



## أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن

أحمد حمزة خليفة

مدرسة العلوم الإدارية - جامعة الخرطوم

عبد الحفيظ علي حسب الله

كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

عيسى سالم علي

كلية العلوم الإدارية - جامعة عدن

### المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء للفنادق في مدينة عدن اليمنية ، بعد مراجعة أدبيات البحث تم بناء النموذج والفرضيات اعتماداً على نظرية التبادل الاجتماعي (Theory of Social Exchange) ، تم تصميم استبيانه لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة ، اعتماداً على العينة المنشورة تم توزيع 600 استبيان استرجع منها 352 بنسبة استجابة بلغت 65%، استخدمت عدة أساليب إحصائية منها كرونياخ لتقدير المقادير بالاعتماد على الاعتمادية والتباين ، وللتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية بينهما ، وبناءً على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات متعلقة بجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى العملاء كما تم تقديم

مقترحات للدراسات المستقبلية

### 1-المقدمة

كان الاهتمام طيلة الفترة الماضية منصباً على القطاع السلمي الذي كان ينظر إليه من قبل المنظمات بأنه القطاع المثير بالاهتمام والذي من خلاله يمكن تحقيق النمو، كما كانت النظرة إلى المنظمات الخدمية على أساس أنها منظمات هامشية ، لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل العلوم التسويقية (ناصر الدين، 2009) ، إلا أن النظرة قد اختلفت في الوقت الحاضر وأصبح قطاع الخدمات هو السادس في جميع الاقتصاديات ، وقد تعجل هذا الاهتمام من خلال الاتجاه المتزايد نحو تقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية والتي قابلته زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العاديّة والتي تأخذ صفة الخدمات. إن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشرidan الحيوى الذي يهد المنظمة الخدمية بالعملاء المولىين ، فقد أدركـت المنظمـات الخـدمـية ومنـها الفـنـادـقـ أن تقديم خـدـمةـ بـجـوـدـةـ يـعـتـبرـ أـكـثـرـ الأـسـلـيـبـ فـعـالـيـةـ لـضـمـانـ تـفـوـقـ الـمـنـظـمـةـ الخـدمـيـةـ عـلـىـ مـاـفـسـيـهـاـ ،ـ حيثـ تـسـتـطـعـ الـمـنـظـمـةـ الخـدمـيـةـ لـنـفـسـهـاـ مـرـكـزاـ تـنـافـسـيـاـ مـتـفـيـراـ بـيـنـ الـمـنـظـمـاتـ الـفـنـادـقـ مـنـ خـلـالـ تـقـدـيمـ خـدـمةـ بـجـوـدـةـ يـعـتـبرـ تـوـافـقـ مـعـ تـوـقـعـاتـ الـعـمـلـاءـ .ـ



## 2- مشكلة البحث

إن التزايد المستمر في عدد الفنادق أدى بالضرورة إلى زيادة حدة المنافسة بين تلك الفنادق ، وبالتالي أدى ذلك إلى زيادة توقعات العملاء لجودة الخدمات الفندقية المقدمة ووجود مطابق ملائمة في جذب العملاء والحفاظ عليهم . أن تقديم خدمة بجودة عالية يعود بالمنفعة على المنظمة الفندقية من خلال زيادة قناعة العملاء الحاليين بالخدمة وكذلك زيادة احتمال تكرار التعامل مع مقدمها وزيادة قدرة المنظمة الفندقية على جذب عملاء جدد ، وقد تحدثت الدراسات التي تناولت بالتحليل الأبعاد المختلفة للحكم على جودة الخدمة ، فقد حدد Sasser و زملاؤه ثلاثة أبعاد للحكم على أداء الخدمة وهي : الأدوات Materials والخدمات Facilities والأفراد Personnel (إدريس ، 1996) ، إلا أن مجيبو ذات كل من (1988, Parasuraman, Berry, Ziethmail) تعدد عن أهم الإسهامات في الأدب التسويقي حول تحديد أبعاد جودة الخدمة حيث توصل هؤلاء الباحثون إلى أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وادركتهم ومن ثم الحكم عليها تتمثل في خمسة أبعاد هي (1) الاعتمادية (2) الاستجابة (3) الجوانب الملموسة (4) الأمان (5) التعاطف ، وهناك مجموعة من المحاولات التي هدفت إلى تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء العملاء ولكن أهم تلك المحاولات هي محاولة (Ziethmail, Berry, Parasuraman, 1996) الذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد هي (1) إتصالات الكلمة المنطقية (2) نية إعادة التعامل (3) عدم الحساسية للسعر (4) سلوك الشكوى ، وبناءً على ما سبق يمكن توضيح مشكلة البحث في التساؤل الآتي : هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء الفندق على درجة ولائهم للفندق ؟

