة أدائه..

# الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي للدراسة

**تمهيد:**

يتناول هذا الفصل الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء من خلال دراسة ميدانية لعينة من الفنادق بولاية الوادي، وهي فندق العلمي وفندق التجاني وفندق الوادي وفندق لوس وفندق سوف، ولإجراء الدراسة الميدانية قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي:

**المبحث الأول: منهجية الدراسة**

**المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج**

**المبحث الثالث: مناقشة النتائج وتفسيرها**

# المبحث الأول

## منهجية التّراسة

**1.المطلب الأول: تصميم الدراسة**

استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، وذلك من أجل تحليل البيانات المحصل عليها عن طريق استمارات الاستبيان، وتأكيد أو نفي الفرضيات المطروحة عن طريق برمجية SPSS.

سننظر إلى أدوات البحث المستعملة واختبار الفرضيات، بالإضافة إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذلك عرض وتحليل نتائج الدراسة.

**2. مجتمع وعينة الدراسة**

مجتمع الدراسة هم الزبائن الذين اختاروا الإقامة في الفنادق الموجودة في ولاية الوادي، تمت الدراسة الميدانية على مستوى خمسة فنادق وقد تم توزيع 170 استمارة استبيان على عينة عشوائية من زبائنهم وهي: فندق التجاني والواقع بحي السعادة بلدية كونين ولاية الوادي والمصنف ب3 نجوم، وذات طاقة استيعابية تقدر ب96 سرير(تم توزيع 40 استمارة استبيان واسترجع منها 36 استمارة أي نسبة 90%)، وفندق العلمي والواقع بحي سيدي عبد الله ولاية الوادي والمصنف ب 2 نجمة، وذات طاقة استيعابية تقدر ب 72 سرير(تم توزيع 40 استمارة استبيان واسترجع منها 39 استمارة أي نسبة 97.5%).

فندق الوادي والواقع بحي الشط ولاية الوادي والمصنف ب 3 نجوم، وذات طاقة استيعابية تقدر ب 300 سرير (تم توزيع 40 استمارة استبيان واسترجع منها 39 استمارة أي نسبة 97.5%)، فندق سوف والواقع بشارع فلسطين 5 بلدية ولاية الوادي والمصنف 3 نجوم، وذات طاقة استيعابية تقدر ب 154 سرير (تم توزيع 25 استمارة استبيان واسترجع منها 25 استمارة أي نسبة 100%). فندق لوس والواقع بشارع محمد خميستي بلدية ولاية الوادي والمصنف 3 نجوم، وذات طاقة استيعابية تقدر ب 196 سرير (تم توزيع 25 استمارة استبيان واسترجع منها 20 استمارة أي نسبة 80%).

## 3. أدوات جمع البيانات

تم استخدام استمارات الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات للدراسة، وقد تم إعداده وفق القياسات والمعايير اللازمة وهي كالتالي:

- أعد الاستبيان من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة، وحول الزبائن المشاركين في هذه العينة.

- عرض استمارة الاستبيان على المشرف للطلاع عليها واختبار وملاءمتها للدراسة.

- نشر استمارات الاستبيان على زبائن وعملاء الفنادق موضوع الدراسة من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة.

- تم نشرها في الفترة من يوم 22 إلى 29 من شهر أبريل 2025.

- جمع استمارات الاستبيان المتحصل عليها والموجهة لموضوع الدراسة وذلك بعد ترك الوقت الكافي للزبائن من أجل الإجابة عليها.

- فحص استمارات الاستبيان ومراجعة معلوماتها وتحليلها.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان ديباجة تعريفية توضح للزبائن موضوع الدراسة والغرض منها، وقد احتوى الاستبيان على عدة بيانات منها البيانات الشخصية وبيانات تتعلق بالدراسة.

وقد قسمت أسئلة الاستبيان كالتالي:

**المحور الأول:** البيانات الديموغرافية ويحتوي على خمسة عناصر وهي:

الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد مرات الإقامة في الفنادق سنويا، اسم الفندق.

**المحور الثاني:** أبعاد جودة الخدمات الفندقية ويحتوي على الأبعاد الخمسة وهي:

الاعتمادية، الجوانب الملموسة، الاستجابة، الكفاءات والمؤهلات، المجاملة واللطفة، المصادقية، الأمان، الاتصال، فهم العميل، الوصول للخدمة.

**المحور الثالث:** ولاء العميل ويحتوي على عدة اسئلة حول ولاء العملاء.

#### 4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS V30) من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية الأخرى:

❖ **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** هو أداة إحصائية تستخدم لقياس الاتساق الداخلي أو

الموثوقية لمجموعة من البنود أو الأسئلة في استبيان البحث العلمي، ويقاس هذا المقياس مدى ارتباط هذه البنود ببعضها البعض وعلاقتها بالمفهوم الكلي الذي يهدف الاستبيان إلى قياسه. وتتراوح قيمة ألفا بين 0 و 1، حيث تشير القيم الأعلى إلى درجة أعلى من الاتساق الداخلي والموثوقية، ويتم حسابه باستخدام برمجية SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التميز (التباين) لكل سؤال حيث يتم حذف الذي معامل تباينه ضعيف أو سالب ويحسب بالصيغة التالية:<sup>1</sup>

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{C}}{V + (N-1) \cdot C}$$

حيث:

N : عدد العبارات،  $\bar{C}$  : متوسط التباين الداخلي بين العبارات،  $\bar{V}$  : المتوسط الكلي بين العبارات.

أو يحسب كذلك بهذه الصيغة:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum \delta y_i^2}{\delta x^2} \right)$$

<sup>1</sup> أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 50

حيث:

K : عدد أسئلة العبارات،  $\sum \delta y_i^2$ : الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة i،  
 $\delta x^2$ : الانحراف المعياري لإجابات جميع العبارات.

جدول رقم (5) تفسير قيم معامل ألف كرونباخ

القيم	تفسيرها
0.9 أو أعلى	اتساق داخلي ممتاز
0.8 – 0.9	اتساق داخلي جيد جداً
0.7 – 0.8	اتساق داخلي مقبول
0.6 – 0.7	اتساق داخلي مشكوك فيه
أقل من 0.6	اتساق داخلي ضعيف

المصدر: أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 50

❖ **النسب المئوية:** وهذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذي اختاروا كل بديل من بدائل عبارات

الاستبيان ويمكن حسابها بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

$$f_i\% = \frac{ni}{\sum ni} \times 100$$

❖ **التكرارات:** يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم

الاستفادة منها في وصف عين الدراسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، مرجع سابق، ص 50

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 51

❖ المتوسط الحسابي ( $\bar{X}$ ): يعتبر من أسهل وأكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما في

الإحصاء وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوم على عددها ويمكن حسابه بالعلاقة التالية:<sup>1</sup>

أ- بالنسبة لبيانات مبوبة:

$$\bar{x} = \frac{-\sum xini}{\sum ni}$$

ب- بالنسبة لبيانات غير مبوبة:

$$\bar{x} = \frac{-\sum xi}{N}$$

وللحصول على متوسطات الإجابات تم تطبيق المتوسط اعتمادا على مقياس ليكارت الخماسي

### الجدول رقم (6) مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	1	2	3	4	5
الوزن	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة

❖ الانحرافات المعياري ( $\delta_x$ ): هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف أقيم

عن متوسطها الحسابي، وهو أحسن مقاييس التشتت لأنه يعطي فكرة سليمة ومنطقية

عن ظاهرة تشتت البيانات ويحسب بالعلاقة التالية:<sup>2</sup>

أ- بيانات مبوبة:

$$\delta x = \sqrt{\frac{\sum nixi^2}{\sum ni} - \bar{x}^2}$$

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 51

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 52

حيث:

$X_i$  : مركز الفئة،  $n_i$  : التكرار،  $\bar{X}$  : المتوسط الحسابي.

ب- بيانات غير مبوبة:

$$\delta x = \sqrt{\frac{\sum xi^2}{n} - \bar{x}^2}$$

حيث:

$X_i$  : البيانات،  $n$  : عدد البيانات،  $\bar{X}$  : المتوسط الحسابي.

❖ اختبار الفروق (T test): يستخدم لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت

إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان، واستخدم كذلك في اختبار الفرضيات.<sup>1</sup>

❖ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

ويقصد به أن العبارات المشكلة للاستبيان قادرة على قياس ما وضعت من أجله، وتم التحقق من ذلك بواسطة الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة الآخرين.

❖ تحليل التباين:

هو مقياس مدى تشتت مجموعة من القيم عن وسطها الحسابي وكلما كبر التباين كلما دل ذلك على تشتت أكبر.<sup>2</sup>

❖ الثبات:

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص52

<sup>2</sup> أحمد مصطفى الأشقر، مقدمة في الإحصاء مفاهيم وطرائق، مرجع سابق، ص53

للتحقق من مدى درجة ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، تم الحساب باختبار ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (7) اختبار ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	61

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

وبعد جمع الاستبيانات وترميزها وإدخالها لبرمجية SPSS حتى تتمكن من قياس اتجاهات زبائن حسب مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم تحديد طول الخلية وفق هذا المقياس وتم حساب مدى الحد الأعلى والأدنى،  $4=1-5$  ثم يتم تقسمه على عدد خلايا المقياس وهي 5 خلايا للحصول على طول الخلية الذي يصبح يساوي  $0.8=5/4$  ويتم اضافته إلى أدنى قيمة وهي 1 ليصبح طول الخلايا كالتالي:

- من 0 إلى 1.8 لإجابات غير موافق بشدة.

- من 1.81 إلى 2.6 لإجابات غير موافق.

- من 2.61 إلى 3.4 لإجابات محايد.

- من 3.41 إلى 4.20 لإجابات موافق.

- من 4.21 إلى 5 لإجابات موافق بشدة.

الجدول رقم (8) مستويات المتوسط المرجح بالأوزان

المستوى	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	من 0 إلى 1.8	غير موافق بشدة
	من 1.81 إلى 2.6	غير موافق
متوسط	من 2.61 إلى 3.4	محايد
مرتفع	من 3.41 إلى 4.20	موافق
	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: بن طاع الله نسيم، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا وولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2024/2023، ص 48

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

## 2 عرض وتحليل نتائج الدراسة

يعتبر تحليل نتائج الدراسة حجر الزاوية في أي بحث علمي، حيث تساهم في فهم الظواهر المدروسة، سنقدم عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، مع التركيز على أهمية الدقة والوضوح في تقديم هذه النتائج حول جودة الخدمات الفندقية.

### 1.2.1.2. المطب الأول: عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية

سنقدم عرض وتحليل لنتائج المتغيرات الشخصية التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا

#### 1.1.2 عرض نتائج تحليل الجنس لدى أفراد العينة

سيتم ضمن هذا الجزء عرض نتائج تحليل الجنس لدى أفراد العينة التي تم جمعها في الدراسة. ويعتبر تحليل الجنس جزءاً أساسياً من بحثنا، حيث يساعد في فهم الفروقات المحتملة بين الجنسين.

#### جدول رقم (9) عرض نتائج توزيع الجنس لدى أفراد العينة

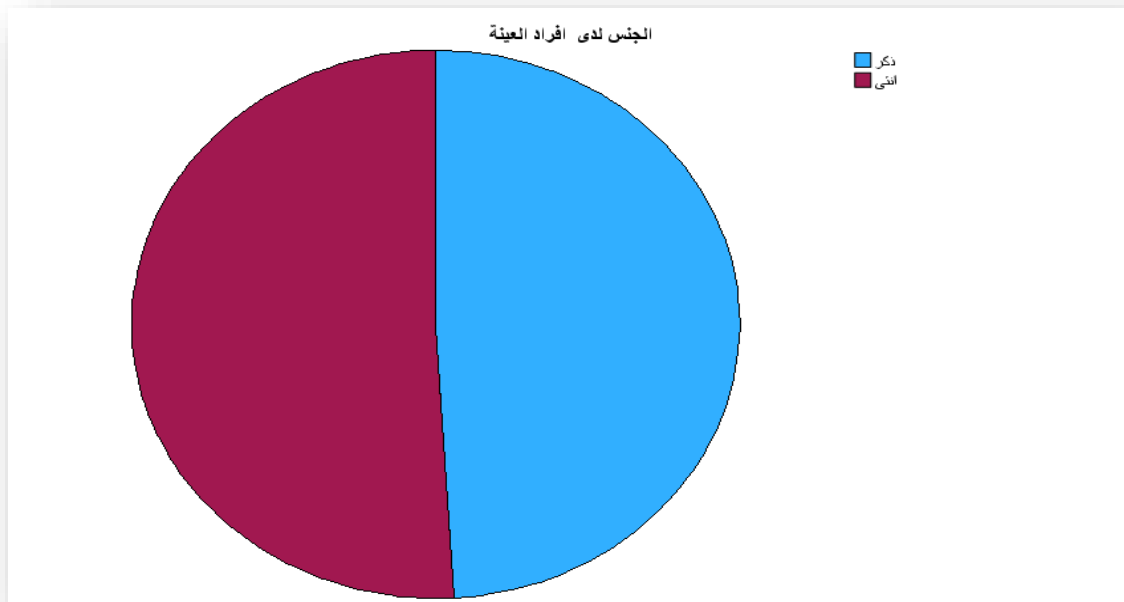
الجنس	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
ذكر	78	49.1	49.1
أنثى	81	50.9	100.0
المجمع	159	100.0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SpssV30

أظهرت نتائج الجدول أن توزيع الجنس بين أفراد العينة متوازن نسبياً، حيث بلغت نسبة الذكور 49.1% بعدد 78 مفردة، مقابل 50.9% للإناث بعدد 81 مفردة من إجمالي 159 مشاركاً، ما يعكس تمثيلاً متقارباً لكلا الجنسين. هذا التوازن يعزز من مصداقية النتائج التي يمكن تعميمها

على المجتمع المستهدف، ويقلل من احتمالية وجود تحيز ناتج عن هيمنة جنس معين على العينة، ما يدعم سلامة الاستنتاجات الإحصائية المستخلصة من الدراسة.

### شكل (3) توزيع الجنس لدى أفراد العينة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

### 2.1.2 عرض نتائج تحليل الفئة العمرية لدى أفراد العينة

سيتم ضمن هذا الجزء عرض نتائج تحليل الفئة العمرية لدى أفراد العينة التي تم جمعها في الدراسة. ويعتبر تحليل الفئة العمرية جزءاً أساسياً من بحثنا، حيث يساعد في فهم الفروقات المحتملة بين الفئات العمرية.

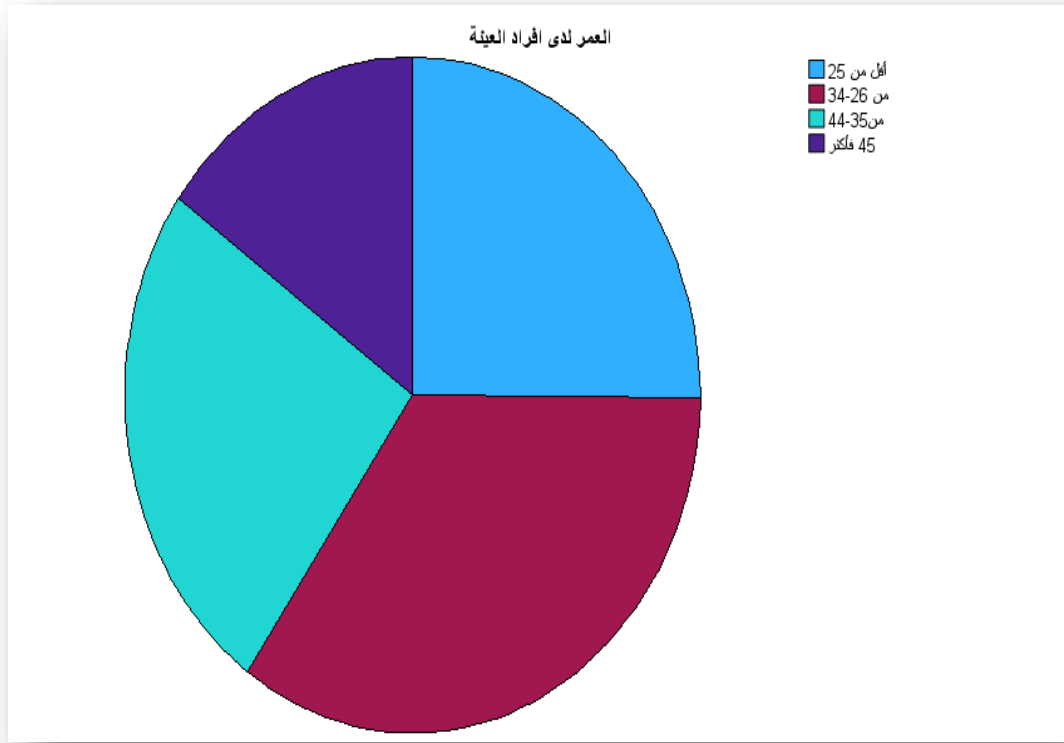
جدول رقم (10) عرض نتائج توزيع الفئات العمرية لدى افراد العينة

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
أقل من 25 سنة	40	25.2	25.2
من 26 إلى 34 سنة	55	34.6	59.7
من 35 إلى 44 سنة	40	25.2	84.9
45 سنة فأكثر	24	15.1	100.0
المجموع	159	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

أظهرت نتائج الجدول أن توزيع الفئات العمرية بين أفراد العينة متوازن نسبياً، حيث بلغت نسبة الذين أعمارهم أقل من 25 سنة 25.2% بعدد 40 مفردة، وبلغت نسبة الذين أعمارهم من 26 إلى 34 سنة 34.6% بعدد 55 مفردة، وحيث بلغت نسبة الذين أعمارهم من 35 إلى 44 سنة 25.2% بعدد 40 مفردة، في حين بلغت نسبة الذين أعمارهم من أكبر من 45 سنة 15.1% بعدد 24 مفردة من إجمالي 159 مشاركاً، ما يعكس تمثيلاً متقارباً للفئات العمرية. هذا التوازن يعزز من مصداقية النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف، ويقلل من احتمالية وجود تحيز ناتج عن هيمنة فئة عمرية معينة على العينة، ما يدعم سلامة الاستنتاجات الإحصائية المستخلصة من الدراسة.

شكل (4) توزيع العمر لدى أفراد العينة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

### 3.1.2 عرض نتائج تحليل المستوى التعليمي لدى أفراد العينة

سيتم ضمن هذا الجزء عرض نتائج تحليل المستوى التعليمي لدى أفراد العينة التي تم جمعها في الدراسة. ويعتبر تحليل المستوى التعليمي جزءاً أساسياً من بحثنا، حيث يساعد في فهم الفروقات المحتملة بين المستويات العلمية المختلفة.