## 3- أدبيات البحث

### 1-3- تعريف الخدمة

نظراً لاختلاف وجهات نظر المفكرين في تحديد طبيعة الخدمة فقد تعددت التعاريف التي تناولتها ، فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفتها بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرهن للبيع أو التي تعرض لارتباطها بستة معينة " (عزم وآخرون ، 2008) ، وعرفها (Kotler & Saunders, 1999) بأنها " أي نشاط أو منفعة يقدمه طرف إلى طرف آخر وهو في الأساس غير ملموس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء " وعرفها (Gronroos, 1984) بأنها " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل وموظفي الخدمة أو الموارد الصادمة أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " .



### 3-2-تعريف جودة الخدمة

كذلك بذلك العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة Service Quality من قبل الباحثين ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد وينور الخالق حول ما إذا كانت الجودة مفهوماً موحضاً عموماً يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إبراكه من قبل العميل ، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إبراك العميل لحقيقة إلقاء المنتج لحاجاته (السيد ، الغوص ، 1995) إلا أن معظم الرؤساء ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة ، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (الحمد ، 1999) ، وفي نفس الإتجاه عرف كل من (Cronin & Tylor, 1992) جودة الخدمة بأنها تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المنظمة الخدمية وبين ما حصل عليه فعلياً من خدمات ، وعرفها (Gronroos, 1984) بأنها "نتيجة عملية التقييم التي يجريها العميل بين توقعاته للخدمة والخدمة المدركة فعلاً".

### 3-3-معايير قياس جودة الخدمة

إن عملية جودة الخدمة المقدمة ترتبط بعدة أبعاد متعددة مع بعضها تتمثل في الاعتمادية ، الاستجابة ، الجوانب الملموسة ، الأمان و التناطيف ، إن بعد الاعتمادية Reliability يشير إلى قدرة تقديم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الإعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً ومتلماً وعده وان يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات ، كما يشير بعد الاستجابة Responsiveness إلى مدى قدرة ورغبة وإستعداد مقدمي الخدمة في أن يكثروا بشكل دائم في خدمة العملاء وتقديمهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها ، أما بعد الأمان Security فيعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بعدي المخاطر لنتائج تقييم الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو من كلبيها .

أما بعد الجوانب الملموسة Tangibility فيشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الاتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية الأرثمة لأداء الخدمة ، أما بعد التناطيف Empathy فيعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من� الإحترام والآدب وان يتم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فان هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعاية خصوصيته والإهتمام بمشاكله .



#### 3-4-3-تعريف ولاء العميل

إن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، يعتمد على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متميزة من العملاء الموالين لها ، خصوصا وأن العديد من العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر إستقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترناتهم وأرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين (العلاق ، الطانى ، 2002) ، وقد أدركـت المنظمـات الحديثـة أهمـيـة النـتـائـج الإـتـصـاديـة لـوـلـاءـ العـلـمـاءـ ، فـالـمـنـظـمـاتـ الـتـيـ تـتـمـعـنـ بـنـصـيبـ أـكـبـرـ مـنـ وـلـاءـ الـعـلـمـاءـ تـحـقـقـ مـزـيدـاـ مـنـ الـأـرـيـاحـ نـتـيـجـةـ لـتـزـادـ مـعـدـلـاتـ إـعـادـةـ الشـراءـ وـالـإـسـتـعـادـ لـدـفـعـ أـسـعـارـ أـعـلـىـ وـسـلـوكـ التـزـكـيـةـ الإـيجـابـيةـ (ـمـحـمـودـ ، 2002ـ)

وهـنـاكـ عـدـدـ تـعـرـيـفـاتـ تـقـاـولـتـ مـفـهـومـ الـولـاءـ لـكـنـ مـعـظـمـهاـ تـقـفـ عـلـىـ أـنـ الـولـاءـ مـرـتـبـ بـرـغـبـةـ العـمـيلـ فـيـ الإـسـتـرـارـ فـيـ التـعـاـلـمـ مـعـ الـمـنـظـمـةـ ، فـقـدـ عـرـفـ (ـKotlerـ ، 2003ـ)ـ الـولـاءـ بـأـنـ مـقـيـاسـ العـمـيلـ وـرـغـبـتـهـ فـيـ مـشـارـكـةـ تـبـالـيـةـ بـأـنـشـطـةـ الـمـنـظـمـةـ ، وـفـيـ هـذـاـ الـاتـجـاهـ عـرـفـ (ـBidجـ ، 2002ـ)ـ الـولـاءـ بـأـنـ "ـالـرـغـبـةـ فـيـ التـعـاـلـمـ مـعـ مـنـظـمـةـ مـعـيـنةـ دـوـنـ هـيـرـهـاـ مـنـ الـمـنـظـمـاتـ الـمـنـافـسـةـ ، اـمـاـ (ـThorstenـ etـ alـ ، 2002ـ)ـ فـقـدـ عـرـفـ الـولـاءـ بـأـنـ سـلـوكـ الشـراءـ الـمـتـكـرـرـ مـنـ قـبـلـ العـمـيلـ وـفـيـ نـفـنـ السـيـاقـ عـرـفـهـ (ـBennettـ & Leonardـ ، 2000ـ)ـ بـأـنـ تـكـرـارـ عـلـيـةـ الشـراءـ الـذـاتـجـهـ عـنـ التـفـضـيلـ .

نـكـنـ أـهـمـيـةـ وـلـاءـ الـعـلـمـاءـ فـيـ أـنـ تـكـالـيفـ الـاحـتـاطـ بـالـعـلـمـاءـ ذـوـيـ الـولـاءـ أـقـلـ بـالـمـقـارـنـةـ بـتـكـالـيفـ إـجـتـادـ عـلـمـاءـ جـدـدـ ، فـقـدـ أـثـبـتـتـ الـدـرـاسـاتـ أـنـ تـكـالـفـ جـذـبـ عـلـمـاءـ جـدـدـ يـتـمـعـنـ خـمـسـةـ أـضـعـافـ تـكـالـفـ الـاحـتـاطـ بـالـعـلـمـاءـ الـحـالـيـنـ ، كـمـاـ أـنـ إـنـخـفـاضـ فـقـدـانـ الـعـلـمـاءـ بـنـسـيـةـ 55ـ%ـ يـوـدـيـ إـلـىـ زـيـادـةـ الـأـرـيـاحـ مـنـ 25ـ%ـ إـلـىـ 85ـ%ـ (ـKotlerـ ، 2003ـ)ـ ، كـمـاـ أـنـ تـوـصـيـاتـ الـعـلـمـاءـ الـمـوـالـيـنـ تـزـدـيـدـ إـلـىـ إـجـتـادـ عـلـمـاءـ جـدـدـ دـوـنـ أـنـ تـتـحـمـلـ الـمـنـظـمـةـ أـيـ تـكـالـفـ تـسـوـيـقـيـةـ فـيـ إـجـتـادـيـهـ ، بـالـاـضـافـةـ إـلـىـ أـنـ الـعـمـيلـ ذـوـ الـولـاءـ يـكـوـنـ عـلـىـ اـسـتـعـادـ لـدـفـعـ سـعـرـ أـعـلـىـ لـلـحـصـولـ عـلـىـ الـقـيـمةـ الـمـرـغـبـةـ ، كـمـاـ يـسـتـعـرـقـ مـنـدـوبـ الـبـيعـ 650ـ%ـ لـفـقـطـ مـنـ الـوقـتـ الـسـلـفـقـ فـيـ الـعـرـضـ الـبـيـعـيـ لـلـقـرـدـ الـعـادـيـ عـنـ تـقـيـيـمـهـ لـذـلـكـ الـعـرـضـ لـلـعـمـيلـ ذـيـ الـولـاءـ .

#### 3-5-معايير قياس ولاء العميل

هـنـاكـ مـجـمـوعـةـ مـنـ الـمـحاـوـلـاتـ الـتـيـ هـدـفـتـ إـلـىـ تـحـدـيدـ الـأـيـمـادـ الـتـيـ يـمـكـنـ مـنـ خـلـالـهـ قـيـاسـ وـلـاءـ الـعـلـمـاءـ وـلـكـنـ أـهـمـ تـكـلـيفـ الـمـحاـوـلـاتـ هـيـ مـحاـوـلـةـ (ـZiethmailـ, Berryـ, Parasuramanـ, 1996ـ)ـ الـلـذـيـنـ قـامـواـ بـتـحـدـيدـ أـرـبـعـ أـيـمـادـ هـيـ (ـ1ـ)ـ إـصـالـاتـ الـكـلـمـةـ الـمـنـطـوـقـةـ وـالـتـيـ تـعـنـيـ التـوـصـيـةـ بـالـمـنـتجـ أـوـ بـالـمـنـظـمـةـ لـلـآخـرـيـنـ ، (ـ2ـ)ـ نـيـةـ إـعـادـةـ التـعـاـلـمـ وـالـذـيـ يـعـكـسـ التـعـاـلـمـ الـمـتـكـرـرـ مـعـ الـمـنـظـمـةـ (ـ3ـ)ـ دـمـ الحـاسـمـيـةـ لـلـسـعـرـ وـذـلـكـ مـنـ خـلـالـ اـسـتـعـادـ مـنـ قـبـلـ الـعـمـيلـ لـدـفـعـ أـسـعـرـ أـعـلـىـ (ـ4ـ)ـ سـلـوكـ الشـكـوـيـ مـنـ خـلـالـ تـحـمـلـ النـتـائـجـ النـاجـمـةـ عـنـ الـمـشـاـكـلـ الـتـيـ يـمـكـنـ مـواجهـتـهاـ عـنـدـ التـعـاـلـمـ مـعـ الـمـنـظـمـةـ .