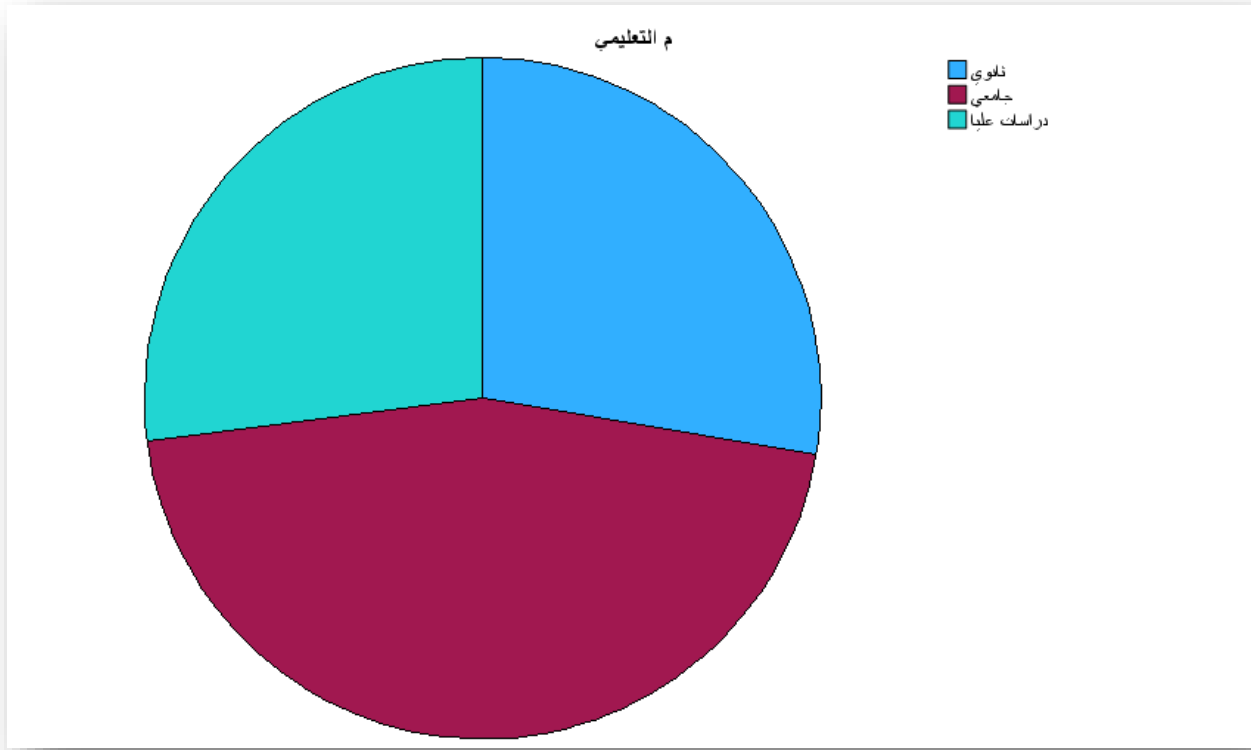
جدول رقم (11) عرض نتائج توزيع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
27.7	27.7	44	ثانوي
73.0	45.3	72	جامعي
100.0	27.0	43	دراسات عليا
	100.0	159	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

أظهرت نتائج الجدول أن توزيع المستوى التعليمي بين أفراد العينة متوازن نسبياً، حيث بلغت نسبة الذين مستوى تعليمهم 27.7% بعدد 44 مفردة، وبلغت نسبة الذين مستوى تعليمهم جامعي 45.3% بعدد 72 مفردة، وحيث بلغت نسبة الذين مستوى تعليمهم دراسات عليا 27.0% بعدد 43 مفردة من إجمالي 159 مشاركاً، ما يعكس تمثيلاً متفاوت قليلاً للمستويات التعليمية وهذا راجع لتكوين المجتمع. ومنه نرى أن هذا التوازن يعزز من مصداقية النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف، ويقلل من احتمالية وجود تحيز لمستوى معين على آخر وعلى العينة، ما يدعم سلامة الاستنتاجات الإحصائية المستخلصة من الدراسة.

شكل (5) توزيع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

#### 4.1.2 عرض نتائج تحليل نوع الإقامة لدى أفراد العينة

سيتم ضمن هذا الجزء عرض نتائج تحليل نوع الإقامة لدى أفراد العينة التي تم جمعها في الدراسة. ويعتبر تحليل نوع الإقامة جزءاً أساسياً ومهماً من بحثنا، حيث يساعد في فهم الفروقات المحتملة بين المستويات العلمية المختلفة.

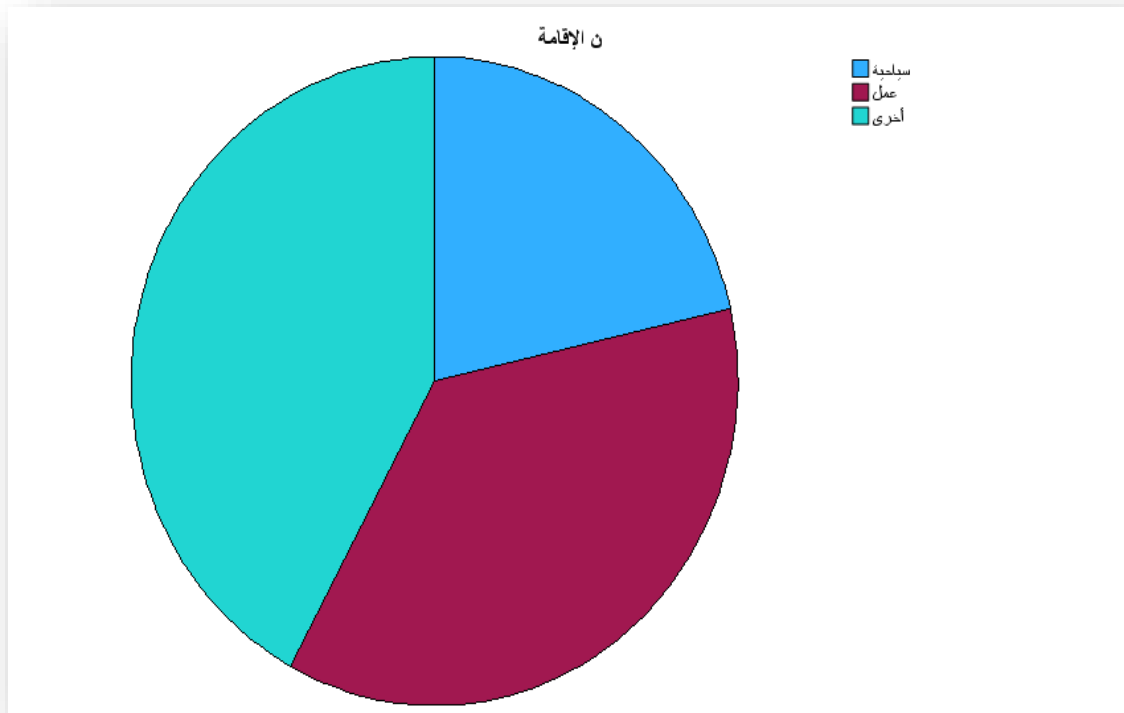
جدول رقم (12) عرض نتائج توزيع نوع الإقامة لدى أفراد العينة

نوع الإقامة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
سياحية	43	21.4	21.4
عمل	58	5.36	57.9
أخرى	67	42.1	100.0
المجموع	159	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

أظهرت نتائج الجدول أن توزيع نوع الإقامة بين أفراد العينة متوازن نسبياً بين نوع الإقامة للعمل ونوع الإقامة الأخرى، حيث بلغت نسبة الذين نوع إقامتهم سياحية 21.4% بعدد 34 مفردة، وبلغت نسبة الذين نوع إقامتهم من أجل العمل 36.5% بعدد 58 مفردة، وحيث بلغت نسبة الذين نوع إقامتهم من أجل أشياء أخرى 42.1% بعدد 67 مفردة من إجمالي 159 مشاركاً، ما يعكس تمثيلاً متفاوت قليلاً في نوع الإقامة وهذا راجع لطبيعة المنطقة وفترة الإقامة. ومنه نرى أن هذا التوازن يعزز من مصداقية النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف، ويقلل من احتمالية وجود تحيز في العينة، ما يدعم سلامة الاستنتاجات الإحصائية المستخلصة من الدراسة.

شكل (6) توزيع نوع الإقامة لدى أفراد العينة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

### 5.1.2 عرض نتائج تحليل اسم الفندق لدى أفراد العينة

سيتم ضمن هذا الجزء عرض نتائج تحليل اسم الفندق لدى أفراد العينة التي تم جمعها في الدراسة. ويعتبر تحليل اسم الفندق الذي يقيم فيه أفراد العينة جزءًا أساسيًا ومهما من بحثنا، حيث يساعد في فهم الفروقات المحتملة بين الفنادق المختلفة.

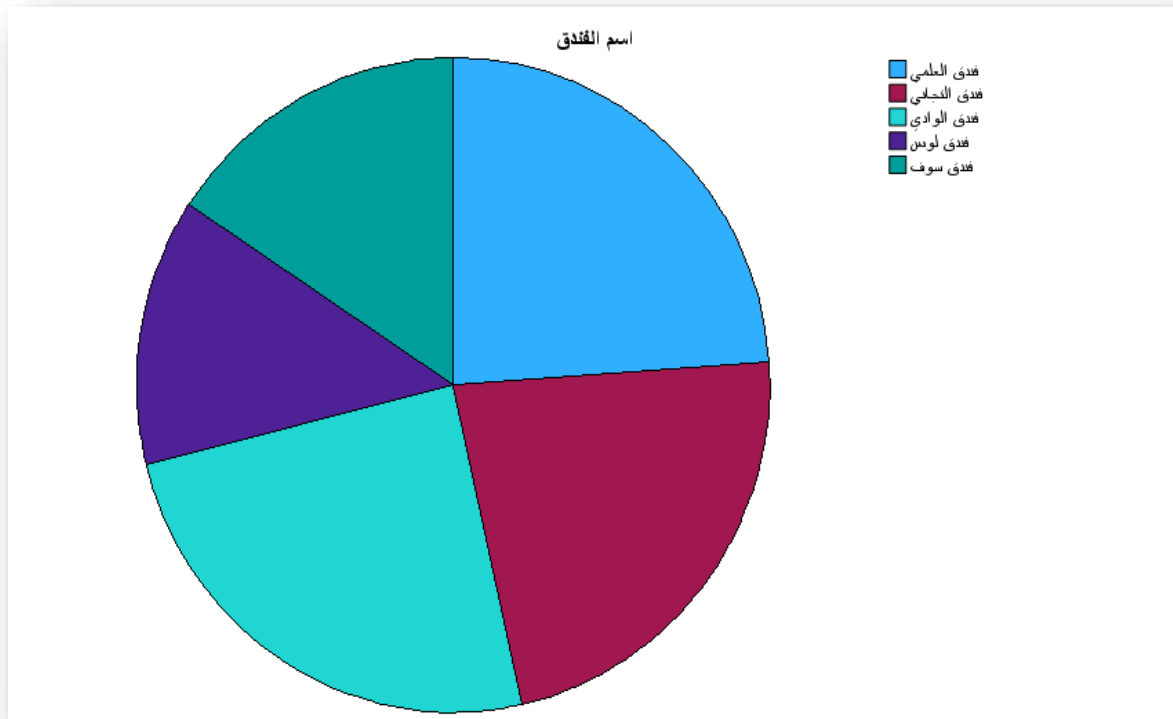
جدول رقم (13) عرض نتائج توزيع أفراد العينة على الفنادق

اسم الفندق	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
فندق العلمي	38	3.92	23.9
فندق التجاني	36	22.6	46.5
فندق الوادي	39	24.5	71.1
فندق لوس	21	13.2	84.3
فندق سوف	25	15.7	100.0
المجموع	159	100.0	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

أظهرت نتائج الجدول أن توزيع الفنادق التي يقيم فيها أفراد العينة متوازن نسبياً بينهم، حيث بلغت نسبة الذين يقيمون في فندق العلمي 23.9% بعدد 38 مفردة، وبلغت نسبة الذين يقيمون في فندق التجاني 22.6% بعدد 36 مفردة، وحيث بلغت نسبة الذين يقيمون في فندق الوادي 24.5% بعدد 39 مفردة، وبلغت نسبة الذين يقيمون في فندق لوس 13.2% بعدد 21 مفردة، وبلغت نسبة الذين يقيمون في فندق سوف 15.7% بعدد 25 مفردة من إجمالي 159 مشاركاً، ما يعكس تمثيلاً متفاوتاً قليلاً في أماكن إقامة أفراد العينة وهذا راجع لمكان تواجد الفندق وفترة الإقامة وحجم الفندق كذلك. ومنه نرى أن هذا التوازن يعزز من مصداقية النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف، ويقلل من احتمالية وجود تحيز في العينة، ما يدعم سلامة الاستنتاجات الإحصائية المستخلصة من الدراسة.

شكل (7) توزيع أفراد العينة على الفنادق



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

## 2.2. المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج أبعاد جودة الخدمات الفندقية

بعد تطرقنا في القسم الأول إلى توزيع وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة سنقوم في القسم الثاني بعرض وتحليل لنتائج أبعاد جودة الخدمات الفندقية التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا.

### 2.2.1 عرض وتحليل نتائج الاعتمادية

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الاعتمادية، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى الموثوقية والثقة في الخدمة من وجهة نظر الزبائن.

#### جدول رقم (14) عرض نتائج الاعتمادية لدى افراد العينة

اسم الفندق	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
الفندق يفى بوعوده في تقديم الخدمة بدقة	159	3.60	1.038	5	مرتفع
يتم تنفيذ الخدمة في الوقت المتفق عليه	159	3.72	0.908	4	مرتفع
الفندق يتعامل مع الشكاوى بشكل جاد وفعال	159	3.74	0.903	3	مرتفع
المعلومات التي يقدمها الفندق دقيقة وواضحة	159	3.80	0.848	2	مرتفع
الخدمة تكون دائماً وفق التوقعات	159	3.83	0.821	1	مرتفع
متوسط الاعتمادية	159	3.736	0.796		
المجموع	954				

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة الاعتمادية المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المتوسط المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للاعتمادية 3.736، وهو ما يشير إلى رضا معتدل من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت "الخدمة تكون دائماً وفق التوقعات" بمتوسط 3.83، تلتها "المعلومات التي يقدمها الفندق دقيقة وواضحة" بمتوسط 3.80، ما يعكس أهمية وضوح ودقة المعلومات وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات الاعتمادية. أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت "الفندق يفني بوعوده في تقديم الخدمة بدقة" بمتوسط 3.60 وتباين 1.077، وهو الأعلى بين الفقرات، مما يدل على تفاوت واضح في آراء النزلاء تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (1.038) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى التزام الفندق بوعوده. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة "الخدمة تكون دائماً وفق التوقعات" (تباين = 0.674، انحراف معياري = 0.821)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد الاعتمادية بالنسبة للنزلاء تتمثل في دقة المعلومات وتلاؤم الخدمة مع التوقعات، بينما يعد الوفاء بالوعد النقطة الأضعف التي تتطلب تعزيزاً وثقة أكبر من قبل الفنادق.

## 2.2.2 عرض وتحليل نتائج الملموسية

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الملموسية، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى الملموسية في الخدمة من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (15) عرض نتائج الملموسية لدى افراد العينة

الملموسية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
تصميم الفندق الداخلي والخارجي متميز	159	3.61	0.987	5	مرتفع
الأثاث في الفندق نظيف وجيد الحالة	159	3.85	0.739	3	مرتفع
معدات الخدمة حديثة وتعمل بكفاءة	159	3.72	0.922	4	مرتفع
المظهر العام للموظفين لائق واحترافي	159	3.91	0.884	2	مرتفع
اللوحات الإرشادية داخل الفندق واضحة وسهلة الفهم	159	4.05	0.906	1	مرتفع
متوسط الملموسية	159	6823.	0.6796		
المجموع	954				

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة الملموسية المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للملموسية 3.826، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع نسبياً من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " اللوحات الإرشادية داخل الفندق واضحة وسهلة الفهم " بمتوسط 4.05، تلتها " المظهر العام للموظفين لائق واحترافي " بمتوسط 3.91، ما يعكس أهمية ووضوح اللوحات الإشهارية وكذلك المظهر العام للموظفين وعمال الفندق وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات الملموسية. أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت " تصميم الفندق الداخلي والخارجي متميز " بمتوسط 3.61 وتباين 0.974، وهو الأعلى بين الفقرات، مما يدل على تفاوت واضح في آراء النزلاء تجاه هذه

النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.987) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى تجديد التصميم الداخلية والخارجية للفنادق. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة "الخدمة تكون دائماً وفق التوقعات" (تباين = 0.547، انحراف معياري = 0.739)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد الملموسية بالنسبة للزلاء تتمثل في وضوح اللوحات الشهرية وهندام الموظفين والعاملين وتلاؤم الخدمة مع التوقعات، بينما يعد التصميم والديكور الداخلي والخارجي للفندق النقطة الأضعف التي تتطلب ابداع وأفكار مغايرة لتحسين المظهر الخارجي والداخلي للفنادق.

## 2.2.2 عرض وتحليل نتائج الاستجابة

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الاستجابة، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى الاستجابة للخدمة من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (16) عرض نتائج الاستجابة لدى افراد العينة

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الاستجابة
مرتفع	3	0.860	813.	159	الموظفون مستعدون دائماً لمساعدة النزلاء
مرتفع	4	0.835	793.	159	يتم التعامل مع الطلبات بسرعة وفعالية
مرتفع	2	0.826	3.86	159	الموظفون يظهرون رغبة حقيقية في خدمة النزلاء
مرتفع	1	0.822	3.88	159	الفندق يتفاعل مع الملاحظات بشكل إيجابي
مرتفع	5	0.900	3.77	159	يتم تقديم حلول سريعة للمشكلات الطارئة
		0.7679	1823.	159	متوسط الاستجابة
				954	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة الاستجابة المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للاستجابة 3.821، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع نسبياً من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " الفندق يتفاعل مع الملاحظات بشكل إيجابي " بمتوسط 3.88، تلتها " الموظفون يظهرون

رغبة حقيقية في خدمة النزلاء " بمتوسط 3.86، ما يعكس حرص موظفي وعمال الفنادق على التعامل الإيجابي مع الزبائن وكذلك في التفاعل مع ملاحظات الزبائن الإيجابية والسلبية بحرص وجدية كأهم بعدين ضمن مكونات الاستجابة. أما الفقرة الأقل تقيماً فكانت " يتم تقديم حلول سريعة للمشكلات الطارئة" بمتوسط 3.77 وتباين 0.809، وهو الأعلى بين الفقرات، مما يدل على تفاوت واضح في آراء النزلاء تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.900) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى إيجاد حلول سريعة للمشكلات الطارئة وكيفية التعامل معها. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " الفندق يتفاعل مع الملاحظات بشكل إيجابي " (تباين = 0.676، انحراف معياري = 0.822)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد الاستجابة بالنسبة للزبائن تتمثل في التفاعل مع ملاحظاتهم الإيجابية والسلبية بحرص وجدية وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي تقديم حلول سريعة للمشكلات الطارئة التي تحدث داخل الفنادق والتي تتطلب تدخل فعال وإيجابي وسريع من قبل موظفي وعمال الفنادق.

### 3.2.2 عرض وتحليل نتائج بعد الكفاءات والمؤهلات

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الكفاءات والمؤهلات، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى الكفاءة للموظفين في أداء الخدمة من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (17) عرض نتائج الكفاءات والمؤهلات لدى أفراد العينة

الكفاءات والمؤهلات	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
موظفو الفندق يتمتعون بالخبرة اللازمة	159	13.7	0.923	5	مرتفع
يتم تنفيذ الخدمة بمستوى احترافي عالٍ	159	773.	0.941	4	مرتفع
الموظفون يمتلكون مهارات تواصل فعالة	159	3.80	0.947	3	مرتفع
الكادر مؤهل لحل المشكلات التي قد تواجه النزيل	159	3.87	0.880	1	مرتفع
يتم التعامل مع الأسئلة باحترافية وكفاءة	159	3.83	0.858	2	مرتفع
متوسط الكفاءة	159	3.796	0.8205		
المجموع	954				

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة الكفاءات والمؤهلات المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المتوسط المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للاستجابة 3.796، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع نسبياً من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " الكادر مؤهل لحل المشكلات التي قد تواجه الزبائن " بمتوسط 3.87، تلتها " يتم التعامل مع الأسئلة باحترافية وكفاءة " بمتوسط 3.83، ما يعكس تأهيل موظفي وعمال الفنادق على التعامل الإيجابي و باحترافية مع الزبائن وكذلك في التفاعل مع أسئلة الزبائن الإيجابية والسلبية بكفاءة وجدية كأهم بعدين ضمن مكونات الكفاءة والمؤهلات. أما الفقرة الأقل تقيماً فكانت " موظفو الفندق يتمتعون بالخبرة اللازمة " بمتوسط 3.71 وتباين 0.852، مما يدل على

تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.923) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى إيجاد كفاءة الموظفين والعمال وكيفية التعامل مع الزبائن. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " يتم التعامل مع الأسئلة باحترافية وكفاءة " (تباين = 0.737، انحراف معياري = 0.858)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم مؤشرات الكفاءات والمؤهلات بالنسبة للزبائن تتمثل في التعامل مع أسئلتهم باحترافية وإيجابية وجدية وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي أن الموظفين ينقصهم خبرة وكفاءة في التعامل مع بعض المشاكل التي تواجههم والتي تتطلب تدريب فعال وإيجابي وسريع من قبل موظفي وعمال الفنادق.

## 4.2.2 عرض وتحليل نتائج بُعد المجاملة واللفظ

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد المجاملة واللفظ، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى المجاملة عند الموظفين من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (18) عرض نتائج المجاملة واللفظ لدى أفراد العينة

المجاملة واللفظ	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
الموظفون يعاملون النزلاء باحترام دائم	159	3.99	0.771	3	مرتفع
يتم الترحيب بالنزيل بطريقة ودودة	159	4.05	0.761	1	مرتفع
الفندق يحافظ على بيئة راقية ومهذبة	159	3.93	0.812	5	مرتفع
الكادر يظهر حسن التصرف في جميع المواقف	159	3.96	0.803	4	مرتفع
يتم التعامل مع الجميع دون تمييز أو تحيز	159	4.02	0.838	2	مرتفع
متوسط المجاملة	159	3.990	0.7126		
المجموع	954				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة المجاملة واللفظ المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للاستجابة 3.990، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " يتم الترحيب بالنزيل بطريقة ودودة " بمتوسط 4.05، تلتها " يتم التعامل مع الجميع دون تمييز أو تحيز " بمتوسط 4.02، ما يعكس الطريقة الودودة في استقبال موظفي وعمال الفنادق للزبائن وعلى التعامل الإيجابي وباحترافية معهم وكذلك في التعامل معهم دون تمييز أو تفضيل عن غيرهم من الزبائن وهو ما يعد كأهم بعدين ضمن مكونات المجاملة واللفظ. أما الفقرة الأقل تقيماً فكانت " الفندق يحافظ على بيئة راقية ومهذبة " بمتوسط 3.93 وتباين 0.660، مما يدل على تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.812) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى قبولهم للبيئة الداخلية للفنادق. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " يتم الترحيب بالنزيل بطريقة ودودة " (تباين = 0.580، انحراف معياري = 0.761)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم عناصر المجاملة واللفظ بالنسبة للزبائن تتمثل في التعامل معهم بلباقة وطريقة ودودة واستقبال جيد ومحترف وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي البيئة الداخلية الغير مرتبة وفوضوية نوع ما والتي تتطلب التحكم السريع في المشاكل التي تحدث وتطبيق النظام بحذافيره من قبل موظفي وعمال الفنادق.

## 5.2.2 عرض وتحليل نتائج بعد المصادقية

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد المصادقية، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى مصادقية الفنادق من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (19) عرض نتائج المصدقية لدى أفراد العينة

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	المصدقية
مرتفع	1	0.640	963.	159	يتم تقديم الخدمة بصدق وشفافية
مرتفع	2	0.680	3.92	159	لا يتم إعطاء وعود غير قابلة للتحقيق
مرتفع	3	0.754	3.92	159	الموظفون يعترفون بالأخطاء عند حدوثها
مرتفع	5	0.828	3.85	159	يتم الالتزام بالتعهدات المتفق عليها مسبقاً
مرتفع	4	0.865	3.87	159	المعلومات المعطاة دقيقة وغير مضللة
		0.6513	3.903	159	متوسط المصدقية
				954	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة المصدقية المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للاستجابة 3.903، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " يتم تقديم الخدمة بصدق وشفافية " بمتوسط 3.96، تلتها الفقرتين " لا يتم إعطاء وعود غير قابلة للتحقيق " و "لا يتم إعطاء وعود غير قابلة للتحقيق" بمتوسط 3.92، ما يعكس المصدقية لدى موظفي وعمال الفنادق في تقديم الخدمات للزبائن وعلى الوفاء بوعودهم في وقتها، وهو ما يعد كأهم بعدين ضمن مكونات المصدقية. أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت " يتم الالتزام بالتعهدات المتفق عليها مسبقاً" بمتوسط 3.85 وتباين 0.686، مما يدل على تفاوت واضح في آراء

الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.828) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى تجاوب الموظفين مع التزاماتهم السابقة لزبائن الفنادق. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " يتم تقديم الخدمة بصدق وشفافية " (تباين =0.409، انحراف معياري = 0.640)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم عناصر المصادقية بالنسبة للزبائن تتمثل في التعامل معهم بصدق وشفافية ووضوح تام دون غموض او التفاف وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي **عدم التزام الموظفين والعمال بعهودهم السابقة، والتي لا بد من إيجاد حلول سريعة واستيفاء لوعودهم من زبائنهم وتنفيذها بكل حذايرها من قبل موظفي وعمال الفنادق.**

### 6.2.2 عرض وتحليل نتائج بعد الأمان

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الأمان، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى الأمان داخل وخارج الفنادق من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (21) عرض نتائج الأمان لدى افراد العينة

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الأمان
مرتفع	3	0.827	893.	159	أشعر بالأمان داخل الفندق في جميع الأوقات
مرتفع	4	0.861	893.	159	يتم حماية المعلومات الشخصية بشكل مناسب
مرتفع	5	0.858	873.	159	تتوفر أنظمة أمان مناسبة داخل الفندق
مرتفع	2	0.743	93.8	159	يتم التعامل مع المواقف الطارئة باحترافية
مرتفع	1	0.671	4.08	159	الفندق يضمن راحة وسلامة النزلاء دائماً
		0.6872	3.923	159	متوسط الأمان
				954	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة الأمان المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للأمان 3.923، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " الفندق يضمن راحة وسلامة النزلاء دائماً " بمتوسط 4.08، تلتها "يتم التعامل مع المواقف الطارئة باحترافية"، ما يعكس الأمان والثقة لدى زبائن وعملاء الفنادق في حفظ بيانات ومعلومات الزبائن، وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات الأمان. أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت " تتوفر أنظمة أمان مناسبة داخل الفندق " بمتوسط 3.87 وتباين 0.742، مما يدل على تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.858) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى توفر وفعالية أنظمة الأمان داخل الفنادق. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " الفندق يضمن راحة

وسلامة النزلاء دائماً" (تباين =0.450، انحراف معياري = 0.671)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد الأمان بالنسبة للزبائن يتمثل في توفير الراحة والأمان وسلامتهم داخل الفنادق وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي توفر أنظمة الأمان داخل الفنادق ومدى فعاليتها، والتي لابد من تجديدها وصيانتها بشكل دوري وإيجاد حلول للمعطلة منها من قبل موظفي وعمال الفنادق.

## 7.2.2 عرض وتحليل نتائج بعد الاتصال

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الاتصال، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى وكيفية التواصل مع الزبون من وجهة نظر الزبائن.

### جدول رقم (22) عرض نتائج الاتصال لدى افراد العينة

الاتصال	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
يتم التواصل مع النزلاء بوضوح وفعالية	159	3.99	0.707	3	مرتفع
الموظفون يفهمون استفسارات النزلاء بسهولة	159	4.03	0.724	2	مرتفع
يمكن التواصل مع الإدارة عند الحاجة بسهولة	159	973.	0.822	4	مرتفع
يتم الرد على المكالمات الهاتفية بسرعة	159	3.85	0.851	5	مرتفع
لغة التواصل مفهومة ومباشرة	159	4.06	0.740	1	مرتفع
متوسط الاتصال	159	3.980	0.6580		
المجموع	954				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة الاتصال المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للاتصال 3.980، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " لغة التواصل مفهومة ومباشرة " بمتوسط 4.06، تلتها " يتم التواصل مع النزلاء بوضوح وفعالية "، ما يعكس التواصل الدائم بين الزبائن وعملاء الفنادق والموظفين والعمال بلغة سلسة ومفهومة وواضحة، وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات الاتصال. أما الفقرة الأقل تقيماً فكانت " يتم الرد على المكالمات الهاتفية بسرعة" بمتوسط 3.85 وتباين 0.724، مما يدل على تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.851) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مدى الاستجابة السريعة للرد على مكالماتهم. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " يتم التواصل مع النزلاء بوضوح وفعالية " (تباين =0.500، انحراف معياري = 0.707)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد الاتصال بالنسبة للزبائن يتمثل اللغة المفهومة والسلسة وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي الرد على المكالمات بسرعة والاستجابة لها، والتي لا بد من إيجاد حلول لها وتوفير موظف لاستقبال المكالمات والرد عليها.

## 8.2.2 عرض وتحليل نتائج بعد فهم العميل

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد فهم العميل، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى التعامل مع الزبائن من طرف موظفي الفنادق من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (23) عرض نتائج فهم العميل لدى افراد العينة

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	فهم العميل
مرتفع	4	0.734	3.84	159	يتم تقديم خدمات تلبي احتياجاتي الشخصية
مرتفع	3	0.723	3.96	159	الفندق يتذكر تفضيلاتي السابقة
مرتفع	2	0.755	4.00	159	الموظفون يظهرون فهمًا لاحتياجات النزلاء
مرتفع	5	0.818	3.84	159	يتم تقديم اقتراحات ملائمة لي
مرتفع	1	0.719	4.04	159	يتم التعامل معي بشكل يعكس شخصيتي كفرد
		0.6370	3.935	159	متوسط الفهم
				954	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة فهم العميل المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لبعد فهم العميل 3.935، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " يتم التعامل معي بشكل يعكس شخصيتي كفرد " بمتوسط 4.04، تلتها "الموظفون يظهرون فهمًا لاحتياجات النزلاء"، ما يعكس أهمية الزبائن والعملاء للفنادق وهو ما يترجم في تعامل الموظفين والعمال للزبائن كل بشكل مفرد، وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات فهم العميل. أما الفقرة الأقل تقييمًا فكانت " يتم تقديم اقتراحات ملائمة لي " بمتوسط 3.84 وتباين 0.818، مما يدل على تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما

أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.669) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول الاقتراحات المقدمة لهم من طرف موظفي الفنادق. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " يتم التعامل معي بشكل يعكس شخصيتي كفرد " (تباين = 0.518، انحراف معياري = 0.719)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد فهم العميل بالنسبة للزبائن يتمثل تعامل موظفي وعمال الفنادق معهم بشكل مستقل وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي في تقديم اقتراحات ملائمة للزبائن، والتي لا بد من أن تكون الاقتراحات ترقى إلى تصور الزبائن وتكون إيجابية للعملاء.

## 9.2.2 عرض وتحليل نتائج بعد الوصول للخدمة

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الوصول للخدمة، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مستوى توفر خدمة العملاء والوصول السريع للفنادق من وجهة نظر الزبائن.

جدول رقم (24) عرض نتائج الوصول للخدمة لدى افراد العينة

الوصول للخدمة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
يمكن الوصول إلى الفندق بسهولة	159	3.98	0.689	5	مرتفع
أوقات تقديم الخدمات مناسبة ومرنة	159	4.01	0.665	3	مرتفع
توفر مداخل ومخارج ملائمة لجميع النزلاء	159	4.04	0.630	1	مرتفع
يتم توفير خدمة العملاء طوال الوقت	159	3.99	0.729	4	مرتفع
يتم تقديم الخدمة بسرعة دون تأخير	159	4.03	0.737	2	مرتفع
متوسط الوصول	159	4.010	0.5974		
المجموع	954				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة بعد الوصول للخدمة المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لبعد فهم العميل 4.010، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت " توفر مداخل ومخارج ملائمة لجميع النزلاء " بمتوسط 4.04، تلتها فقرة " يتم تقديم الخدمة بسرعة دون تأخير "، ما يعكس توفر الفنادق على بنى تحتية مناسبة لدخول وخروج الزبائن وكذلك في تقديم الخدمة بدقة والسرعة المطلوبة ودون تأخير على عملاء الفنادق، وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات الوصول للخدمة. أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت " يمكن الوصول إلى الفندق بسهولة " بمتوسط 3.98 وتباين 0.474، مما يدل على تفاوت واضح

في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.689) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول سهولة الوصول للفنادق بكل يسر ولا تعب. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة " توفر مداخل ومخارج ملائمة لجميع النزلاء " (تباين = 0.397، انحراف معياري = 0.630)، مما يدل على وجود اتفاق بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم روافد الوصول للخدمة بالنسبة للزبائن تتمثل في وجود مخارج ومداخل للفنادق يستعملها الزبائن بكل يسر وكذلك سرعة تقديم الخدمات لهم وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي الوصول إلى الفنادق، والتي لا بد لأصحاب الفنادق في إيجاد طريقة أخرى تكون فعالة وتسهل وصول العملاء للفنادق.

## 10.2.2 عرض وتحليل نتائج متوسط جودة الخدمة الفندقية

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج متوسط جودة الخدمات الفندقية، الذي شمل جميع الأبعاد في الاستبيان. يُعد هذا البعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البعد ضروري لتقييم مستوى الجودة المقدمة في الفنادق من وجهة نظر الزبائن.

### جدول رقم (25) عرض نتائج متوسط جودة الخدمة الفندقية لدى افراد العينة

الاتجاه العام	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	متوسط جودة الخدمة الفندقية
مرتفع	0.370	0.60853	90213.	159	المتوسط الكلي للمتغير جودة الخدمة الفندقية
				159	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة أبعاد جودة الخدمة الفندقية المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط

العام لأبعاد جودة الخدمة الفندقية 3.9021، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد، وكانت درجة التباين والانحراف المعياري العام لهذه الأبعاد (تباين = 0.370، انحراف معياري = 0.60853)، مما يدل على وجود اتفاق بين المستجيبين حول جودة هذه الأبعاد. تعكس هذه النتائج أن جودة الخدمة الفندقية تتسم بدرجة جيدة من القبول لدى زبائن الفنادق المدروسة.

### 3.2. عرض وتحليل نتائج بعد ولاء العميل

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج بُعد الولاء العميل، الذي شمل خمسة أسئلة في الاستبيان. يُعد هذا البُعد مؤشرًا على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البُعد ضروري لتقييم مدى تأثيره بجودة الخدمات المقدمة في الفنادق من وجهة نظر الزبائن.

#### جدول رقم (26) عرض نتائج ولاء العميل لدى افراد العينة

الوصول للخدمة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
أرغب في العودة للإقامة بنفس الفندق	159	3.90	0.689	4	مرتفع
أوصي الآخرين بالإقامة في هذا الفندق	159	3.97	0.665	1	مرتفع
لدي ثقة عالية بجودة خدمات هذا الفندق	159	3.93	0.630	3	مرتفع
أقارن الفنادق الأخرى بهذا الفندق دائماً	159	3.69	0.729	5	مرتفع
أشعر بالرضا التام تجاه تجربتي الفندقية	159	3.95	0.737	2	مرتفع
المتوسط الكلي لولاء العميل	159	3.8871	0.70977		
المجموع	954				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة ولاء العميل المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لبعدهم العميل 3.8871، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى فقرة تم تقييمها كانت "أوصي الآخرين بالإقامة في هذا الفندق" بمتوسط 3.97، تلتها فقرة "أشعر بالرضا التام تجاه تجربتي الفندقية"، ما يعكس توفير الفنادق لكل ظروف الإقامة المريحة للزبائن وهذا ما انعكس على وجهة نظر الزبائن من خلال توصيتهم لآخرين بالإقامة في هذه الفنادق، وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات ولاء العميل. أما الفقرة الأقل تقيماً فكانت "أقارن الفنادق الأخرى بهذا الفندق دائماً" بمتوسط 3.69 وتباين 0.875، مما يدل على تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.936) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول مقارنة إقامتهم في هذا الفندق مع غيره من الفنادق. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة "أوصي الآخرين بالإقامة في هذا الفندق" (تباين = 0.596، انحراف معياري = 0.772)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم عناصر الولاء بالنسبة للزبائن تتمثل في التوصيات من الزبائن الآخرين حول الفنادق التي سبق لهم الإقامة فيها وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي المقارنة مع الفنادق الأخرى، والتي لا بد لأصحاب الفنادق في إيجاد طريقة تشجع بها الزبائن حتى أخرى تكون فعالة وتسهل وصول العملاء.

#### 4.2 ترتيب مؤشرات أبعاد جودة الخدمة الفندقية

يتناول هذا الجزء تحليل وترتيب مؤشرات أبعاد جودة الخدمة الفندقية، التي شملت في الاستبيان. يُعد هذا البعد مؤشراً على قدرة الجهة المقدّمة للخدمة على الوفاء بالتزاماتها بدقة وانتظام. فهم هذا البعد ضروري لتقييم مستوى الخدمات في الفنادق من وجهة نظر الزبائن.

#### جدول رقم (27) عرض نتائج أبعاد جودة الخدمة الفندقية لدى أفراد العينة

الوصول للخدمة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية	159	3.736	0.7960	10	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد الملموسية	159	3.826	0.6796	7	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة	159	3.821	0.7679	8	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد الكفاءات والمؤهلات	159	3.796	0.8205	9	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد المجاملة واللفظ	159	3.990	0.7126	2	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد المصادقية	159	3.903	0.6513	6	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد الامان	159	3.923	0.6872	5	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد الاتصال	159	3.980	0.6580	3	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد فهم العميل	159	3.935	0.6370	4	مرتفع
المتوسط الحسابي لبعد الوصول للخدمة	159	4.010	0.5974	1	مرتفع
المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة الفندقية	159	3.9021	0.60853		مرتفع
المجموع	1749				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يتضح من نتائج الإحصاءات الوصفية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي أن درجة أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة في الفنادق محل الدراسة تقع ضمن المستوى موافق مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لهذا الأبعاد 3.9021، وهو ما يشير إلى رضا مرتفع من طرف المستجيبين حول هذه الأبعاد. أعلى بعد تم تقييمه كان "بعد الوصول للخدمة" بمتوسط 4.010، تله "بعد المجاملة واللفظ"، ما يعكس توفير الفنادق للوحات إشهارية وتوجيهية مناسبة وكذلك طاقم استقبال بكل حفاوة وذلك لضمان ظروف الإقامة المريحة للزبائن، وكذلك التوافق مع توقعات الزبائن كأهم بعدين ضمن مكونات جودة الخدمات الفندقية. أما البعد الأقل تقيماً فكان "لبعد الاعتمادية" بمتوسط 3.736 وتباين 0.634، مما يدل على تفاوت واضح في آراء الزبائن تجاه هذه النقطة تحديداً. كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في هذه الفقرة (0.7960) يؤكد وجود تباين في تجارب العملاء حول بعد الاعتمادية والوفاء به. في المقابل، كانت أقل درجة تباين وانحراف معياري مرتبطة بفقرة "أوصي الآخرين بالإقامة في هذا الفندق" (تباين = 0.370، انحراف معياري = 0.5974)، مما يدل على وجود اتفاق نسبي بين المستجيبين حول جودة هذه الخدمة. تعكس هذه النتائج أن أهم عناصر جودة الخدمة الفندقية بالنسبة للزبائن تتمثل في وصولهم بكل أريحية وسهولة إلى فندق وجهتهم وبأقل تكاليف وتلاؤم الخدمة مع توقعاتهم، وتبقى النقطة الأضعف هي وفاء الفنادق بالتزاماتهم اتجاه الزبائن، والتي لا بد لأصحاب الفنادق من مراعاة ذلك لما لها من تأثير سلبي على آراء الزبائن.

## المبحث الثالث: مناقشة النتائج وتفسيرها

## 3. عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الفصل التحليلي اختبار العلاقة والأثر بين ولاء العميل كمتغير تابع ومجموعة من المتغيرات المستقلة المرتبطة بجودة الخدمة المقدمة، وتشمل: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الأمان، والاتصال. يستند التحليل إلى بيانات ميدانية تم جمعها من عينة ممثلة لعملاء المؤسسة محل الدراسة، بهدف قياس مدى تأثير هذه الأبعاد في تشكيل ولاء العميل وتعزيز استمراريته. كما يهدف إلى تحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً من الناحية الإحصائية، وذلك باستخدام الأساليب الكمية المناسبة مثل تحليل الانحدار وتحليل الارتباط، بما يسمح بفهم أعمق لسلوك العملاء وتوجيه استراتيجيات المؤسسة نحو تحسين نقاط القوة ومعالجة مواطن الضعف في جودة الخدمة.

## 1.3 المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

في هذه المرحلة من الدراسة، سيتم عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها الكلية على ولاء العميل، وذلك بهدف التحقق من العلاقة بين مستوى الخدمة المقدمة ومدى ولاء الزبائن. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد المعتمدة في الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة، وتشمل الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الكفاءة، المصداقية، الأمان، الفهم، والوصول، حيث تم قياس كل بعد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وتحليل أثره التراكمي على ولاء الزبون. يعكس هذا الاختبار الأهمية المتزايدة لفهم كيف تسهم هذه المكونات المتعددة في تعزيز الارتباط بين العميل ومقدم الخدمة، مما يسمح بتحديد الجوانب التي تؤثر بفعالية في تحقيق ولاء مستدام، وتوجيه الجهود الإدارية نحو تحسين الأبعاد الأكثر تأثيراً.