### 3-6- العلاقة بين جودة الخدمة ولاء العملاء

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبة مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التكامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك ينذر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائمًا الخدمة التي تنسى بجودة ومواصفات وخصائص تنسى بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي يؤدي إلى بناء الولاء لـ تلك المنظمة (الكردي ، 2011) وقد أدرك العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مررهون بحسب ولاء العملاء خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضرورياً من أجل إقناع العملاء بإختيار منظمة دون أخرى حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقترنة بعمر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتد أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها .

تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ، خصوصاً وإن ولاء العمل غالباً ما يكون أحد المتغيرات التابعة لمفهوم جودة الخدمة ، فتشير نتائج دراسة (خير الدين ، 2002) التي طبقت على قطاع متاجر السوبر ماركت إلى وجود علاقة إيجابية موجبة بين إدارات العمل لجودة الخدمة ودرجة ولائه لها والمتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة وتقليل أخبار إيجابية عنه للآخرين وعدم الاستعداد للتحول إلى أحد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الإختبار الأول للتسوق وإزدياد تهيه التعامل معه في الفترة القادمة .

أوضحت نتائج دراسة (مهران ، 2003) التي طبقت على قطاع المطاعم إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ولاء العملاء ، وقد بُينت عدم مساهمة العناصر المختلفة لجودة الخدمة بشكل متساوي في تتحقق الولاء ، كما أشارت نتائج دراسة (المطيري ، 2010) إلى وجود أثر إيجابي ومبادر لجودة الخدمة على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة ، وأوضحت دراسة (Sivadas et al, 2000) أن علاقة العمل بالمنظمة مقدمة الخدمة وبنية المعرفة لها تفوي من خلال التقييم الإيجابي لجودة الخدمة ووجود اتجاه مفضل نحو مقدم الخدمة أو المنظمة وهذا الاتجاه الإيجابي المفضل يكون له تأثير قوي على التوصية به للآخرين وهذا يترتب عليه توافر القدرة لتكرار الزيارة وبالتالي زيادة الولاء .

أشارت نتائج دراسة (محمود ، 2002) التي طبقت على قطاع مطاعم الوجبات السريعة إلى وجود علاقة طرجمية بين الجودة المدركة ولاء العمل ، كما أشارت أيضاً إلى أن التأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على ولاء العمل من خلال وجود الرضاء كمتغير وسيط جاء أكثر من علاقة التأثير المباشر بين جودة الخدمة المدركة ولاء العمل للخدمة .



#### 4- أهداف البحث و مجاله :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال شرح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق و درجة ولاء العملاء للفندق في مدينة عدن اليمنية خلال الفترة (7/5-6/7/2010) ، و تتبّع أهميته من خلال مساهمتها العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين وجودة الخدمات الفندقية المقدمة و درجة ولاء عملاء الفنادق ، و يركز هذا البحث على القطاع الفندقي في مدينة عدن الذي يعد أحد القطاعات الخدمية الهامة التي يمكن أن تتحقق نمواً كبيراً في الاقتصاد الوطني ، وقد وقع الاختيار على القطاع الفندقي نظراً لمناسبه الشديدة التي يشهدها هذا القطاع وهو الأمر الذي يتضح من خلال التزايد المستمر في عدد الفنادق ، فالبحث الحالي يسلط الضوء على جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المنظمة الفندقية لعملائها و النتائج المترتبة على ذلك و المتمثلة في ولاء العملاء لتلك الفنادق .