▪ جدول تحليل التباين

يُعتبر جدول تحليل التباين أداة إحصائية مهمة تُستخدم لتقييم الفروق بين متوسطات مجموعات متعددة. يُساعدنا هذا التحليل في فهم ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، مما يُساهم في دعم أو نفي الفرضية الرئيسية

جدول رقم (28) عرض نتائج تحليل التباين لأثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.530	0.630		0.208	0.131	الحد الثابت
0.000	18.314	0.852	0.053	0.963	1 المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج نموذج الانحدار إلى وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الكلي لجودة الخدمة وولاء العميل، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) نحو 0.963، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في جودة الخدمة تقابلها زيادة بمقدار 0.963 في ولاء العميل، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (Beta) 0.825، ما يدل على قوة تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل مقارنة بباقي المتغيرات المحتملة. كما أن قيمة t المرتفعة (18.314) ومستوى الدلالة (Sig. = 0.000) يؤكدان معنوية هذا التأثير عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يدعم الفرضية القائلة بوجود تأثير جوهري لجودة الخدمة على ولاء العميل، في حين أن الثابت (0.131) لم يكن دالاً إحصائياً (Sig. = 0.530)، ما يعزز أن التغير في ولاء العميل يُعزى بشكل رئيسي إلى جودة الخدمة وليس لعوامل أخرى ثابتة في النموذج.

▪ جودة مطابقة نموذج الانحدار المقدر

تعتبر جودة مطابقة نموذج الانحدار المقدر من العناصر الأساسية في تحليل البيانات، حيث نهدف في دراستنا إلى تقييم مدى قدرة النموذج على تفسير وتوقع القيم الحقيقية للمتغير ولاء العميل.

جدول رقم (29) عرض نتائج تحليل جودة مطابقة نموذج الانحدار المقدر

Durbin-Watson						Std. Error of the Estimate	تعديل مربع R	معامل التفسير مربع R	R	النموذج
	مستوى الدلالة	Df2	Df1	تغيير F	تغيير مربع R					
1.849	<.000	157	1	335.416	0.681	0.40205	0.679	0.681	a0.825	1
المتغير المستقل: المتوسط الكلي للمتغير جودة الخدمات الفندقية										
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج ملخص النموذج إلى أن جودة الخدمة تفسر نسبة 68.1% من التباين في ولاء العميل (R Square = 0.681)، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس قوة النموذج في شرح العلاقة بين المتغيرين، بينما بلغت القيمة المعدلة (Adjusted R Square) نحو 0.679، مما يؤكد استقرار النموذج وملاءمته للعينة. كما أن قيمة F المحسوبة (335.416) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني أن النموذج ككل معنوي ويصلح للتنبؤ. أما خطأ التقدير المعياري (Std. Error of the Estimate) فقد بلغ 0.40205، وهو مقبول نسبياً في ضوء حجم التأثير. وتشير قيمة اختبار دوربين-واتسون (1.849) إلى غياب مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي، حيث تقع ضمن النطاق المقبول إحصائياً (1.5 إلى 2.5)، مما يعزز صحة النموذج واعتماديته في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل.

▪ معاملات الانحدار الخطي البسيط للنموذج المقدر

يُعتبر الانحدار الخطي البسيط أداة أساسية في التحليل الإحصائي، حيث يُستخدم لتحديد العلاقة بين متغيرين: متغير تابع ومتغير مستقل. تُعبر معاملات الانحدار الخطي عن مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، مما يُساعدنا في فهم هذه العلاقة بشكل دقيق وموضوعي.

جدول رقم (30) عرض نتائج تحليل معاملات الانحدار الخطي البسيط للنموذج المقدر

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
0.530	0.630		0.208	0.131	الحد الثابت
0.000	18.314	0.852	0.053	0.963	المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تُظهر نتائج معامل الانحدار أن هناك تأثيراً إيجابياً قوياً ومعنوياً إحصائياً لجودة الخدمة على ولاء العميل، حيث بلغ معامل B غير المعياري 0.963، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في جودة الخدمة تؤدي إلى زيادة قدرها 0.963 في مستوى ولاء العميل، وهو تأثير كبير من الناحية العملية. كما أن معامل Beta المعياري بلغ 0.825، مما يشير إلى أن جودة الخدمة تمثل العامل الأكثر تأثيراً النسبي ضمن النموذج. قيمة t المرتفعة (18.314) ومستوى الدلالة (0.000) يؤكدان أن هذا التأثير معنوي عند مستوى دلالة أقل من 0.01. في المقابل، لم يكن الثابت (0.131) دالاً إحصائياً

(Sig. = 0.530)، مما يدل على أن مستوى ولاء العميل يعتمد بشكل شبه كامل على جودة الخدمة دون تأثير جوهري لعوامل أخرى ثابتة في النموذج.

▪ معاملات الانحدار الخطي المتعدد

الانحدار الخطي المتعدد هو تقنية إحصائية تُستخدم لنمذجة العلاقة بين متغير تابع واحد (ولاء العميل) وعدة متغيرات مستقلة (أبعاد جودة الخدمات الفندقية)، ويهدف هذا النموذج إلى فهم كيفية تأثير مجموعة من المتغيرات على متغير واحد، مما يساعد في التنبؤ واتخاذ القرارات.

جدول رقم (31) عرض نتائج تحليل معاملات الانحدار الخطي المتعدد للنموذج المقدر

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
0.904	0.121-		0.208	0.029-	الحد الثابت
.368	.903	.076	.075	.068	متوسط الاعتمادية
.491	.690	.047	.070	.049	متوسط الملموسية
.999	.001	.000	.088	.000	متوسط الاستجابة
.895	.132	.013	.089	.012	متوسط الكفاءات والمؤهلات
.031	2.173	.189	.087	.189	متوسط المجاملة واللطف
.522	.641	.057	.096	.062	متوسط المصداقية
.004	2.908	.261	.093	.270	متوسط الأمان
.642	.466	.028	.046	.022	متوسط الاتصال

.005	2.851	.244	.095	.272	متوسط فهم العميل
.211	1.257	.068	.044	.056	متوسط الوصول للخدمة
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج معاملات الانحدار إلى أن بعض أبعاد جودة الخدمة لها تأثير معنوي على ولاء العميل، بينما لا يظهر هذا التأثير لبقية الأبعاد. فقد كانت أكثر المتغيرات تأثيراً من حيث المعنوية الإحصائية هي: "متوسط المجاملة" (B = 0.189)، " (Sig. = 0.031)، "متوسط الأمان" (B = 0.270)، " (Sig. = 0.004)، و"متوسط الفهم" (B = 0.272)، " (Sig. = 0.005)، حيث تظهر جميعها تأثيراً إيجابياً ومعنوياً عند مستوى أقل من 0.05، ما يدل على أن هذه الأبعاد تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ولاء العميل. في المقابل، لم تسجل باقي المتغيرات مثل "الاعتمادية"، "الملموسية"، "الاستجابة"، "الكفاءة"، "المصداقية"، "الاتصال"، و"الوصول" أي دلالة إحصائية، مما يعني أن تأثيرها ضعيف أو غير موجود في تفسير ولاء العميل ضمن هذا النموذج. كما أن الثابت لم يكن دالاً (Sig. = 0.904)، مما يعزز أن التغيير في الولاء يرتبط فقط بالمتغيرات المدخلة دون تأثير لعوامل ثابتة. هذه النتائج تدعو إلى التركيز على تعزيز الأمان، الفهم، والمجاملة في العلاقة مع العملاء لرفع مستويات ولائهم.

■ معادلة الانحدار الخطي المتعدد لعلاقة ولاء العميل بجودة الخدمة

$$\begin{aligned} \text{متوسط الكلي لولاء العميل} = & ((-0.029 + 0.068) \times \text{متوسط الاعتمادية}) + (0.049 \times \text{متوسط الملموسية}) + (0.000 \times \text{متوسط الاستجابة}) + (0.012 \times \text{متوسط الكفاءات والمؤهلات}) \\ & + (0.189 \times \text{متوسط المجاملة واللفظ}) + (0.062 \times \text{متوسط المصداقية}) + (0.272 \times \text{متوسط الأمان}) \\ & + (0.022 \times \text{متوسط فهم العميل}) + (0.056 \times \text{متوسط الوصول للخدمة}) \end{aligned}$$

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

### ▪ نتيجة اختبار فرضية علاقة جودة الخدمة متضمنة لأبعادها الكلية الى ولاء العميل

تشير نتائج معادلة الانحدار الخطي المتعدد إلى أن أبعاد جودة الخدمة تفسر مستوى ولاء العميل بدرجات متفاوتة، حيث أظهرت النتائج أن متغيرات الفهم (بمعامل 0.272) والأمان (0.270) والمجاملة (0.189) هي الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العميل. في المقابل، لم تظهر متغيرات الاستجابة (0.000)، الكفاءة (0.012)، والاتصال (0.022) تأثيراً معنوياً يُذكر على الولاء. أما الثابت فقد بلغ -0.029، مما يشير رياضياً إلى إمكانية وجود ولاء سلبي في غياب جميع الأبعاد، وهو أمر غير واقعي لكنه نتيجة حسابية. تعكس هذه النتائج أهمية التركيز على تعزيز الفهم، الأمان، والمجاملة ضمن أبعاد جودة الخدمة لرفع مستوى ولاء العملاء، في حين أن بقية الأبعاد لم تثبت فعاليتها في هذا السياق.

### ▪ مقارنة بين اختبار الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لنموذج الدراسة

يكشف العرض الظاهري بين اختبائي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد أن تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل يظهر قوياً وواضحاً في نموذج الانحدار البسيط، حيث بلغ معامل Beta نحو 0.825 وكان دالاً إحصائياً بدرجة عالية (Sig. = 0.000)، ما يشير إلى أن جودة الخدمة كمتغير واحد تفسر نسبة كبيرة من التباين في ولاء العميل ( $R^2 = 0.681$ ). لكن عند إدخال الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة في نموذج الانحدار المتعدد، يتراجع هذا التأثير الظاهر للمتغير الكلي، حيث تفقد معظم الأبعاد دلالتها الإحصائية باستثناء المجاملة، الأمان، والفهم، مما يكشف عن تشتت التأثير وضعف بعض المكونات الفردية في تفسير الولاء عند فصلها، ويعكس احتمال وجود تداخل أو ترابط بين هذه الأبعاد يجعل تأثيرها الإجمالي أقوى من تأثيرها المنفصل، وهو ما يبرز أهمية استخدام النموذج البسيط لفهم العلاقة العامة، مقابل استخدام النموذج المتعدد لاكتشاف المتغيرات الأكثر تأثيراً على نحو تفصيلي.

### 2.3: المطب الثاني: عرض وتحليل نتائج الفرضيات الفرعية للدراسة

يُعد تحليل الفرضيات الفرعية خطوة أساسية لفهم طبيعة العلاقة بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل بشكل منفصل، بعد أن أظهرت نتائج الانحدار المتعدد تفاوتاً في التأثير بين هذه الأبعاد. هذا التحليل يهدف إلى اختبار كل فرضية جزئية تتعلق بتأثير بُعد معين مثل الاعتمادية، الأمان، أو المجاملة على ولاء العميل، مما يسمح بتحديد العوامل المحددة بدقة أكبر، ويساعد في تقديم توصيات موجهة تستند إلى أدلة إحصائية واضحة. تحليل الفرضيات الفرعية يوفر بذلك رؤية تفصيلية تساعد في تحسين استراتيجيات تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء الزبائن بناءً على ما يُثبت فعلياً من تأثيرات معنوية لكل بعد على حدة.

#### 1.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الاعتمادية بولاء العميل

بُعد الاعتمادية أحد المحاور الأساسية في تقييم جودة الخدمة، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات والوفاء بالوعود المقدمة للعملاء، مما يجعله عاملاً محتملاً في تعزيز الولاء. بناءً على ذلك، تهدف هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتمادية المدركة من قبل العملاء ومستوى ولائهم للمؤسسة. سيتم في هذا القسم عرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بهذا البعد وتفسيرها ضمن سياق العلاقة مع الولاء، وذلك للكشف عن مدى إسهام الاعتمادية في تشكيل سلوك الزبائن وتوجهاتهم تجاه المؤسسة.

جدول رقم (32) عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الاعتمادية بولاء العميل

Durbin-Watson						Std. Error of the Estimate	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.721	<.000	157	1	146,875	,483	,51180	,480	,483	,695a	1
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										
المتغير المستقل: متوسط الاعتمادية										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

تشير نتائج جدول نموذج الملخص إلى أن قيمة معامل التحديد R Square بلغت 0.483، ما يعني أن بُعد الاعتمادية يفسر نحو 48.3% من التغيرات في مستوى ولاء العميل، وهي نسبة تفسير متوسطة تشير إلى وجود تأثير واضح لهذا المتغير. كما أن معامل الارتباط R بلغ 0.695، مما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين الاعتمادية وولاء العميل. قيمة F المحسوبة بلغت 146.875 بمستوى دلالة معنوي (Sig. = 0.000)، ما يؤكد معنوية النموذج إحصائياً. كما أن قيمة دوربن-واتسون (1.721) تشير إلى عدم وجود مشكلة كبيرة في التوالي الذاتي لبواقي النموذج. هذه النتائج تدعم وجود تأثير إيجابي ومعنوي للاعتمادية على ولاء العميل.

■ معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاعتمادية

يُعتبر الانحدار الخطي البسيط أداة أساسية في التحليل الإحصائي، حيث يُستخدم لتحديد العلاقة بين المتغيرين: المتغير ولاء العميل والمتغير الاعتمادية. تُعبر معاملات الانحدار الخطي عن مدى تأثير المتغير الاعتمادية على المتغير ولاء العميل، مما يُساعدنا في فهم هذه العلاقة بشكل دقيق وموضوعي.

جدول رقم (33) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاعتمادية

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	8.042		0.195	1.571	الثابت
0.000	12.119	0.695	0.051	0.620	متوسط الاعتمادية
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول المعاملات إلى أن بُعد الاعتمادية له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العميل. المعامل غير الموحد للاعتمادية بلغ 0.620، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في الاعتمادية ستؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.620 في مستوى ولاء العميل، مما يشير إلى تأثير قوي لهذا البُعد. كما أن المعامل الموحد (Beta) بلغ 0.695، مما يعكس قوة العلاقة بين الاعتمادية وولاء العميل. قيمة t بلغت 12.119 مع مستوى دلالة (Sig.) قدره 0.000، ما يدل على أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. هذا يعزز الفرضية القائلة بأن الاعتمادية تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العميل.

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الاعتمادية

المتوسط الكلي لولاء العميل = 1.571 + (0.620 × متوسط الاعتمادية)

حيث:

• 1.571 هو الثابت (Constant).

• 0.620 هو معامل الانحدار لـ "متوسط الاعتمادية".

■ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الاعتمادية الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط الاعتمادية" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.620)، ما يدل على أن كل ارتفاع بوحدة واحدة في مستوى الاعتمادية يؤدي إلى زيادة في ولاء العميل بمقدار (0.620). أما الثابت (1.571) فيعكس القيمة المتوقعة لولاء العميل عندما تكون درجة الاعتمادية معنومة. كما أن قيمة "t" المرتفعة (12.119) مع مستوى دلالة معنوي (Sig = 0.000) تؤكد رفض الفرضية الصفرية، مما يدعم وجود تأثير معنوي موجب لبعء الاعتمادية على ولاء العميل.

### 2.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الملموسية على ولاء العميل

يُشير بُعد الملموسية إلى العناصر المادية الملموسة المرتبطة بالخدمة مثل المرافق، التجهيزات، مظهر الموظفين، والوسائل البصرية المستخدمة، وهي جوانب تؤثر في الانطباع الأول الذي يتكون لدى العميل عن المؤسسة. تهدف هذه الفرضية إلى فحص العلاقة بين إدراك العملاء لمستوى الملموسية في الخدمة ومستوى ولائهم، من خلال تحليل النتائج الإحصائية لتحديد ما إذا كان لهذا البعد تأثير معنوي ومباشر على الولاء. يمثل هذا التحليل خطوة لفهم أهمية الجوانب الشكلية والمادية للخدمة في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

جدول رقم (34) عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الملموسية بولاء العميل

Durbin- Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.461	.000	157	1	93.524	0.373	0.56367	0.369	0.373	a0.611	1
المتغير المستقل: متوسط الملموسية										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول ملخص النموذج إلى أن قيمة معامل التحديد R Square بلغت 0.373، مما يعني أن بُعد الملموسية يفسر نحو 37.3% من التغيرات في مستوى ولاء العميل. هذه النسبة تعد متوسطة، ما يعكس تأثيراً ملحوظاً لهذا المتغير لكن غير كامل. كما أن معامل الارتباط R بلغ 0.611، ما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين الملموسية وولاء العميل. قيمة F المحسوبة بلغت 93.524 بمستوى دلالة معنوي (Sig. = 0.000)، مما يعكس أن النموذج إحصائياً ذو دلالة قوية. من جهة أخرى، تشير قيمة دوربن-واتسون (1.461) إلى وجود قليل من التوارد الذاتي في البواقي، لكنه لا يشير إلى مشكلة كبيرة في النموذج. هذه النتائج تدل على أن الملموسية تعد من العوامل المؤثرة في ولاء العميل.

جدول رقم (35) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الملموسية

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
.000	5.637		.256	1.445	الثابت
.000	9.671	.611	.066	.638	متوسط الملموسية
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

تشير نتائج جدول المعاملات إلى أن بُعد الملموسية له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العميل. المعامل غير الموحد للملموسية بلغ 0.638، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في الملموسية ستؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.638 في مستوى ولاء العميل. كما أن المعامل الموحد (Beta) بلغ 0.611، مما يعكس قوة العلاقة بين الملموسية وولاء العميل. قيمة t بلغت 9.671 مع مستوى دلالة (Sig.) قدره 0.000، ما يدل على أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن الملموسية تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العميل.

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الملموسية

المتوسط الكلي لولاء العميل = 1.445 + (0.638 x متوسط الملموسية)

حيث:

• 1.445 هو الثابت. (Constant)

• 0.638 هو معامل الانحدار لـ "متوسط الملموسية".

## نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الملموسية الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط الملموسية" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.638)، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في درجة الملموسية تقود إلى ارتفاع في ولاء العميل بمقدار (0.638). أما قيمة الثابت (1.445) فهي تمثل مستوى الولاء المتوقع في حال انعدام تأثير الملموسية. وتدل القيمة العالية لـ "t" (9.671) ودلالة معنوية (Sig = 0.000) على رفض الفرضية الصفرية، مما يعزز وجود تأثير معنوي موجب لبعده الملموسية على ولاء العميل.

## 3.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الاستجابة على ولاء العميل

يُعبّر بُعد الاستجابة عن مدى استعداد المؤسسة وموظفيها لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، والتعامل الفوري مع طلبات واستفسارات وشكاوى العملاء، مما يجعله عاملاً حاسماً في تعزيز رضا العميل وبالتالي ولاءه. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كان هناك تأثير معنوي لبُعد الاستجابة على ولاء العميل، وذلك من خلال تحليل النتائج الإحصائية الخاصة بهذا البُعد ضمن نموذج الانحدار. يساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كانت سرعة التفاعل والاستجابة مع الزبائن تساهم فعلياً في بناء علاقة ولاء مستقرة ودائمة معهم.

جدول رقم (36) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الاستجابة

Durbin- Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.657	.000	157	1	147.108	.484	.51160	.480	.484	.696a	1
المتغير المستقل: متوسط الاستجابة										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول ملخص النموذج إلى أن قيمة معامل التحديد R Square بلغت 0.484، مما يعني أن بُعد الاستجابة يفسر نحو 48.4% من التغيرات في مستوى ولاء العميل. هذه النسبة تشير إلى تأثير متوسط لهذا المتغير. كما أن معامل الارتباط R بلغ 0.696، ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين الاستجابة وولاء العميل. قيمة F المحسوبة بلغت 147.108 بمستوى دلالة معنوي (Sig. = 0.000)، مما يثبت أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية. من جهة أخرى، تشير قيمة دوربين-واتسون (1.657) إلى أن هناك بعض التوارد الذاتي في البواقي، لكن بشكل عام لا توجد مشكلة كبيرة تؤثر على نتائج النموذج. هذه النتائج تدعم الفرضية بأن الاستجابة تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العميل.

جدول رقم (37) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاستجابة

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.000	6.925		.207	1.430	1 الثابت
.000	12.129	.696	.053	.643	متوسط الاستجابة
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول المعاملات إلى أن بُعد الاستجابة له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العميل. المعامل غير الموحد للاستجابة بلغ 0.643، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في الاستجابة ستؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.643 في مستوى ولاء العميل. كما أن المعامل الموحد (Beta) بلغ 0.696، مما يعكس قوة العلاقة بين الاستجابة وولاء العميل. قيمة t بلغت 12.129 مع مستوى دلالة (Sig.) قدره 0.000، ما يدل على أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن الاستجابة تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز ولاء العميل.

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الاستجابة

المتوسط الكلي لولاء العميل =  $1.430 + (0.643 \times \text{متوسط الاستجابة})$

حيث:

• 1.430 هو الثابت (Constant).

• 0.643 هو معامل الانحدار لـ "متوسط الاستجابة".

▪ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الاستجابة الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط الاستجابة" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.643)، ما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في الاستجابة تؤدي إلى ارتفاع في ولاء العميل بمقدار (0.643). قيمة الثابت (1.430) تمثل مستوى ولاء العميل في حال غياب تأثير الاستجابة. كما أن قيمة "t" المرتفعة (12.129) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) تؤكد رفض الفرضية الصفرية، ما يعكس تأثيراً معنوياً موجباً لبعء الاستجابة على ولاء العميل.

### 4.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الكفاءة والمؤهلات على ولاء العميل

يُشير بُعد الكفاءة والمؤهلات إلى مدى امتلاك الموظفين المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة بجودة عالية، وهو ما يعكس قدرة المؤسسة على تقديم خدمة احترافية تلبي توقعات العملاء. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لكفاءة الموظفين ومستوى ولائهم، وذلك من خلال تحليل نتائج نموذج الانحدار الخاص بهذا البُعد. يهدف التحليل إلى معرفة ما إذا كانت الكفاءة والمؤهلات تُعد من العوامل المؤثرة فعلياً في تعزيز ارتباط العميل بالمؤسسة واستمرار تعامله معها.

جدول رقم (38) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الكفاءة المؤهلات

Durbin- Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.579	.000	157	1	175.685	.528	.48914	.525	.528	.727a	1
المتغير المستقل: متوسط الكفاءة والمؤهلات										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول ملخص النموذج إلى أن قيمة معامل التحديد R Square بلغت 0.528، مما يعني أن بُعد الكفاءة يفسر نحو 52.8% من التغيرات في مستوى ولاء العميل. هذه النسبة تشير إلى تأثير قوي لهذا المتغير على ولاء العميل. كما أن معامل الارتباط R بلغ 0.727، ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين الكفاءة وولاء العميل. قيمة F المحسوبة بلغت 175.685 بمستوى دلالة معنوي (Sig. = 0.000)، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية. من جهة أخرى، تشير قيمة دوربن-واتسون (1.579) إلى أن هناك بعض التوارد الذاتي في البواقي، ولكن بشكل عام، لا توجد مشكلة كبيرة تؤثر على نتائج النموذج. هذه النتائج تدعم الفرضية بأن الكفاءة والمؤهلات تعد عاملاً مهماً في تعزيز ولاء العميل.

جدول رقم (39) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الكفاءة والمؤهلات

مستوى الدلالة	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري	B	الثابت
.000	8.147		.184	1.501	1
.000	13.25 5	.727	.047	.629	متوسط الكفاءة والمؤهلات
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

تشير نتائج جدول المعاملات إلى أن بُعد الكفاءة له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العميل. المعامل غير الموحد للكفاءة بلغ 0.629، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في الكفاءة ستؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.629 في مستوى ولاء العميل. كما أن المعامل الموحد (Beta) بلغ 0.727، مما يعكس قوة العلاقة بين الكفاءة وولاء العميل. قيمة t بلغت 13.255 مع مستوى دلالة (Sig.) قدره 0.000، ما يدل على أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن الكفاءة تلعب دورًا هامًا في تعزيز ولاء العميل.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الكفاءة والمؤهلات

$$\text{المتوسط الكلي لولاء العميل} = 1.501 + (0.629 \times \text{متوسط الكفاءة والمؤهلات})$$

حيث:

• 1.501 هو الثابت (Constant).

• 0.629 هو معامل الانحدار لـ "متوسط الكفاءة والمؤهلات".

▪ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الكفاءة والمؤهلات الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط الكفاءة" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.629)، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الكفاءة تؤدي إلى ارتفاع ولاء العميل بمقدار (0.629). تمثل قيمة الثابت (1.501) مستوى ولاء العميل عند غياب تأثير الكفاءة. كما أن قيمة "t" المرتفعة (13.255) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) تدعمان رفض الفرضية الصفرية، وتؤكد وجود تأثير معنوي موجب لُبعد الكفاءة على ولاء العميل.

### 5.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة المجاملة واللفظ على ولاء العميل

يُشير بُعد المجاملة واللفظ إلى مدى امتلاك الموظفين المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة بجودة عالية، وهو ما يعكس قدرة المؤسسة على تقديم خدمة احترافية تلبي توقعات العملاء. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لكيفية الاستقبال والمعاملة من طرف الموظفين، وذلك من خلال تحليل نتائج نموذج الانحدار الخاص بهذا البُعد. يهدف التحليل إلى معرفة ما إذا كانت المجاملة واللفظ تُعد من العوامل المؤثرة فعليًا في تعزيز ارتباط العميل بالمؤسسة واستمرار تعامله معها.

جدول رقم (40) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير المجاملة اللطف

Durbin- Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1,973	0.000	157	1	187,873	,545	,48041	,542	,545	,738a	1
المتغير المستقل: متوسط المجاملة واللطف										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول ملخص النموذج إلى أن قيمة معامل التحديد R Square بلغت 0.545، مما يعني أن بُعد المجاملة واللطف يفسر نحو 54.5% من التغيرات في مستوى ولاء العميل. هذه النسبة تشير إلى تأثير قوي لهذا المتغير على ولاء العميل. كما أن معامل الارتباط R بلغ 0.738، ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين المجاملة وولاء العميل. قيمة F المحسوبة بلغت 187.873 بمستوى دلالة معنوي (Sig. = 0.000)، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة إحصائية قوية. من جهة أخرى، تشير قيمة دوربن-واتسون (1.973) إلى أن هناك بعض التوارد الذاتي في البواقي، ولكن بشكل عام، لا توجد مشكلة كبيرة تؤثر على نتائج النموذج. هذه النتائج تدعم الفرضية بأن المجاملة واللطف تعد عاملاً مهماً في تعزيز ولاء العميل.

جدول رقم (41) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير المجاملة واللفظ

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
<.001	4,388		,217	,954	1 الثابت
<.001	13,707	,738	,054	,735	متوسط المجاملة واللفظ

المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

تشير نتائج جدول المعاملات إلى أن بُعد المجاملة واللفظ له تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العميل. المعامل غير الموحد للمجاملة واللفظ بلغ 0.752، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في المجاملة ستؤدي إلى زيادة تقدر بـ 0.752 في مستوى ولاء العميل. كما أن المعامل الموحد (Beta) بلغ 0.738، مما يعكس قوة العلاقة بين المجاملة وولاء العميل. قيمة t بلغت 13.707 مع مستوى دلالة (Sig.) قدره 0.001، ما يدل على أن النتيجة ذات دلالة إحصائية قوية. هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن المجاملة واللفظ تلعب دورًا هامًا في تعزيز ولاء العميل.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد المجاملة واللفظ

$$\text{المتوسط الكلي لولاء العميل} = 0.954 + (0.735 \times \text{متوسط المجاملة واللفظ})$$

حيث:

• 0.954 هو الثابت. (Constant)

• 0.735 هو معامل الانحدار لـ "متوسط المجاملة واللفظ".

## نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد المجاملة اللطف الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط المجاملة اللطف" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.735)، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في الكفاءة تؤدي إلى ارتفاع ولاء العميل بمقدار (0.735). تمثل قيمة الثابت (0.954) مستوى ولاء العميل عند غياب تأثير المجاملة. كما أن قيمة "t" المرتفعة (13.707) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) تدعمان رفض الفرضية الصفرية، وتؤكد وجود تأثير معنوي موجب لُبعد المجاملة واللطف على ولاء العميل.

## 6.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة المصادقية على ولاء العميل

يرتبط بُعد المصادقية بمدى ثقة العملاء في المؤسسة وصدقها والتزامها بتقديم معلومات دقيقة وخدمات متسقة، مما يعزز الشعور بالأمان والاعتماد. تهدف هذه الفرضية إلى فحص العلاقة بين مستوى المصادقية كما يدركها العملاء ومستوى ولائهم، وذلك من خلال تحليل نتائج الانحدار الخاصة بهذا البعد. يُوضح التحليل ما إذا كانت المصادقية تمثل عنصرًا مؤثرًا بشكل معنوي في تعزيز ولاء العميل، ويساعد في تقييم مدى أهمية الصدق والشفافية في بناء علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائنها.

جدول رقم (42) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير المصدقية

Durbin- Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.736	.000	157	1	142.483	.476	.51554	.472	.476	.690a	1
المتغير المستقل: متوسط المصدقية										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول النموذج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين بُعد المصدقية وولاء العميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي 0.690، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة. كما تُظهر قيمة معامل التحديد (R Square) البالغة 0.476 أن 47.6% من التغيرات في مستوى ولاء العميل يمكن تفسيرها من خلال المصدقية. هذا يشير إلى تأثير مهم لهذا البعد، بدلالة إحصائية قوية (Sig. F Change = 0.000)، ويدعم الفرضية التي ترى أن المصدقية تسهم في تشكيل ولاء العميل.

جدول رقم (43) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير المصدقية

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.000	3.826		.249	.953	1 الثابت
.000	11.93 7	.690	.063	.752	متوسط المصدقية

المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تعكس نتائج جدول معاملات الانحدار أن بُعد المصدقية له تأثير معنوي وإيجابي على ولاء العميل، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B) نحو 0.752، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في متوسط المصدقية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.752 في متوسط ولاء العميل. القيمة المرتفعة لمعامل بيتا المعياري (Beta = 0.690) تؤكد أن المصدقية تُعد من أبرز المتغيرات المؤثرة في النموذج. كما أن قيمة t المرتفعة (11.937) ودلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000) تعزز من قوة هذا الأثر، مما يدعم صحة الفرضية المتعلقة بأهمية المصدقية في تعزيز ولاء العملاء.

معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد المصدقية

$$\text{المتوسط الكلي لولاء العميل} = 0.953 + (0.752 \times \text{متوسط المصدقية})$$

حيث:

• 0.953 هو الثابت. (Constant)

• 0.752 هو معامل الانحدار لـ "متوسط المصادقية".

▪ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد المصادقية الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط المصادقية" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.752)، وهو موجب، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في "المصادقية" تؤدي إلى ارتفاع ولاء العميل بمقدار (0.752). تمثل قيمة الثابت (0.953) مستوى الولاء في حال غياب المصادقية. كما أن قيمة "t" المرتفعة (11.937) ودلالة معنوية (Sig = 0.000) تؤكد رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي موجب للمصادقية على ولاء العميل.

### 7.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الأمان على ولاء العميل

يعكس بُعد الأمان شعور العميل بالثقة والحماية أثناء تلقيه الخدمة، من حيث سرية المعلومات، سلامة المعاملات، وكفاءة التعامل مع المشكلات دون مخاطر، وهو عنصر أساسي في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كان هناك تأثير معنوي لبُعد الأمان على ولاء العميل، من خلال تحليل نتائج الانحدار الخاصة بهذا المتغير. تشير النتائج إلى أن الأمان يُعد من الأبعاد المؤثرة بشكل واضح على الولاء، ما يعكس أهمية توفير بيئة خدمية مطمئنة وموثوقة كعنصر حاسم في الحفاظ على العملاء وتعزيز التزامهم المستمر بالمؤسسة.

جدول رقم (44) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الأمان

Durbin-Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.852	.000	157	1	228.633	.593	.45432	.590	.593	.770a	1
المتغير المستقل: متوسط الأمان										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تُظهر نتائج نموذج الانحدار أن متغير الأمان يفسر نحو 59.3% من التغير في ولاء العميل، وهي نسبة تفسير قوية تعكس ارتباطاً مرتفعاً بين المتغيرين. ( $R = 0.770$ ) تشير قيمة F العالية (228.633) مع دلالة إحصائية قوية ( $Sig = 0.000$ ) إلى أن النموذج ككل معنوي إحصائياً، ما يعني أن الأمان يُعد من العوامل الحاسمة في تفسير سلوك ولاء العملاء. هذا يعزز فرضية أن تعزيز شعور الأمان لدى العميل ينعكس مباشرة في مستوى ولاءه.

جدول رقم (45) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الأمان

مستوى الدلالة	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	B	
		Beta	الخطأ المعياري	
.000	3.663		.209	الثابت
.000	15.121	.770	.053	متوسط الأمان
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

تكشف نتائج جدول المعاملات أن متغير الأمان له تأثير معنوي ومباشر على ولاء العميل، حيث بلغت قيمة Beta المعيارية (0.770)، ما يشير إلى قوة تأثير مرتفعة مقارنة بباقي المتغيرات. معامل الانحدار غير المعياري (B = 0.795) يعني أن كل وحدة زيادة في إدراك الأمان تؤدي إلى ارتفاع ولاء العميل بمقدار 0.795 وحدة، وهذا التأثير مدعوم بدلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000) وقيمة t عالية (15.121)، مما يعكس قوة العلاقة وأهميتها التنبؤية.

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الأمان

$$\text{المتوسط الكلي لولاء العميل} = 0.767 + (0.795 \times \text{متوسط الأمان})$$

حيث:

• 0.767 هو الثابت. (Constant)

• 0.795 هو معامل الانحدار لـ "الأمان".

■ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الأمان الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائيًا بين "متوسط الأمان" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.795)، وهو موجب، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في "متوسط الأمان" تقابلها زيادة بمقدار (0.795) في ولاء العميل". كما أن قيمة الثابت (0.767) تمثل مستوى الولاء عند غياب الإحساس بالأمان. قيمة "t" بلغت (15.121) والدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من (0.05)، ما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية موجبة بين الأمان وولاء العميل.

### 8.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الاتصال على ولاء العميل

يمثل بُعد الاتصال مدى قدرة المؤسسة على التواصل مع العملاء بكل وضوح ومرونة، استعمالها للغة مفهومة وبطريقة مباشرة والرد على مكالماتهم بسرعة، مما يعزز الارتباط العاطفي والسلوكي مع المؤسسة. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة بين إدراك العملاء لمستوى الاتصال الذي مع المؤسسة تجاههم ومستوى ولائهم، وذلك من خلال تحليل نتائج اختبار الانحدار. تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لبعد الاتصال على الولاء، ما يدل على أن للاتصال بين العملاء والمؤسسة قائم والاستجابة لهم بطريقة سريعة على استفساراتهم وبشكل فعال، مما يساهم في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

جدول رقم (46) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغير الاتصال

Durbin- Watson	المتغيرات الاحصائية				الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج	
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F تغيير مربع R						
1,660	<.001	157	1	187,158	,544	,48091	,541	,544	,737a	1
المتغير المستقل: متوسط الاتصال										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تكشف نتائج تحليل الانحدار في جدول الانحدار الخطي البسيط عن علاقة قوية بين متغير الاتصال وولاء العميل، حيث بلغ معامل الارتباط  $(R) = 0.737$ ، مما يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين. كما يظهر أن قيمة معامل التحديد R Squar وصلت إلى 0.544، مما يعني أن 54.4% من التباين في ولاء العميل يمكن تفسيره من خلال الاتصال. تم تأكيد أهمية هذه العلاقة من خلال القيمة العالية لقيمة  $F = (187.158)$  ومستوى دلالة  $F = (Sig. = 0.001)$ ، مما يشير إلى أن النموذج يفسر بشكل كبير التباين في ولاء العميل

جدول رقم (47) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير الاتصال

مستوى الدلالة	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري	B	
,002	3,076		,235	,721	الثابت
<.001	13,681	,737	,058	,795	متوسط الاتصال

المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تظهر نتائج تحليل الانحدار في جدول نموذج الخطي البسيط للمتغير الاتصال أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الاتصال وولاء العميل. قيمة B للمتغير "متوسط الاتصال" هي 0.795، مما يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في الفهم تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.795 في ولاء العميل. علاوة على ذلك، قيمة t تساوي 13.681، وهي قيمة كبيرة جداً تدل على أن المتغير "متوسط الاتصال" له تأثير كبير على المتغير التابع "ولاء العميل". كما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) للمتغير هي 0.001، مما يشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يمكن تأكيد أهمية "الاتصال" في تفسير ولاء العميل

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الاتصال

$$\text{المتوسط الكلي لولاء العميل} = 0.721 + (0.795 \times \text{متوسط الاتصال})$$

حيث:

• 0.721 هو الثابت. (Constant)

• 0.795 هو معامل الانحدار لـ "متوسط فهم العميل".

▪ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الاتصال الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط الاتصال" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.795)، وهو موجب، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في "المصادقية" تؤدي إلى ارتفاع ولاء العميل بمقدار (0.795). تمثل قيمة الثابت (0.721) مستوى اولاء في حال غياب الاتصال. كما أن قيمة "t" المرتفعة (13.681) ودلالة معنوية (Sig = 0.001) تؤكد رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي موجب للاتصال على ولاء العميل.

### 9.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة فهم العميل على ولاء العميل

يمثل بُعد الفهم مدى قدرة المؤسسة على إدراك احتياجات العملاء الخاصة وتلبيتها بشكل شخصي ومرن، وهو ما يعكس اهتمامها بالفروق الفردية وتقديم خدمة مخصصة، مما يعزز الارتباط العاطفي والسلوكي مع المؤسسة. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة بين إدراك العملاء لمستوى الفهم الذي تظهره المؤسسة تجاههم ومستوى ولائهم، وذلك من خلال تحليل نتائج اختبار الانحدار. تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي لبُعد الفهم على الولاء، ما يدل على أن استيعاب متطلبات الزبائن والاستجابة لها بطريقة مخصصة يسهم بشكل فعّال في تعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

جدول رقم (48) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير فهم العميل

Durbin-Watson	المتغيرات الاحصائية					الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.884	.000	157	1	217.738	.581	.46087	.578	.581	.762a	1
المتغير المستقل: متوسط فهم العميل										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تكشف نتائج تحليل الانحدار في جدول الانحدار الخطي البسيط عن علاقة قوية بين متغير الفهم وولاء العميل، حيث بلغ معامل الارتباط  $(R) = 0.762$ ، مما يشير إلى علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين. كما يظهر أن قيمة R Square وصلت إلى 0.581، مما يعني أن 58.1% من التباين في ولاء العميل يمكن تفسيره من خلال الفهم. تم تأكيد أهمية هذه العلاقة من خلال القيمة العالية لـ F Change (217.738) والدلالة الإحصائية (Sig. F Change = 0.000)، مما يشير إلى أن النموذج يفسر بشكل كبير التباين في ولاء العميل.

جدول رقم (49) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط لمتغير فهم العميل

مستوى الدلالة	t	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.019	2.378		.229	.546	الثابت
.000	14.756	.762	.058	.849	متوسط فهم العميل

المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تظهر نتائج تحليل الانحدار في جدول نموذج الخطي البسيط للمتغير فهم العميل أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الفهم وولاء العميل. قيمة B للمتغير "متوسط الفهم" هي 0.849، مما يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في الفهم تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.849 في ولاء العميل. علاوة على ذلك، قيمة t تساوي 14.756، وهي قيمة كبيرة جداً تدل على أن المتغير "متوسط الفهم" له تأثير كبير على المتغير التابع "ولاء العميل". كما أن القيمة الاحتمالية (Sig.) للمتغير هي 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يمكن تأكيد أهمية "الفهم" في تفسير ولاء العميل.

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد فهم العميل

$$\text{المتوسط الكلي لولاء العميل} = 0.546 + (0.849 \times \text{متوسط فهم العميل})$$

حيث:

• 0.546 هو الثابت. (Constant)

• 0.849 هو معامل الانحدار لـ "متوسط فهم العميل".

▪ نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد المصدقية الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية معنوية بين "متوسط المصدقية" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.752)، وهو موجب، ما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في "المصدقية" تؤدي إلى ارتفاع ولاء العميل بمقدار (0.752). تمثل قيمة الثابت (0.953) مستوى الولاء في حال غياب المصدقية. كما أن قيمة "t" المرتفعة (11.937) ودلالة معنوية (Sig = 0.000) تؤكد رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة بوجود تأثير معنوي موجب للمصدقية على ولاء العميل.

### 10.2.3 عرض وتحليل نتائج اختبار فرضية علاقة الوصول للخدمة على ولاء العميل

يشير بُعد الوصول إلى مدى سهولة تواصل العملاء مع المؤسسة، من حيث توفر القنوات، قرب المكان، سرعة الرد، وسهولة الحصول على الخدمة، ما يؤثر مباشرة في تجربة العميل وانطباعه العام. تهدف هذه الفرضية إلى اختبار ما إذا كان لبُعد الوصول تأثير معنوي على ولاء العميل، وذلك من خلال تحليل نتائج الانحدار ذات الصلة. تُظهر النتائج عدم وجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة، ما يشير إلى أن الوصول، رغم أهميته التشغيلية، قد لا يكون عاملاً حاسماً بمفرده في تشكيل ولاء العميل، مقارنة بأبعاد أخرى أكثر تأثيراً مثل الأمان أو الفهم.