#### 5- نموذج وفرضيّات البحث

اعتماداً على نظرية التبادل الاجتماعي التي يبني على أساسها مفهوم العلاقات التسويقية و بناءً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث تم التوصل إلى بناء نموذج البحث ، و يبيّن الشكل رقم (1) النموذج المستخدم في البحث والذي يوضح أن أبعاد جودة الخدمة تتمثل في المتغيرات المستقلة ويمثل ولاء العملاء المتغير التابع ، وبالاعتماد على نموذج البحث وتسارُّاته وأهدافه و العلاقات التي تربط بين متغيراته فقد تم تطوير الفرضيات التالية :

##### H1 - الفرضية الرئيسة

توجد علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمة الفندقية على الولاء للفندق تتفرّع منها الفرضيات الآتية:

H1.1 - توجد علاقة تأثير إيجابية للاهتمادية على الولاء للفندق.

H1.2 - توجد علاقة تأثير إيجابية للاستجابة على الولاء للفندق.

H1.3 - توجد علاقة تأثير إيجابية للجوانب الملمسية على الولاء للفندق.

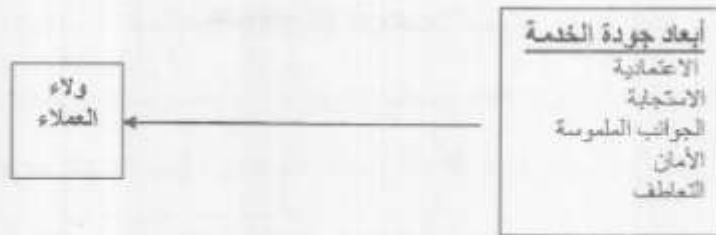
H1.4 - توجد علاقة تأثير إيجابية للأمان على الولاء للفندق.

H1.5 - توجد علاقة تأثير إيجابية للتمايّز على الولاء للفندق.





شكل رقم (1) نموذج البحث



## 6- منهجية البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات هي : المصادر الأولية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال الاستبيان الموجه إلى عملاء الفنادق عينة البحث أما المصادر الثانية فقد تم الحصول عليها من خلال الإطلاع على الكتب العربية والأجنبية والدوريات الخاصة بموضوع البحث ، بالإضافة إلى الإحصائيات والنشرات والمقالات الصادرة من الجهات الرسمية والمتصلة بموضوع البحث.

اعتمد البحث على المقاييس التي تم استخدامها في بحوث ودراسات سابقة ، وقد تم إدخال بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة هذا البحث ، ففي ما يتعلق بقياس جودة الخدمة فقد تم الاعتماد على المقياس الذي يتضمن 22 عبارة و المستخدم من قبل ( Parasuraman , Berry, 1988, Zeithaml, 1988) و الذين حددوا خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي (1)الاعتمادية (2) الجوانب الملمسية (3)الاستجابة (4) الأمان (5)التعاطف ، أما ولاء العملاء فقد تم قياسه بالإعتماد على المقياس الذي تم تطويره بواسطة (Zeithaml , Parasuraman) & Berry 1996 والمكون من 17 عبارة لقياس ولاء العملاء لمنظمة الخدمة حيث حددوا أربعية أبعاد لولاء هي (1)الاتصالات الشفوية (2) نية إعادة التعامل (3) عدم الحسابية للسعر (4) سلوك

الشكوى. تم الاعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية للبحث والتي تم توزيعها على عينة من عملاء الفنادق من فئة خمسة وأربعة وثلاثة نجوم والعاملة في مدينة هدن ، وقد ترجمت إلى اللغة



الإنجليزية للحصول على بيانات أكثر دقة من العملاء من الجنسين المختلفة ، وتحتمل الاستبيان على قسمين من البيانات : القسم الأول منها يشمل على بيانات شخصية عن المستقصى منهم أما القسم الثاني من الاستبيان فتحتمل مجموعة من الفقرات الخاصة بابعاد جودة الخدمة ، بالإضافة الى مجموعة من الفقرات الخاصة بابعاد ولاة العملاء وجميع هذه الفقرات تم قياسها وفق مقياس ليكرت الخمسى والذي يتراوح ما بين موافق بشدة - 5 (حسن درجات) إلى غير موافق بشدة - 1 (درجة واحدة) .

#### 7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية التي يناسب كل منها مع الغرض المطلوب له في تحليل بيانات البحث والاختبار فرضياته والمتاحة في حزمة برنامج التحليل الإحصائي المعروف

ب (SPSS) ومن أهم الأساليب التي يتم استخدامها ما يلي :

معامل الإعتمادية كروبيان الفا والذي يستخدم للتحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم حيث يركز على اختبار درجة التناقض الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار .

التحليل العائلي Factor Analysis الذي يستخدم لتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوم معين تقيس فقط هذا المفهوم ولا تقيس أبعد أخرى أو ما يطلق عليه أحاديد البعد ، أو هو الأسلوب الذي يمكن من اختزال مجموعة كبيرة من المتغيرات إلى مجموعة أقل من العوامل الأساسية والتي يعزى إليها تباين تلك المتغيرات . (معتب ، 2008 )

تحليل الانحدار المتعدد والذي يستخدم لكشف عن العوامل المساهمة في المتغير التابع وترتيب تلك العوامل وفق قوّة تأثيرها فيه أي لتحليل نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء

#### 8- مجتمع البحث وعيته

يتكون مجتمع البحث من جميع عمالء الفنادق من فئة خمسة وأربعين وثلاثة نجوم و المقيمين في تلك الفنادق وقت إجراء التراصمة الميدانية في مدينة عدن اليمنية خلال الفترة (2010-7/5-6/7) ،



وتبليه لاغراض البحث فقد تم توزيع (600) استبانة على تلك الفنادق من أجل توزيعها على العملاء عن طريق موظف الاستقبال في الفندق ، وبعد عملية المتابعة تم إسترداد (370) استبانة يستبعد منها (18) وإنعدمت (352) استبانة لتمثل نسبة الاستجابة 65% نظراً لعدم فنادق الفنادق قطاع البحث (فنة خمسة نجوم وفنة أربعة نجوم وفنة ثلاثة نجوم) فقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الطبقية من أجل أن تتمثل كل طبقة (فنة) من طبقات مجتمع البحث في عينة البحث ، ولهذا فقد تمتثل فئة عملاء خمسة نجوم بـ (72) مفردة تمثل حوالي ما نسبته (620)% من حجم العينة ، وتمثلت فئة عملاء أربعة نجوم بـ (120) مفردة تمثل حوالي ما نسبته (35)% من حجم العينة ، وتمثلت فئة عملاء ثلاثة نجوم بـ (160) مفردة تمثل حوالي ما نسبته (45)% من حجم العينة .  
حيث يمثل سوق الفندق في مدينة عدن عمود رئيسي في تنمية الموارد الاقتصادية لمحافظة عدن وللین من ككل من خلال جذب العملات الصعبة بواسطة السياح الأجانب وتوفير فرص عمل لأبناء المحافظة خصوصاً وأن مدينة عدن تحمل موقع متفرد على ساحل خليج عدن وهي العاصمة الاقتصادية والتجارية للجمهورية اليمنية ، والجدول (1) يوضح تصنیف وعدد الفنادق قطاع البحث .

جدول (1) يوضح تصنیف وعدد الفنادق قطاع البحث لعام 2010م

السنة / تصنیف الفندق	الستة نجوم	أربعة نجoms	ثلاثة نجوم
2010	3	8	25

المصدر : تقرير قسم السياحي لمحافظة عدن لعام 2010م

## 9- تحليل ومناقشة النتائج

### 9-1- مصداقية وثبات المقياس (الاعتمادية)

يقصد بصدق المقياس أن تقيس الإستبانة الجوانب التي وضعت تقويسها ، أما ثبات المقياس فيعني مدى الحصول على النتائج نفسها في حال تكرار البحث في ظروف مشابهة وباستخدام المقياس نفسه ، لذا فقد تمت مراجعة الإستبانة قبل صياغتها النهائية للتأكد من ملائمتها لقياس متغيرات البحث .



حيث تم التأكيد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين ومن ذوي الاختصاص لتحكيمها ، وتم اجراء بعض التعديلات والتصويبات على الأداة وفقاً لمقترناتهم ، كذلك طبقت الأداة على عينة بسطاطلاغية قوامها (40) مفردة من عمالء الفنادق في مدينة عن ، وعلى ضوء ذلك تم تعديل بعض العبارات أو إعادة صياغة بعضها لتلائم مع طبيعة السوق المحلية ، ولتحديد درجة الاعتمادية تم استخدام معامل كرونياخ  $\alpha$  Cronbach Alpha ، والداخلي للعبارات المستخدمة في اعداد المقاييس ، وعليه فقد تم حساب كرونياخ  $\alpha$  Cronbach Alpha لكل المقاييس المستخدمة حيث بلغ (.96) لابعاد جودة الخدمة، وبلغ (.75) لابعاد ولاه وهي قيم تلوق الحد الأدنى المقبول (.65) مما يعني ثبات المقاييس المستخدمة في البحث .