جدول رقم (50) جودة مطابقة نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الوصول للخدمة

Durbin- Watson	المتغيرات الاحصائية				الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج	
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F تغيير مربع R						
1.300	.000	157	1	49.364	.239	.62105	.234	.239	.489a	1
المتغير المستقل: متوسط الوصول للخدمة										
المتغير التابع: المتوسط الكلي لولاء العميل										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

النموذج يوضح علاقة متوسطة القوة بين "متوسط الوصول" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث أن قيمة R تساوي 0.489، مما يشير إلى ارتباط متوسط بين المتغيرين. نسبة التباين المفسرة بواسطة النموذج تبلغ 23.9% وفقاً لقيمة R Square، وهي تعتبر نسبة منخفضة، مما يعني أن النموذج يفسر جزءاً صغيراً من التباين في المتغير التابع. كما أن القيمة المعدلة لـ R Square تصل إلى 0.234، مما يعكس دقة النموذج بعد مراعاة عدد المتغيرات. الخطأ المعياري للتقديرات (0.62105) يشير إلى أن النموذج يقدم تقديرات دقيقة نسبياً. من جهة أخرى، فإن قيمة F Change (49.364) تشير إلى أن النموذج يحسن بشكل ملحوظ من تفسير التباين في المتغير التابع، في حين أن قيمة Sig. F Change (0.000) تؤكد أن العلاقة بين "متوسط الوصول" و"المتوسط الكلي لولاء العميل" ذات دلالة إحصائية عالية. أخيراً، قيمة Durbin-Watson (1.300) تشير إلى وجود بعض الارتباط الذاتي البسيط بين المتغيرات. بشكل عام، رغم أن النموذج يفسر جزءاً صغيراً من التباين، إلا أن العلاقة بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية قوية.

جدول رقم (51) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط للمتغير الوصول للخدمة

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.000	9.630		.236	2.269	1 الثابت
.000	7.026	.489	.057	.399	متوسط الوصول للخدمة
المتغير التابع: المتوسط الكلي ولاء العميل					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تحليل الجدول يظهر أن "متوسط الوصول" له تأثير إيجابي ومؤثر على "المتوسط الكلي لولاء العميل". قيمة B للثابت (Constant) هي 2.269، مما يعني أن القيمة المتوقعة للولاء تكون 2.269 عندما يكون "متوسط الوصول" صفرًا. بينما قيمة B لـ "متوسط الوصول" هي 0.399، مما يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في "متوسط الوصول" ترتبط بزيادة بمقدار 0.399 في "المتوسط الكلي لولاء العميل".

بالنسبة للقيم المعيارية، فإن Beta لـ "متوسط الوصول" هي 0.489، مما يدل على أن "متوسط الوصول" يساهم بنحو 48.9% في تفسير التغيرات في "المتوسط الكلي لولاء العميل"، مما يشير إلى تأثير معتدل.

أما بالنسبة للقيم الإحصائية، فإن t-statistic لـ "متوسط الوصول" هو 7.026، وهي قيمة كبيرة بما يكفي لتؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث أن القيمة Sig. هي 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن "متوسط الوصول" له تأثير قوي ومؤثر بشكل معنوي على "المتوسط الكلي لولاء العميل".

- معادلة الانحدار الخطي البسيط لولاء العميل مع بعد الوصول للخدمة  
المتوسط الكلي لولاء العميل =  $2.269 + (0.399 \times \text{متوسط الوصول للخدمة})$

حيث:

• 2.269 هو الثابت. (Constant)

• 0.399 هو معامل الانحدار لـ "متوسط فهم العميل".

- نتيجة اختبار فرضية علاقة بعد الوصول للخدمة الى ولاء العميل

تشير نتائج الانحدار إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين "متوسط الوصول" و"المتوسط الكلي لولاء العميل"، حيث أن معامل الانحدار غير المعياري بلغ (0.399) وهو موجب، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في "متوسط الوصول" تؤدي إلى زيادة مقدارها (0.399) في ولاء العميل"، بينما كانت قيمة الثابت (2.269). كما أن قيمة "t" بلغت (7.026) وكانت الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين.

### 3.3 المطلب الثالث: عرض نتائج تحليل فرضية الفروق

في ضوء تنوع المؤسسات محل الدراسة، وبهدف استقصاء مدى تأثير الانتماء المؤسسي للفندق على مستوى ولاء الزبون، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الفروق بين الفنادق الخمسة المشاركة في العينة. سيتم ذلك من خلال اعتماد جملة من التحليلات الإحصائية تبدأ بتحليل التباين لاختبار الفروق، تليه اختبارات الفروق البعدية لتحديد مواضع الاختلاف، وصولاً إلى بناء نموذج انحدار خطي يتضمن تحويل اسم الفندق إلى متغيرات وهمية، قصد قياس أثر كل فندق على حدة. هذه الخطوات تُمكن من بناء تصور أكثر دقة حول العلاقة بين بيئة تقديم الخدمة ودرجة ارتباط الزبون بها.

#### ▪ تحليل الفروق بين الفنادق في مستويات ولاء الزبون

في سياق دراسة أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون، تبرز الحاجة إلى تحليل الفروق بين المؤسسات محل الدراسة، لا سيما في ظل تعدد الفنادق واختلاف سياساتها ومستوى خدماتها. من هذا المنطلق، سيتم اعتماد اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبون تعود إلى اختلاف "اسم الفندق". يتيح هذا الإجراء الكشف عن الأثر المحتمل للهوية المؤسسية لكل فندق، وهو ما يُعتبر مؤشراً مهماً لفهم سلوك الزبائن وتوجيه قرارات الإدارة بشأن التميز التنافسي.

#### ▪ اختبار الفروق البعدية وتفسير طبيعة التباين

عند ثبوت دلالة إحصائية لاختبار ANOVA، سيتم تنفيذ اختبار الفروق البعدية (Post Hoc Test) باستخدام طريقة "توكي" أو "شيفيه" لتحديد الأزواج من الفنادق التي توجد بينها فروقات حقيقية في مستويات ولاء الزبون. هذا التحليل ضروري لتفسير اتجاهات التباين، إذ لا تكتفي الدراسة بإثبات وجود فروق، بل تسعى لتحديد مصادر هذه الفروق وتفسيرها في ضوء الممارسات الإدارية لكل فندق. يوفر هذا الطرح أساساً علمياً يمكن من خلاله توجيه تحسينات دقيقة تستند إلى مقارنة الأداء الفعلي بين المؤسسات.

### ▪ تحويل المتغير الاسمي إلى متغيرات وهمية وإدراجه في نموذج الانحدار

بهدف تعميق التحليل وتقدير الأثر الكمي لمتغير "اسم الفندق" على ولاء الزبون، سيتم تحويل هذا المتغير الاسمي إلى مجموعة من المتغيرات الوهمية (Dummy Variables)، بحيث تمثل كل فئة من الفنادق متغيراً مستقلاً، باستثناء فئة مرجعية تُستخدم للمقارنة. تسمح هذه الخطوة بإدراج المتغير في نموذج انحدار خطي، ما يتيح تقدير تأثير كل فندق بشكل منفصل على ولاء الزبون. من خلال ذلك، يمكن التحقق من الأثر التفسيري لكل فئة مقارنة بالفئة المرجعية، مما يعزز من قدرة الدراسة على تقديم نتائج دقيقة وتوصيات عملية للإدارة الفندقية.

### 1.3.3. تحليل الفروق بين الفنادق في مستويات ولاء الزبون

يشكل ولاء الزبون أحد المؤشرات الجوهرية في تقييم الأداء التسويقي للفنادق، كونه يعكس رضا النزلاء واستعدادهم لإعادة التعامل أو التوصية بالمؤسسة للآخرين. غير أن مستوى هذا الولاء قد لا يكون متساوياً بين مختلف الفنادق، إذ يتأثر بعدة عوامل تتعلق بجودة الخدمة المقدّمة وتصورات الزبائن حول التجربة الفندقية ككل.

لذلك، يهدف هذا المحور إلى تحليل الفروق الإحصائية في مستويات ولاء الزبائن بين عينة من الفنادق المشمولة بالدراسة، وذلك باستخدام أدوات تحليل التباين واختبار Tukey HSD. يسمح هذا التحليل بالكشف عن مدى تجانس أو تباين أداء الفنادق، وتحديد المؤسسات التي تتميز بمستويات ولاء مرتفعة، مما يساهم في استخلاص توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز التنافسية.

### أولاً: عرض وتحليل نتائج تحليل الفروق التي تعزى لجودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة عاملاً حاسماً في تشكيل تصورات الزبائن وولائهم، ما يجعل من الضروري تحليل الفروق التي قد تُعزى إلى اختلاف مستوى الجودة المقدمة بين الفنادق. يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل نتائج الفروق في تقييم جودة الخدمة بين الفنادق محل الدراسة، وذلك باستخدام اختبار تحليل

التباين (ANOVA) واختبار Tukey HSD لتحديد ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية. ويساعد هذا التحليل في الكشف عن الفنادق التي تُظهر أداءً أعلى أو أدنى من غيرها في أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، مما يُمكن من استخلاص مؤشرات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحسين جودة الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن.

جدول رقم (52) نتائج تحليل التباين (ANOVA) الفروق التي تعزى لجودة الخدمة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
1	بين المجموعات	4	4.866	12.460	.000
	داخل المجموعات	154	.390		
	التباين الكلي في مجموعة البيانات	158		79.596	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات الفنادق في كل من متغير ولاء العميل وجودة الخدمة. فقد أظهرت النتائج أن قيمة F لمتغير ولاء العميل بلغت 12.460 عند مستوى دلالة (Sig.) أقل من 0.001، مما يدل على وجود فروق معنوية بين الفنادق في مستوى ولاء العملاء. وبالمثل، بلغت قيمة F لمتغير جودة الخدمة 15.514 عند مستوى دلالة (Sig.) أقل من 0.001، مما يشير أيضًا إلى وجود فروق معنوية بين الفنادق في جودة الخدمة المقدمة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك اختلافات حقيقية بين الفنادق في كل من ولاء العملاء وجودة الخدمة، وهو ما يبرر إجراء اختبارات المقارنات البعدية لمعرفة اتجاه وحجم هذه الفروق بين أزواج الفنادق المختلفة.

نتائج اختبار Tukey HSD متغير جودة الخدمة:

بعد إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) سنعتمد الى إتباعه باختبار المقارنات البعدية (Tukey HSD) لاختبار الفروق في متوسط جودة الخدمة بين خمس فنادق مختلفة. الهدف من هذا التحليل هو معرفة أي الفنادق تتميز فعلياً من حيث أداء هذه المتغيرات. يُعد هذا النوع من التحليل مفيداً في توجيه القرارات الإدارية وتحسين نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة في كل فندق بناءً على موقعه النسبي مقارنة بالآخرين.

جدول رقم (53) ترتيب الفنادق حسب جودة الخدمة

اسم الفندق	التميز النسبي بالمقارنة مع الفنادق الأخرى
نزل لوس	تفوق بشكل دال إحصائياً على جميع الفنادق الأربعة الأخرى
نزل سوف	تفوق على نزل الوادي فقط بفارق دال إحصائياً
نزل الوادي	تفوق على نزل سوف بفارق غير دال، لكنه أقل من نزل لوس
نزل التجاني	لم يظهر تفوقاً دالاً إحصائياً على أي فندق
نزل العلمي	الأقل أداءً مقارنة بباقي الفنادق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يظهر من هذا الجدول أن "نزل لوس" يحتل المرتبة الأولى بوضوح من حيث جودة الخدمة، حيث تفوق على جميع الفنادق الأخرى بفارق معنوي واضح. أما "نزل سوف" فقد جاء في المرتبة الثانية، لكنه لم يتفوق إلا على "نزل الوادي" بفارق دال إحصائياً، بينما كانت الفروق بينه وبين بقية الفنادق غير معنوية. أما "نزل الوادي" و"نزل التجاني" و"نزل العلمي"، فتقارب أدائهم ولم تظهر بينهم فروق معنوية واضحة، باستثناء تفوق "نزل لوس" عليهم جميعاً. ويشير ذلك إلى أن

التميز الحقيقي في جودة الخدمة يتركز في "نزل لوس"، بينما بقية الفنادق تقدم مستويات متقاربة نسبياً.

الجدول رقم (54) التفصيلي للمقارنات الدالة إحصائياً

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطات	الفندق (الأسوأ)	الفندق (الأفضل)
0.000	+0.86810	نزل العلمي	نزل لوس
0.000	+0.94532	نزل التجاني	نزل لوس
0.000	+1.02579	نزل الوادي	نزل لوس
0.046	+0.37169	نزل الوادي	نزل سوف
0.046	-0.37169	نزل سوف	نزل الوادي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يوضح هذا الجدول حجم الفروق بين كل فندق وآخر من حيث جودة الخدمة، مع التركيز على المقارنات التي كانت دالة إحصائياً. يتبين بوضوح أن جميع الفروق الدالة إحصائياً كانت لصالح "نزل لوس" عند مقارنته بأي من الفنادق الأخرى، حيث كانت الفروق كبيرة ومهمة من الناحية الإحصائية. ( $p=0.000$ ) أما الفرق الوحيد الدال إحصائياً بين الفنادق الأخرى فكان بين "نزل سوف" و"نزل الوادي"، حيث تفوق الأول على الثاني بفارق معنوي، إلا أن هذا الفارق كان أقل وضوحاً من الفروق التي لصالح "نزل لوس". أما بقية المقارنات بين الفنادق الأخرى، فلم تكن الفروق فيها ذات دلالة إحصائية، مما يدل على تقارب مستويات جودة الخدمة بينها، باستثناء "نزل لوس" الذي تميز بوضوح عن الجميع.

### ▪ ادراج المتغير الوهمي

في الدراسات الإحصائية التي تتناول مقارنة أداء عدة منشآت أو فئات، غالبًا ما يتم اللجوء إلى استخدام المتغيرات الوهمية (Dummy Variables) عند إدخال المتغيرات الاسمية (Categorical Variables) في نماذج التحليل الكمي مثل الانحدار الخطي. وتكمن فكرة المتغير الوهمي في تمثيل كل فئة من الفئات بقيمة رقمية (عادة 0 أو 1)، بحيث يمكن للنموذج الإحصائي التعامل معها كمؤشر لوجود أو غياب تلك الفئة.

وفي سياق هذه الدراسة، وبالنظر إلى النتائج التي أظهرت تفوق "نزل لوس" بشكل معنوي على بقية الفنادق من حيث جودة الخدمة، يصبح من المفيد إبرازه كحالة خاصة ضمن التحليل. ولهذا السبب، سيتم اختيار "نزل لوس" ليكون متغيرًا وهميًا في نموذج التحليل، بحيث يأخذ هذا المتغير القيمة (1) إذا كان الفندق هو "نزل لوس"، والقيمة (0) إذا كان الفندق من بقية الفنادق الأخرى.

يتيح هذا الأسلوب إمكانية قياس الأثر الفعلي لانتماء العميل إلى "نزل لوس" مقارنة ببقية الفنادق مجتمعة، مما يساعد في تحديد مدى تفوق هذا الفندق في المتغيرات المدروسة، مثل جودة الخدمة أو رضا الزبائن. كما أن هذا التوجه في بناء المتغيرات الوهمية ينسجم مع هدف الدراسة في إبراز أثر الفندق الأكثر تميزًا، ويوفر تفسيرًا مباشرًا وواضحًا لمعامل المتغير في النموذج الإحصائي، إذ يعكس هذا المعامل مقدار الفارق الذي يحققه "نزل لوس" مقارنة بمنافسيه.

### ثانياً: عرض وتحليل نتائج تحليل الفروق التي تعزى لولاء العميل

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل نتائج اختبار الفروق في مستويات ولاء الزبائن بين الفنادق محل الدراسة، بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبار Tukey HSD ، لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الولاء تعزى إلى اختلاف الفندق. يساهم هذا التحليل في توضيح مدى تباين أداء الفنادق من حيث قدرتها على كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليه، مما يسمح بتحديد الفنادق المتفوقة واستكشاف العوامل المميزة التي يمكن تعميمها كأفضل الممارسات داخل القطاع.

جدول رقم (55) نتائج تحليل التباين الفروق التي تعزى لولاء العميل (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
1	بين المجموعات	4	4.866	12.460	.000
	داخل المجموعات	154	.390		
	التباين الكلي في مجموعة البيانات	158		79.596	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

■ نتائج اختبار Tukey HSD لمتغير جودة الخدمة:

بعد إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) سنتعمد الى اتباعه باختبار المقارنات البعدية (Tukey HSD) لاختبار الفروق في متوسط ولاء العميل بين خمس فنادق مختلفة. الهدف من هذا التحليل هو معرفة أي الفنادق تتميز فعلياً من حيث أداء هذه المتغيرات. يُعد هذا النوع من التحليل مفيداً في توجيه القرارات الإدارية وتحسين نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة في كل فندق بناءً على موقعه النسبي مقارنة بالآخرين.

التمهيد:

يهدف هذا الجدول إلى تحليل الفروق في مستوى ولاء العملاء بين الفنادق الخمسة باستخدام اختبار **Tukey HSD**، مع تحديد الفروق الدالة إحصائيًا (عند مستوى دلالة  $0.05 \geq$ ). يُظهر الجدول المقارنات الزوجية بين الفنادق، مع قيم الفروق بين المتوسطات ( $I-J$ )، والأخطاء المعيارية، ومستوى الدلالة الإحصائية، وفترات الثقة بنسبة 95%.

■ تحليل الجدول وترتيب الفنادق حسب ولاء العملاء

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج اختبار الفروق المتعلقة بمستويات ولاء العملاء حسب الفندق، وذلك بناءً على نتائج اختبار **Tukey HSD** بعد ثبوت دلالة اختبار **ANOVA**. يسمح هذا الترتيب بفهم الفروق الإحصائية بين الفنادق وتحديد المواقع النسبية لكل فندق من حيث قدرة كل منها على تحقيق ولاء الزبائن. ويكشف التحليل عن تباين واضح بين الفنادق في مستويات الولاء، مع تفوق معنوي لبعض الفنادق مقابل تدني أداء أخرى، مما يوفر مؤشرات عملية لإدارة الجودة والولاء في قطاع الخدمات الفندقية. حيث ترتبت الفنادق (من الأعلى ولاءً إلى الأقل) بالشكل التالي:

جدول رقم (56) تحليل الجدول وترتيب الفنادق حسب ولاء العملاء

الترتيب	اسم الفندق	التميز النسبي
1	نزل لوس	الأعلى ولاءً مع تفوق دال على جميع الفنادق ( $p \leq 0.007$ )
2	نزل سوف	تفوق على نزل الوادي فقط ( $p=0.038$ )
3	نزل الوادي	تفوق عليه نزل سوف ( $p=0.038$ )
4	نزل التجاني	عدم وجود تفوق دال ضد أي فندق
5	نزل العلمي	الأقل ولاءً مع فروق سلبية ضد لوس ( $p=0.000$ )

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على **Spss V30**

يظهر من هذا الجدول أن "نزل لوس" يحتل المرتبة الأولى بوضوح من حيث ولاء العميل، حيث تفوق على جميع الفنادق الأخرى بفارق معنوي واضح. أما "نزل سوف" فقد جاء في المرتبة الثانية، لكنه لم يتفوق إلا على "نزل الوادي" بفارق دال إحصائياً، بينما كانت الفروق بينه وبين بقية الفنادق غير معنوية. أما "نزل الوادي" و"نزل التجاني" و"نزل العلمي"، فتقارب أداءهم ولم تظهر بينهم فروق معنوية واضحة، باستثناء تفوق "نزل لوس" عليهم جميعاً. ويشير ذلك إلى أن التميز الحقيقي في ولاء العميل يتركز في "نزل لوس"، بينما بقية الفنادق تقدم مستويات متقاربة نسبياً.

جدول رقم (57) التفاصيل الإحصائية للمقارنات الدالة: ( $\alpha \leq 0.05$ )

فترة الثقة (95%)	الدالة الإحصائية (Sig.)	الفرق بين المتوسطات (I-J)	الفندق الأدنى	الفندق الأفضل
[0.3999, 1.3379]	0.000	+0.86892	نزل العلمي	نزل لوس
[0.5494, 1.4966]	0.000	+1.02302	نزل التجاني	نزل لوس
[0.6284, 1.5621]	0.000	+1.09524	نزل الوادي	نزل لوس
[0.1267, 1.1478]	0.007	+0.63724	نزل سوف	نزل لوس
[0.0161, 0.8999]	0.038	+0.45800	نزل الوادي	نزل سوف

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

### ❖ النتائج الرئيسية:

#### 1. تفوق نزل لوس بشكل استثنائي:

- سجل أعلى فروق موجبة ودالة إحصائياً ضد جميع الفنادق. ( $p \leq 0.007$ )
- أكبر فرق كان ضد نزل الوادي (+1.09524)، مما يعكس تفوقاً كبيراً في ولاء العملاء.