#### 9-2- جودة المقاييس

لقد تم تطبيق التحليل العاملی الإستکثافی (تحليل العنصر الرئيسي) على كل من أبعاد جودة الخدمة وولاه العمالء بالاضافة الى استخدام اختبار الاعتمادية (کرونياخ) لقياس التوافق الداخلي بين المفردات المستخدمة في الاستبانة ، نظراً لما تشكله هاتين الوسائلين من أهمية في تقييم مدى جودة المقاييس ، ويتناولالجزء التالي التحليل العاملی والاعتمادية للمتغيرات .

#### 9-3- التحليل العاملی والاعتمادية لأبعاد جودة الخدمة

تضمنت الاستبانة الأصلية أربع مفردات تقيس الجوانب الملموسة وخمس مفردات تقيس الاعتمادية وخمس مفردات تقيس الاستجابة وأربع مفردات تقيس الأمان ولأربع مفردات تقيس التماطف ، أي أن الاستبانة الأصلية قد تضمنت (22) مفردة والتي تم إعتمادها من قبل كل من ( Parasuraman et . al 1988 ) لقياس جودة الخدمة عبر مقياس (SERVPERF) ، وقد أشارت نتائج التحليل العاملی أن ( KMO ) الخاص بكفاية العينة كان (0.920) وهو ضمن المدى المقبول وكانت القيمة المعنوية لاختبار ( Bartlett ) ( sig=0.000 ) وهذه النتائج تشير إلى ملائمة العينة لاستخدام التحليل العاملی لتوضيح تركيبة العامل فقد تعرضت العوامل لتحليل Varimax على التوالي ، وقد أشارت



نتائج التحليل العائلي إلى تحصيل ثلاثة عوامل هي (سرعة الاستجابة ، التعااطف ، الجواب الملموسة) ، ويعود السبب في ذلك أن البيئة التي أجري فيها هذا البحث وهي البيئة اليميلية تختلف جذرياً عن البيئة الغربية التي تم تصميم مقياس جودة الخدمة فيها ، كما أن تصميم تلك المقياس كان في فترة زمنية تختلف ظروفها عن الفترة الحالية ، وقد شكلت تلك العوامل الثلاثة ما نسبته (58.7%) من النسبتين الكلية في البيانات ، وقد كانت جميع المفردات قد احتوت على تحصيلات عالية تجاوزت (0.5) (ما عدا واحدة فقط) وبمعدل قيم ذاتية (3.131) ، وقد كانت معاملات الاعتمادية المرتبطة بهذه العوامل (0.7914 ، 0.7858 ، 0.8430) على التوالي ، ويوضح الجدول رقم (2) التحليل العائلي والاعتمادية لبعاد جودة الخدمة .

جدول رقم (2) يوضح التحليل العائلي والاعتمادية لبعاد جودة الخدمة

تحصيل العامل			بعاد جودة الخدمة
F3	F2	F1	سرعة الاستجابة
		0.806	يحدد العاملون بدقة متى يستطيعون تقديم خدماتهم
		0.684	يحرص العاملون في الفندق على دقة التوفيق عند تقديم الخدمة
		0.676	لا يتضرر طو من أجل الحصول على الخدمة التي أرحب فيها
		0.623	تمثّل عمليات هذا الفندق بالذلة
التعاون			التعاون
	0.781		يتفهم العاملون احتياجات الزبائن بشكل دقيق
	0.752		يلبي العاملون رغباتي بكل صدق ومحاس
	0.709		يهتم العاملون بالاحتياجات الخاصة بالزبائن
	0.702		يعطي العاملون اهتماماً شخصياً لكل زبون
	0.607		يوجد لدى العاملين بالفندق استعداد دائم للتعاون مع الزبائن
	0.457		أشعر دائمًا بالأمن والراحة عند الإقامة في هذا الفندق
الجواب الملموسة			الجواب الملموسة
0.675			مظير العاملين في الفندق مرتب ونالق
0.666			التسهيلات والمرافق لدى الفندق ملائمة وجذابة
0.659			العاملون في الفندق مؤهلون للقيام بإنصافهم
0.575			يحرص العاملون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة



0.553			تشتمل الإذارة للعاملين في الفندق لتقديم باعهالهم بكفاءة
0.546			للتصميم والتركيب الداخلي للفندق مرتب ومريج
7.054	7.611	44.039	نسبة التباين المفسرة
1.129	1.218	7.046	القيم الذاتية
.7858	.8430	.7914	الاعتمادية (alpha)

#### 9-4- التحليل العائلي والاعتمادية لأبعاد ولاع العلامة

تضمنت الإستبانة الأصلية على أربع مفردات تقيس الكلمة المنطقية وخمس مفردات تقيس نية اعادة التعامل وأربع مفردات تقيس عدم الحساسية للسعر وأربع تقيس سلوك الشكوى ، وقد أشارت نتائج التحليل العائلي ان ( sig = 0.000 ) كان (0.892) KMO وكان اختبار ( Bartlett ) كما في الجدول (3).