2. أداء نزل سوف:

- تفوق على نزل الوادي فقط بفرق  $+0.45800$  ( $p=0.038$ )
- لم يظهر تفوقاً على نزل التجاني ( $p=0.129$ ) أو نزل العلمي ( $p=0.603$ ).

3. الفنادق المتقاربة أداءً:

○ لم تظهر فروق دالة بين:

- نزل العلمي ونزل التجاني. ( $p=0.826$ )
- نزل العلمي ونزل الوادي. ( $p=0.507$ )
- نزل التجاني ونزل الوادي. ( $p=0.987$ )

❖ حيث يمكننا أن نخلص إلى التالي في متغير ولاء العميل:

- نزل لوس هو الفندق الوحيد الذي يتمتع بفارق ولاء عملاء كبير ودال إحصائياً ضد جميع المنافسين، مما يجعله الخيار الأمثل للعملاء الموالين.
- نزل سوف يحتل مرتبة متوسطة، مع تفوق محدود على نزل الوادي.
- نزل العلمي ونزل التجاني بحاجة إلى تحسين تجربة العملاء لتعزيز الولاء، نظراً لعدم تفوقهما على أي فندق.
- الفروق بين نزل سوف والوادي هامشية، مما يستدعي دراسة عوامل إضافية (مثل الموقع أو الأسعار) لتعزيز التنافسية.

## ❖ نتائج اختبار Tukey HSD لمتغيري جودة الخدمة وولاء العميل ولاء:

بعد إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) سنعتمد الى اتباعه باختبار المقارنات البعدية (Tukey HSD) لاختبار الفروق في متوسط جودة الخدمة وولاء العميل بين خمس فنادق مختلفة. الهدف من هذا التحليل هو معرفة أي الفنادق تتميز فعلياً من حيث أداء هذه المتغيرات. يُعد هذا النوع من التحليل مفيداً في توجيه القرارات الإدارية وتحسين نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة في كل فندق بناءً على موقعه النسبي مقارنة بالآخرين. حيث سيتم التركيز على المقارنة بين الأزواج التي وُجدت بينها فروقات معنوية ( $Sig < 0.05$ ).

التمهيد

يهدف هذا التحليل إلى مقارنة أداء الفنادق الخمسة في متغيرين أساسيين هما ولاء العملاء وجودة الخدمة، باستخدام اختبار Tukey HSD للمقارنات البعدية. يتيح هذا الاختبار تحديد الفروق الدالة إحصائياً بين متوسطات الفنادق المختلفة، مما يساعد في ترتيب الفنادق حسب كل متغير وفهم نقاط القوة والضعف لكل فندق بشكل موضوعي.

جدول رقم (58) المقارنات البعدية لمتغير ولاء العملاء

الترتيب	اسم الفندق	التميز النسبي
1	نزل لوس	الأعلى ولاءً مع تفوق دال على الجميع ( $p \leq 0.007$ )
2	نزل سوف	تفوق على نزل الوادي فقط ( $p=0.038$ )
3	نزل الوادي	تفوق عليه نزل سوف ( $p=0.038$ )
4	نزل التجاني	لم يظهر تفوق دال ضد أي فندق
5	نزل العلمي	الأقل ولاءً مع فروق سلبية ضد لوس ( $p=0.000$ )

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

التمهيد:

يهدف هذا التحليل إلى مقارنة أداء الفنادق الخمسة في متغيرين رئيسيين: ولاء العملاء وجودة الخدمة، باستخدام اختبار **Tukey HSD** لتحديد الفروق الدالة إحصائيًا (عند مستوى دلالة  $\geq 0.05$ ). يوضح الجدولان المقارنات الزوجية بين الفنادق، مع قيم الفروق بين المتوسطات، والأخطاء المعيارية، ومستوى الدلالة، وفترات الثقة. (95%)

-التفاصيل الإحصائية للفروق الدالة:

الفندق الأفضل	الفندق الأدنى	الفرق (I-J)	الدلالة (Sig.)	فترة الثقة (95%)
نزل لوس	نزل العلمي	+0.86892	0.000	[0.3999, 1.3379]
نزل لوس	نزل التجاني	+1.02302	0.000	[0.5494, 1.4966]
نزل لوس	نزل الوادي	+1.09524	0.000	[0.6284, 1.5621]
نزل لوس	نزل سوف	+0.63724	0.007	[0.1267, 1.1478]
نزل سوف	نزل الوادي	+0.45800	0.038	[0.0161, 0.8999]

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على **Spss V30**

تشير نتائج اختبار **Tukey HSD** إلى أن نزل لوس يتفوق بشكل معنوي وواضح على جميع الفنادق الأخرى في مستوى ولاء العملاء، حيث كانت جميع الفروق بينه وبين بقية الفنادق موجبة ودالة إحصائيًا. أكبر هذه الفروق كان مع "نزل الوادي" (+1.09524)، ما يعكس مكانة "نزل لوس" كخيار أول للعملاء الموالين. أما "نزل سوف"، فقد أظهر تفوقًا محدودًا فقط على "نزل الوادي" بفارق دال إحصائيًا، بينما لم تظهر فروق معنوية بين بقية الفنادق، مما يشير إلى تقارب في مستويات الولاء لديها وضرورة تطوير استراتيجيات لتحسين الولاء لدى هذه الفنادق.

جدول رقم (59) للمقارنات البعدية لمتغير جودة الخدمة

الترتيب	اسم الفندق	التميز النسبي
1	نزل لوس	الأعلى جودةً مع تفوق دال على الجميع (p=0.000)
2	نزل سوف	تفوق على نزل الوادي فقط (p=0.046)
3	نزل الوادي	تفوق عليه نزل سوف (p=0.046)
4	نزل التجاني	لم يظهر تفوق دال ضد أي فندق
5	نزل العلمي	الأقل جودةً مع فروق سلبية ضد لوس (p=0.000)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

التفاصيل الإحصائية للفروق الدالة:

الفندق الأفضل	الفندق الأدنى	الفرق (I-J)	الدلالة (Sig.)	فترة الثقة (95%)
نزل لوس	نزل العلمي	+0.86810	0.000	[0.4775, 1.2587]
نزل لوس	نزل التجاني	+0.94532	0.000	[0.5509, 1.3397]
نزل لوس	نزل الوادي	+1.02579	0.000	[0.6370, 1.4146]
نزل لوس	نزل سوف	+0.65410	0.000	[0.2289, 1.0793]
نزل سوف	نزل الوادي	+0.37169	0.046	[0.0037, 0.7397]

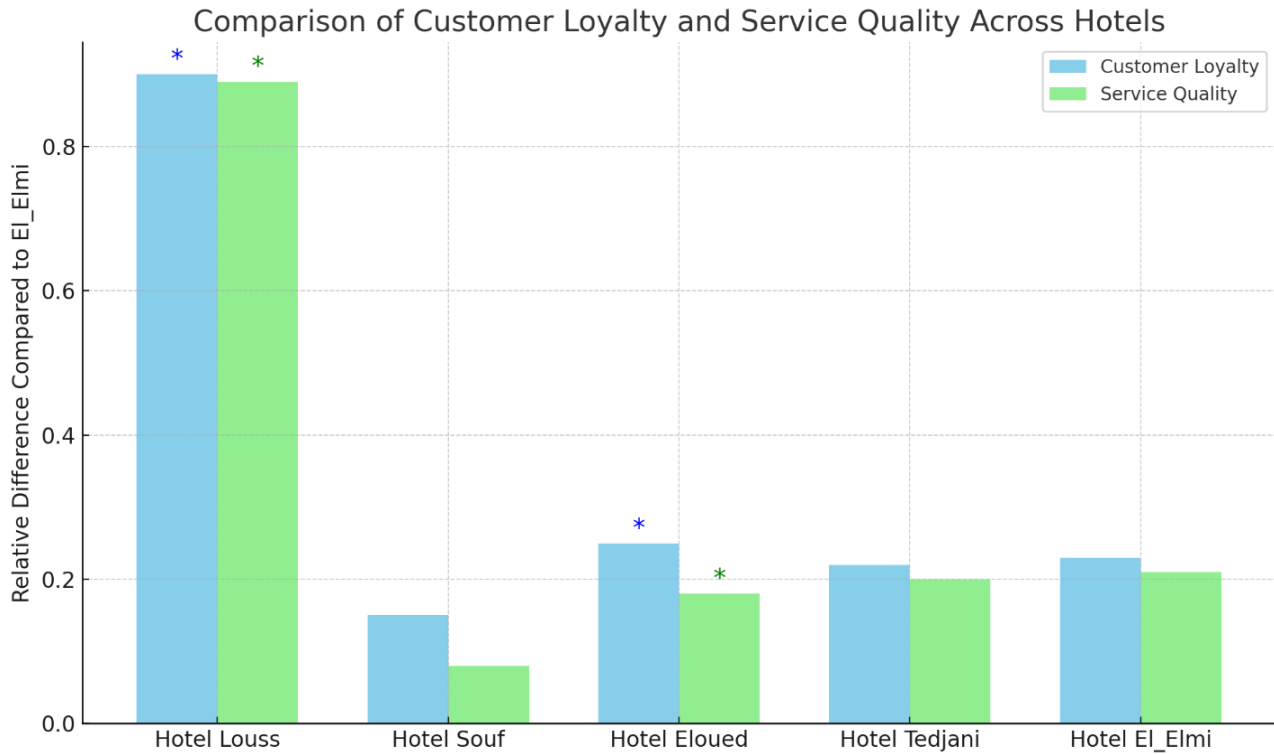
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps V30

تؤكد نتائج اختبار Tukey HSD لجودة الخدمة أن نزل لوس يحتل المرتبة الأولى بفارق كبير ودال إحصائياً عن جميع الفنادق الأخرى، حيث جاءت جميع الفروق موجبة ودالة إحصائياً، وأكبرها مع "نزل الوادي" (+1.02579). أما "نزل سوف"، فقد تفوق فقط على "نزل الوادي" بفارق دال إحصائياً، بينما لم تظهر فروق معنوية بين بقية الفنادق. هذا يعكس زيادة "نزل لوس" في جودة الخدمة، ويشير إلى أن بقية الفنادق بحاجة لمراجعة سياساتها وتحسين خدماتها لتقليل الفجوة مع الفندق الأكثر تميزاً.

### ❖ الخلاصة الموحدة

من خلال تحليل كلا الجدولين، يتبين أن نزل لوس هو الفندق الوحيد الذي يتمتع بفارق كبير ودال إحصائياً في كل من ولاء العملاء وجودة الخدمة مقارنة بجميع الفنادق الأخرى. أما "نزل سوف" فيحتل مرتبة متوسطة مع تفوق محدود على "نزل الوادي" في كلا المتغيرين. بينما تظهر بقية الفنادق (العلمي، التجاني، الوادي) مستويات متقاربة وضعيفة نسبياً في الولاء والجودة، ما يستدعي ضرورة العمل على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء في هذه الجوانب.

## الشكل رقم (8) مقارنة بين الفنادق محل الدراسة



## المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يوضح الشكل البياني مقارنة بين الفنادق محل الدراسة من حيث مستويي "ولاء الزبائن" و"جودة الخدمة"، وذلك بالنسبة للفندق المرجعي (نزل العلمي) الذي اعتمد كأساس للمقارنة. جاء "نزل لوس" في الصدارة بفارق كبير وملحوظ، حيث أظهر أعلى مستويات في كل من ولاء الزبائن وجودة الخدمة، مع فروق ذات دلالة إحصائية مقارنة بجميع الفنادق الأخرى، مما يشير إلى أدائه المتفوق بوضوح. تلاه "نزل سوف" بفارق متوسط، لكنه أظهر تفوقاً إحصائياً فقط على "نزل الوادي" من حيث الولاء، بينما كانت جودة خدمته أقل نسبياً. أما "نزل الوادي"، فقد حل في المركز الثالث من حيث الولاء، لكنه سجل مستويات متدنية في جودة الخدمة، مع وجود فروق دالة مقارنة بالفندق المرجعي فقط. يليه "نزل التجاني"، الذي حافظ على

مستوى متقارب في كل من الولاء وجودة الخدمة، دون وجود فروق ذات دلالة مقارنة بباقي الفنادق، ما يعكس أداءً متوسطاً لا يميّزه بشكل واضح.

أخيراً، جاء "نزل العلمي" في المرتبة الأخيرة على كل من صعيد ولاء الزبائن وجودة الخدمة، مما جعله مرجعاً للمقارنة، وأظهر الفروق السلبية الأكبر خصوصاً أمام نزل لوس. يشير هذا التفاوت العام إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وولاء الزبائن، حيث تنصدر الفنادق التي توفر جودة أعلى مراتب الولاء بشكل ملحوظ، وهو ما يعزز فرضيات الدراسة.

#### ❖ نتائج تحليل الانحدار لعلاقة جودة الخدمة الى ولاء العميل متضمنا المتغير الوهمي

التحليل التالي يعرض نتائج نموذج الانحدار الذي يقيس أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، مع تضمين متغير وهمي لتمييز فندق "لوس" عن باقي الفنادق. هذا يسمح بتقدير مدى تأثير جودة الخدمة على الولاء من جهة، وتحديد ما إذا كان فندق "لوس" يتمتع بمستوى ولاء مختلف بشكل دال إحصائياً من جهة أخرى.

#### ▪ تحويل المتغير الفئوي الى متغير رتبي وهمي

يعرض هذا الجزء كيفية تحويل المتغير الفئوي الخاص بأسماء الفنادق إلى متغير رتبي وهمي، بهدف استخدامه في النماذج الإحصائية مثل الانحدار. هذا التحويل يسمح بترميز الفنادق وفق ترتيب معين يعكس تدرجاً في الخصائص محل الدراسة، مما يسهل تحليل الفروق بين الفنادق واختبار تأثيرها على المتغيرات التابعة.

جدول رقم (60) تحويل المتغير الفئوي إلى متغير رتبي

Variable Creation	
	Label
اسمالفندق_1	اسمالفندق = نزل العلمي
اسمالفندق_2	اسمالفندق = نزل التجاني
اسمالفندق_3	اسمالفندق = نزل الوادي
اسمالفندق_4	اسمالفندق = نزل لوس
اسمالفندق_5	اسمالفندق = نزل سوف

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

يُظهر تحويل المتغير الفئوي "اسم الفندق" إلى متغير رتبي وهمي إمكانية إدراجه في نموذج الانحدار لاختبار العلاقة بين ترتيب الفندق وولاء العملاء. تم ترتيب الفنادق تصاعديًا بناءً على مؤشرات الأداء، باعتبار "نزل العلمي" كمرجع أول (الرتبة 1)، ثم "نزل التجاني"، "نزل الوادي"، "نزل سوف"، وأخيرًا "نزل لوس" في أعلى الترتيب (الرتبة 5). هذا الترتيب يعكس تدرجًا في جودة الخدمة أو مستوى الولاء، ويدمج في النموذج كمؤشر عددي مستمر (Ordinal). نتائج الانحدار باستخدام هذا المتغير توضح ما إذا كان هناك ارتباط خطي بين ارتفاع رتبة الفندق وزيادة ولاء العملاء. إذا كانت المعلمة المرافقة للمتغير الرتبي موجبة ودالة إحصائيًا، فإن ذلك يدل على أن الفنادق ذات الترتيب الأعلى تتمتع بمستويات أعلى من الولاء، ما يدعم فرضية أن تحسين الجودة أو السمعة يؤدي إلى ولاء أقوى، بينما عدم دلالة المتغير تشير إلى غياب تدرج منتظم بين الترتيب ومستوى الولاء.

❖ المعلمات القياسية للنموذج المقدر

يعرض هذا القسم المعلمات القياسية للنموذج المقدر، والتي تمثل العلاقات الكمية بين جودة الخدمة وولاء العميل. هذه المعلمات توضح اتجاه وقوة التأثير لكل متغير مستقل في النموذج، بما في ذلك المتغيرات الوهمية، وتستخدم لتفسير مدى مساهمة كل عامل في تفسير التغير في ولاء العميل.

جدول رقم (61) تحليل التباين بين جودة الخدمة وولاء العميل لفندق لوس

Durbin-Watson						الخطأ المعياري	تعديل $R^2$	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	النموذج
	مستوى دلالة F	Df2	Df1	قيمة F	تغيير مربع R					
1.435	.000	156	2	184.328	.703	.33394	.699	.703	.838a	1
المتغير المستقل: متوسط الكلي لولاء العميل، اسمالفندق = نزل لوس										
المتغير التابع: المتوسط الكلي للمتغير جودة الخدمة										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تلخص نتائج نموذج الانحدار أن معامل الارتباط R بلغ 0.838، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (المتوسط الكلي لولاء العميل، والمتغير الوهمي لنزل لوس) والمتغير التابع (المتوسط الكلي لجودة الخدمة). كما أن قيمة R Square تساوي 0.703، مما يعني أن النموذج يفسر 70.3% من التغير في جودة الخدمة من خلال المتغيرين المستقلين. قيمة Adjusted R Square قريبة منها (0.699)، ما يدل على استقرار النموذج حتى بعد تعديل عدد المتغيرات. الانحراف المعياري للخطأ يبلغ 0.33394، ويعكس دقة التقدير. اختبار تغير R Square كان دالاً إحصائياً (Sig. F Change = 0.000)، ما يؤكد أن إدراج المتغيرات يضيف قيمة تفسيرية مهمة للنموذج. أخيراً، قيمة اختبار Durbin-Watson بلغت 1.435، وهي قريبة من القيمة المثالية

2، مما يشير إلى غياب مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي. تشير هذه المؤشرات مجتمعة إلى أن النموذج قوي وذو صلاحية تفسيرية عالية للعلاقة بين ولاء العميل وجودة الخدمة مع أهمية المتغير الوهمي.

### ❖ معلمات النموذج القياسي المتضمن للمتغير الوهمي

يعرض هذا القسم نتائج تقدير معلمات النموذج القياسي الذي يتضمن متغيراً وهمياً لتمثيل أحد الفنادق. إدراج المتغير الوهمي يسمح بالكشف عن الفروق الثابتة في ولاء العملاء مرتبطة بالفندق المستهدف، بعد ضبط تأثير جودة الخدمة. هذا التقدير يُظهر ما إذا كانت هناك ميزة مستقلة لهذا الفندق تؤثر في الولاء خارج تأثير جودة الخدمة نفسها.

### جدول رقم (62) عرض معاملات الانحدار نموذج الخطي البسيط للمتغير للوصول للخدمة

مستوى الدلالة	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			B	الخطأ المعياري	
.000	8.479		.160	1.356	1 الثابت
.000	15.428	.752	.042	.645	المتوسط الكلي ولاء العميل
.001	3.358	.164	.087	.293	اسمالفندق=نزل لوس
متوسط الوصول للخدمة					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Spss V30

تشير نتائج جدول معاملات الانحدار إلى وجود تأثير معنوي وواضح لكل من متوسط ولاء العميل وانتماء الفندق إلى "نزل لوس" على المتوسط الكلي لجودة الخدمة. إذ يظهر أن معامل ولاء العميل (B = 0.645) مرتفع ودال إحصائياً (Sig. = 0.000) ، ما يعني أن كل زيادة في ولاء العميل

ترتبط بزيادة ملموسة في جودة الخدمة، ويُعد هذا المتغير الأكثر تأثيرًا في النموذج كما يدل معامل بيتا المعياري. (Beta = 0.752).

أما المتغير الوهمي الخاص بـ "فندق لوس"، فقد كان تأثيره أيضًا دالًا إحصائيًا ( $B = 0.293$ ،  $Sig. = 0.001$ )، ويعني ذلك أن الانتماء إلى "فندق لوس" يرفع من متوسط جودة الخدمة بمقدار 0.293 وحدة مقارنة ببقية الفنادق، حتى بعد التحكم في أثر ولاء العميل. ويشير ذلك إلى أن "نزل لوس" يتمتع بميزة تنافسية إضافية في جودة الخدمة لا تفسر فقط بولاء العملاء، بل تعود أيضًا لعوامل متعلقة بالفندق نفسه. أما الثابت (1.356)، فيمثل قيمة جودة الخدمة المتوقعة في حال انعدام ولاء العميل وعدم الانتماء لـ "نزل لوس"، وجميع هذه النتائج دالة إحصائيًا وتدعم موثوقية النموذج التحليلي في تفسير الفروق بين الفنادق.

▪ معادلة الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة مع المتغير ولاء العميل والمتغير الوهمي

المتوسط الكلي لجودة الخدمة =  $1.356 + (0.645 \times \text{ولاء العميل}) + (0.293 \times \text{نزل لوس})$

حيث:

- المتوسط الكلي لجودة الخدمة: هو المتغير التابع (المتنبئ به)
- المتوسط الكلي لولاء العميل: هو متغير مستقل كمي
- اسم الفندق = نزل لوس: متغير وهمي (يأخذ القيمة 1 إذا كان الفندق هو "نزل لوس"، والقيمة 0 إذا كان غير ذلك)

### خلاصة الفصل التطبيقي

بناءً على المعطيات الإحصائية المستخلصة من تحليل البيانات، خلص الفصل التطبيقي إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين جودة الخدمات وولاء العميل في القطاع الفندقي، حيث أظهر نموذج الانحدار المتعدد أن جودة الخدمة تفسر أكثر من 70% من التغيرات في مستوى ولاء العملاء ( $R = 0.838$ )، ( $R^2 = 0.703$ )،  $B = 0.963$ ، (Sig. = 0.000) النتائج دعمت الفرضية الرئيسية القائلة بأن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء، وتم رفض الفرضية الصفرية. تحليل الفرضيات الفرعية أظهر أن أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً كانت المصدقية، الاستجابة، الكفاءة، الأمان، والفهم، حيث سجلت معاملات انحدار عالية وذات دلالة إحصائية قوية. بينما أبعاد مثل الوصول، الاعتمادية، والملموسية أظهرت تأثيراً معنوياً لكن بدرجات أقل. هذه النتائج تدل على أن تعزيز الولاء يتطلب تركيزاً على الأبعاد الجوهرية المرتبطة بالتفاعل المباشر والفعال مع العميل.

أما فيما يخص الفرضيات المتعلقة بالفروق بين الفنادق، فقد كشفت نتائج ANOVA واختبار Tukey HSD عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنادق من حيث مستوى ولاء العميل. فندق "نزل لوس" تميز بأداء متفوق مقارنة ببقية الفنادق، يليه "نزل سوف"، بينما جاءت باقي الفنادق بمستوى متقارب وضعيف نسبياً. هذه النتيجة تشير إلى ضرورة تبني ممارسات تحسين الخدمة استناداً إلى النماذج الناجحة في الفنادق ذات الأداء العالي.

بالتالي، تدعم نتائج الفصل كل من الفرضية الرئيسية والفرعية، وتؤكد أهمية جودة الخدمة كمحدد حاسم في بناء ولاء العملاء في السياق الفندقي، مع اختلاف في درجة التأثير حسب البعد ومستوى أداء المؤسسة.

الخاتمة

## الخاتمة

تحتل الخدمات الفندقية مكانة بارزة نظرا لأهميتها في تنمية القطاع السياحي الذي له دور كبير في التنمية الاقتصادية، فالخدمات الفندقية تمثل ضرورة اقتصادية لبناء كيان سياحي جذاب ، ولقد بدأ القطاع الفندقي بداية متواضعة حتى وصل إلى مركز من الأهمية في الاقتصاد الوطني لبعض الدول المتطورة، ويتصف بكونه أحد الواجهات المهمة في الحركة السياحية والتي ترتبط برفاهية وثقافة البلد، وتساهم في الحصول على العملات الصعبة التي يدفعها السائح، يشغل موضوع الجودة مكان الصدارة في الخطط الإستراتيجية لأي مؤسسة خدمية بوصفها إحدى أهم الأسبقيات التنافسية، بسبب التنافس في سبيل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وعليه، فإن الإعداد والتهيئة للجودة ليست بالشيء اليسير، إذ أن هذا الأمر يحتاج إلى إمكانيات وكفاءات وخبرات في المجالات كافة، وكل هذا من اجل تحقيق رضا و ولاء العميل، إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق من وجهة نظر الزبون، سيوفر لها معلومات عن مراكز القوة التي يجب تنميتها ونقاط الضعف التي يجب معرفة أسبابها ومحاولة معالجتها، لكي يتمكن من كسب ولاء العميل و الارتقاء بالمؤسسة الفندقية، و تعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة التي تسعى لاستكشاف العلاقة القائمة بين جودة الخدمات وولاء العميل في القطاع الفندقي، وذلك باستخدام مجموعة من المتغيرات والأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات مثل: المصدقية، الاستجابة، الكفاءة، الأمان، الفهم، الوصول، الملموسية، والاعتمادية. كما شملت الدراسة مقارنة أداء عدد من الفنادق المحلية بهدف قياس مدى تميزها في تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق ولاء العملاء.

أظهرت نتائج اختبار الانحدار البسيط أن أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً كانت المصدقية، الاستجابة، الكفاءة، الأمان، وفهم العميل

من جهة أخرى، بيّنت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن بعض الأبعاد مثل الملموسية والاعتمادية والوصول لا تمتلك تأثيراً مباشراً أو قوياً عند دمجها مع باقي المتغيرات، رغم وجود علاقة طردية مع ولاء العميل عند دراستها بشكل منفصل. هذا الاختلاف قد يعود إلى طبيعة القطاع الفندقي أو أولويات العملاء الذين يركزون أكثر على الجوانب السلوكية والعاطفية في تجربتهم الخدمية. ومن خلال تحليل ANOVA، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنادق من حيث مستوى ولاء العميل، حيث تفوق "نزل لوس" بشكل واضح على باقي الفنادق، متبوعاً بـ"نزل سوف"، بينما حصل كل من "نزل الوادي"، "نزل التجاني"، و"نزل العلمي" على مستويات أقل من الولاء. وقد أكد اختبار Tukey HSD أن الفرق بين "نزل لوس" وباقي الفنادق كان دالاً إحصائياً، مما يعكس تميزه في تقديم تجربة خدمية متميزة. وأخيراً، أظهرت النتائج أن العلاقة الكلية بين جودة الخدمة وولاء العميل كانت قوية، مما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة مباشرة وملحوظة في ولاء العميل.

التوصيات العملية للدراسة:

- ✓ ضرورة التركيز على تطوير الأبعاد ذات التأثير القوي على ولاء العميل، خاصة المصداقية، الاستجابة، الكفاءة، الأمان، والفهم.
- ✓ تحسين تدريب الموظفين على المهارات السلوكية والتقنية لتعزيز الكفاءة في التعامل مع العملاء.
- ✓ تبني سياسات واضحة لبناء الثقة والمصداقية لدى العملاء من خلال الشفافية والالتزام بالوعود.
- ✓ إعادة تصميم عمليات الاستجابة لتكون أسرع وأكثر فاعلية، مع تفعيل قنوات التواصل متعددة.
- ✓ دراسة الفجوة في الأداء بين الفنادق، وتطوير خطط عمل استراتيجية لتحسين تجربة العميل في الفنادق ذات الأداء المنخفض.

# المصادر والمراجع

## المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية

### الكتب

1. صلاح محمود الحجار وداليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية ومنهجيته-تقنياته- استدامته (ISO14001)، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006
2. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014
3. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2014
4. نجم العزاوي وعبد الله حكمت النقار، استراتيجيات ومتطلبات وتطبيقات إدارة البيئة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015
5. رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والأيزو 14000، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2001
6. ماجدة مصطفى البناوي: "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998،

### المجلات والمؤتمرات

7. يحيوي إلهام ويلي بوحديد، تطبيق بنود مواصفة الايزو26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية، مجلة الميدان لدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد الثاني، العدد السادس، مارس 2019، الجزائر
8. ط د صلاح الدين نذير، دور المواصفة القياسية الدولية ISO26000 في تفعيل المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة لبعض المؤسسات الجزائرية المشاركة في مشروع MENA-RS، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2(2022)،
9. كحول سعيدة الطيب، أحمد قداري، الأيزو 26000 كأداة لتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد 2، العدد 2،
10. خديجة قورين، المباني الخضراء: دعامة أساسية لتحقيق استدامة بيئية-عرض لبعض النماذج الدولية الناجحة-، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، المجلد 12، العدد 01(2021)
11. ليمين فالتة، لطيفة برني: لمعايير العالمي في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق، مجلة أبحاث اقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2021،

12. جهاد خلوط، محمد شنشونة، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2019، 12(02)،<sup>1</sup>جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017
13. وفق (ISO 9001:2015) ودوره في بناء المنظمة الذكية: دراسة حالة شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، 2020
14. محمد الخشروم. سليمان على. أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 27. العدد الرابع. 2011.
15. محمد مصطفى القصيمي، بعض العوامل المؤثرة في تعزيز أداء نظم الإدارة البيئية، المؤتمر الدولي اقتصاديات البيئة والعولمة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 20-23 أبريل 2009
16. د. نوري منير. أ لجلط إبراهيم. التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة راس المال الفكري للمنظمة. مداخلة مقدمة الى الملتقى الدولي الخامس حول راس مال الفكري في المنظمات الاعمال العربية

### الرسائل والأطروحات

17. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل: دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014
18. سيد فاطمة زهرة، نظام الجودة المتكامل بين واقع المؤسسة الجزائرية وتحسين الأداء-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، 2017
19. محمل نادية، ريغي أسماء، إدارة الجودة الرقمية في خدمات السياحة والضيافة، مذكرة ماستر مهني في العلوم السياسية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2015

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

1. D. Michel et aures, Marketing Industrial: Strategies et Mise en Oeuvre, Economica, 2ème édition, Paris,
2. D. PETTIGREW et aures, Le Marketing, MC Graw– Hill, Québec, Canada, 2003
3. Sen Choon Leow, Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, April, 2015, Salford Business School University of Salford, Salford, UK,
4. SRIBOONJIT, J. & KAWACHART, P. (2013). Customer Satisfaction with Luxury Hotel in Bangkok: The Influence of Housekeeping. *In 20th Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference.* Vienna, Austria. doi: DOI:10.15396/eres2013\_296Corpus ID: 56108227
5. <sup>1</sup> Seth, N, Deshmukh, S.G., and Vrat, P, Service Quality Models: a Review, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.22, N°9, 2005
6. Lefebure. R, V. *Gestion de la relation client.* paris: Eyrolles. 2004.
7. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2ème édition, France 2003 ,
8. Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, Mercator, édition Dalloz, 7ème édition, France, 2003.
9. Richard Ladwin : "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. <https://mafahem.info/>
2. <https://www.qmsuk.com/>
3. [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427_fr.pdf)
4. [https://fr.wikipedia.org/wiki/ISO\\_45001](https://fr.wikipedia.org/wiki/ISO_45001)
5. [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427\\_fr.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100427_fr.pdf)
6. <http://www.triplepundit.com>
7. <https://www.kalite.com/ar/eurolab/iso-18513-turizm-hizmetleri-yonetim-sistemi-belgelendirmesi>
8. <https://www.sertifikasyon.net/ar/detay/iso-18513-turizm-hizmetleri-yonetim-sistemi-faydalari-nelerdir/>
9. <https://www.kalite.com/ar/eurolab/iso-22483-turizm-kalite-yonetim-sistemi>
10. <https://iefpedia.com/ara>
11. <http://iefpedia.com/arab>
12. <https://www.steadypace.sa/post>
13. <https://customergauge-com.translate.google.com/blog/types-of-customer>
14. <https://www-lingio-com.translate.google.com/blog/how-to-improve-satisfaction-in-hospitality>
15. <https://www.lucidya.com/ar/about-us/>
16. <https://businessbelarabi.com/uncategorizedfv-25>
17. <https://buraqest.com/posts/30?lang=ar>
18. <https://gusaihussain.com/digital-marketing-in-the-hospitality-industry-strategies-to-attract-https://engazmedia.com/>

# الملاحق

## أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العميل -دراسة مقارنة-

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ثانية ماستر تسويق فندقية وسياحي، وفي هذا الصدد نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان في الخانة التي تتناسب مع آراءكم. علما ان مساهمتكم مهمة للغاية من أجل إكمال هذه الدراسة، نحن نأمل منكم الإجابة بموضوعية ودقة، كما أن كل المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى سرية وإن نتائج الدراسة ستستخدم لأغراض علمية بحتة، هدفنا معرفة رأيكم الصريح. وشاكرين لكم مقدما حسن تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

## المتغيرات الشخصية

## أولاً: البيانات الديموغرافية

المتغير	الفئات
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
الفئة العمرية	<input type="checkbox"/> أقل من 25 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45 فأكثر
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا
نوع الإقامة	<input type="checkbox"/> سياحية <input type="checkbox"/> عمل <input type="checkbox"/> أخرى
عدد مرات الإقامة في الفنادق سنوياً	<input type="checkbox"/> مرة واحدة <input type="checkbox"/> 2-3 مرات <input type="checkbox"/> أكثر من 3
اسم الفندق	.....

## ثانياً: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

## 1. الاعتمادية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الفندق يفي بوعوده في تقديم الخدمة بدقة					
2	يتم تنفيذ الخدمة في الوقت المتفق عليه					
3	الفندق يتعامل مع الشكاوى بشكل جاد وفعال					
4	المعلومات التي يقدمها الفندق دقيقة وواضحة					
5	الخدمة تكون دائماً وفق التوقعات					

## الملاحق:

### الجوانب الملموسة

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تصميم الفندق الداخلي والخارجي متميز					
2	الأثاث في الفندق نظيف وجيد الحالة					
3	معدات الخدمة حديثة وتعمل بكفاءة					
4	المظهر العام للموظفين لائق واحترافي					
5	اللوحات الإرشادية داخل الفندق واضحة وسهلة الفهم					

### 2. الاستجابة

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الموظفون مستعدون دائماً لمساعدة النزلاء					
2	يتم التعامل مع الطلبات بسرعة وفعالية					
3	الموظفون يظهرون رغبة حقيقية في خدمة النزلاء					
4	الفندق يتفاعل مع الملاحظات بشكل إيجابي					
5	يتم تقديم حلول سريعة للمشكلات الطارئة					

### 4. الكفاءة والمؤهلات

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	موظفو الفندق يتمتعون بالخبرة اللازمة					
2	يتم تنفيذ الخدمة بمستوى احترافي عالٍ					
3	الموظفون يمتلكون مهارات تواصل فعالة					
4	الكادر مؤهل لحل المشكلات التي قد تواجه النزلاء					
5	يتم التعامل مع الأسئلة باحترافية وكفاءة					

### 5. المجاملة واللفظ

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الموظفون يعاملون النزلاء باحترام دائم					
2	يتم الترحيب بالنزلاء بطريقة ودودة					
3	الفندق يحافظ على بيئة راقية ومهذبة					
4	الكادر يظهر حسن التصرف في جميع المواقف					
5	يتم التعامل مع الجميع دون تمييز أو تحيز					

## 6. المصداقية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتم تقديم الخدمة بصدق وشفافية					
2	لا يتم إعطاء وعود غير قابلة للتحقيق					
3	الموظفون يعترفون بالأخطاء عند حدوثها					
4	يتم الالتزام بالتعهدات المتفق عليها مسبقاً					
5	المعلومات المعطاة دقيقة وغير مضللة					

## 7. الامان

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بالأمان داخل الفندق في جميع الأوقات					
2	يتم حماية المعلومات الشخصية بشكل مناسب					
3	تتوفر أنظمة أمان مناسبة داخل الفندق					
4	يتم التعامل مع المواقف الطارئة باحترافية					
5	الفندق يضمن راحة وسلامة النزلاء دائماً					

## 8. الاتصال.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتم التواصل مع النزلاء بوضوح وفعالية					
2	الموظفون يفهمون استفسارات النزلاء بسهولة					
3	يمكن التواصل مع الإدارة عند الحاجة بسهولة					
4	يتم الرد على المكالمات الهاتفية بسرعة					
5	لغة التواصل مفهومة ومباشرة					

## 9. فهم العميل

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتم تقديم خدمات تلبي احتياجاتي الشخصية					
2	الفندق يتذكر تفضيلاتي السابقة					
3	الموظفون يظهرون فهمًا لاحتياجات النزلاء					
4	يتم تقديم اقتراحات ملائمة لي					
5	يتم التعامل معي بشكل يعكس شخصيتي كفرد					

## 10. الوصول للخدمة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يمكن الوصول إلى الفندق بسهولة					
2	أوقات تقديم الخدمات مناسبة ومرنة					
3	توفر مداخل ومخارج ملائمة لجميع النزلاء					
4	يتم توفير خدمة العملاء طوال الوقت					
5	يتم تقديم الخدمة بسرعة دون تأخير					

## ولاء العميل

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أرغب في العودة للإقامة بنفس الفندق					
2	أوصي الآخرين بالإقامة في هذا الفندق					
3	لدي ثقة عالية بجودة خدمات هذا الفندق					
4	أقارن الفنادق الأخرى بهذا الفندق دائمًا					
5	أشعر بالرضا التام تجاه تجربتي الفندقية					

الملحق رقم (2)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة الشهيد حمه لغدير الوادي  
Université Echahid Hamma Lakhdar d'El Oued

Faculté des sciences économiques et commerce, sciences gestions

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



الوادي في:

إلى السادة مسيري فلداق: العلمي/التجاني/الوادي/لوس/ سوف

الموضوع طلب تسهيل الحصول على معلومات

في إطار إعداد مذكرة التخرج التي يقوم بها طلبة ماستر قسم العلوم التجارية للحصول على المعلومات النظرية في الوسط العلمي المهني.

نطلب من سيادتكم إمكانية استقبال الطلبة الآتية أسمائهم:

- الاسم واللقب: **مصباحي عابد**. تاريخ ومكان الميلاد: 28/11/1991. رقم التسجيل: 249932224.
- الاسم واللقب: **طالبي آية**. تاريخ ومكان الميلاد: 07/07/1980. رقم التسجيل: 249898829264.
- الاسم واللقب: **ج. ركي. ج. ص. ج.** تاريخ ومكان الميلاد: 08/08/1984. رقم التسجيل: 0000932726.
- الاسم واللقب: **ج. هادي. ج. ع. ع.** تاريخ ومكان الميلاد: 06/11/1987. رقم التسجيل: 19089060060.

- التخصص: تسويق فندي وسياحي
- موضوع البحث: أثر جودة الخدمات الفندقية على ولاء العملاء - مقارنة -
- الأستاذ المشرف: عثمان مديني

في مؤسساتكم وذلك لمدة: 07... يوما.

ابتداء من: 2025/04/22

إلى غاية: 2025/04/29

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لغدير الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
القسم  
محمود الأنسود

موافقة المؤسسات المستقبلية  
فندق الوادي  
فندق التجاني  
فندق العلمي  
الاستقبال  
فندق لوس  
فندق سوف  
CS CamScanner

## الملحق رقم (3)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.131	.208		.630	.530
	المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة	.963	.053	.825	18.314	.000

a. Dependent Variable: المتوسط الكلي لولاء العميل

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.131	.208		.630	.530
	المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة	.963	.053	.825	18.314	.000

a. Dependent Variable: المتوسط الكلي لولاء العميل

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.029	.238		-.121	.904
	متوسط الاعتمادية	.068	.075	.076	.903	.368
	متوسط الملموسية	.049	.070	.047	.690	.491
	متوسط الاستجابة	.000	.088	.000	.001	.999
	متوسط الكفاءة	.012	.089	.013	.132	.895
	متوسط المجاملة	.189	.087	.189	2.173	.031
	متوسط المصداقية	.062	.096	.057	.641	.522
	متوسط الأمان	.270	.093	.261	2.908	.004
	متوسط الاتصال	.022	.046	.028	.466	.642
	متوسط الفهم	.272	.095	.244	2.851	.005
متوسط الوصول	.056	.044	.068	1.257	.211	

a. Dependent Variable: المتوسط الكلي لولاء العميل

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	.184		8.147	.000
	متوسط الكفاءة	.629	.047	.727	13.255	.000

a. Dependent Variable: المتوسط الكلي لولاء العميل

ANOVA					
المتوسط الكلي لولاء العميل					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.462	4	4.866	12.460	.000
Within Groups	60.134	154	.390		
Total	79.596	158			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.699	.33394	.703	184.328	2	156	.000	1.435

a. Predictors: (Constant), المتوسط الكلي لولاء العميل, اسمالافندق=نزل لوس

b. Dependent Variable: المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	.160		8.479	.000
	المتوسط الكلي لولاء العميل	.645	.042	.752	15.428	.000
	اسمالافندق=نزل لوس	.293	.087	.164	3.358	.001

a. Dependent Variable: المتوسط الكلي لمتغير جودة الخدمة