جدول رقم (3) التحليل العائلي والاعتمادية لأبعاد ولاع العلامة

تحميم العامل			أبعاد ولاع العلامة
F3	F2	F1	نها الكلمة المنطقية
	0.820		دائما ما أقوم بتركيبة هذا الفندق لأني شخص بطلب تصميمي
	0.814		أتصح أثريبي بالتعامل مع هذا الفندق
	0.807		أشجع أصدقائي على التعامل مع هذا الفندق
	0.717		كثيراً ما أقول أشياء إيجابية عن هذا الفندق لأناس آخرين
	0.619		أتوبي أن فردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبالة
عدم الحساسية للسعر			عدم الحساسية للسعر
	0.819		سوف أدفع أي سعر يطلبها هذا الفندق حتى وإن كانت أسعار
			الفنادق الأخرى أقل
	0.800		لن أتعامل مع أي فندق منافس يعرض أسعار أقل
	0.781		لن يفوتني الحصول على الأسعار في الفنادق المنافسة إلى التحول إليها
	0.728		لا يهم السعر أي أهمية له عند التعامل مع هذا الفندق
	0.578		لن أتحول إلى أي فندق منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع
			هذا الفندق
سلوك الشكوى			سلوك الشكوى



#### 9-5- تحويل الانحدار المتعدد واختبار الفرضية الرئيسية :

نقد تم استخدام تحويل الانحدار المتعدد في الاختبار الخاص بالتعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) على ولاء العملاء ، كما تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المنوّع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على معامل التحديد  $R^2$  للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة قد قيّمت من خلال اختبار (t-test-T) والذي يشير إلى معنوية النتائج ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار ، وقد اعتمد مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، حيث تعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ولعكس صحيح .

لتصنّع الفرضية الرئيسية على أنه توجد علاقة تأثير معنوية إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، الجوانب الملموسة ، التعاطف) وولاء العملاء ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحويل الانحدار المتعدد للتعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء ، حيث أظهرت نتائج الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول رقم (4) وجود علاقة تأثيرات معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) على ولاء العملاء ، حيث كانت قيم مستوى الدلالة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذا البحث .  
أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار لجميع أبعاد جودة الخدمة و الممثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (577) مما يشير إلى أن (57.7%) من التغيرات في درجة ولاء العملاء تفسّرها أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) .

وقد أشار اختبار F أن نموذج الانحدار ذات دلالة إحصائية ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة



ومستوى دلالة (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث

. (0.05)

أي أنه كلما زادت جودة الخدمة التي يتم ادراكتها من قبل العملاء فان ذلك يؤدي إلى زيادة فترة المنظمة الخدمية على الاحتفاظ بفترة البقاء لفترة زمانية ممكنة .

اما على مستوى العلاقات التفصيلية بين ايماد جودة الخدمة وفترة البقاء فقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) إلى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير الابعاد الثلاثة لجودة الخدمة على فترة البقاء ، وقد تباين هذا التأثير من بعد إلى آخر ، فقد جاء بعد التماطج في المرتبة الأولى من حيث التأثير على فترة البقاء ، يليه بعد سرعة الاستجابة والذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير على فترة البقاء ، وأخيرا يأتي بعد الجوانب الملموسة الأقل تأثير بين بعد جودة الخدمة على فترة البقاء .

اما بخصوص العلاقة بين بعد سرعة الاستجابة وفترة البقاء فقد أوضحت النتائج والبيانات في الجدول (4) وجود علاقة تأثير معمودية بيجابية ذات دلالة احصائية مع فترة البقاء ، حيث بلغ معامل (Beta) (0.209) وكانت قيمة (1) المحسوبة (4.913) ومستوى معنوية ذات دلالة احصائية (P<0.05) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (sig= 0.000) مما يشير الى انه كلما كان هناك حرص من قبل العاملون على دقة التوفيق عند تقديم الخدمة والسرعة في تقديم الخدمة والثقة في العمليات الفندقية والتحديد المناسب من قبل العاملون في الفندق متى يستطيعون تقديم خدماتهم ، كلما زادت درجة فترة البقاء والتي تتمثل في ترکيبة الفندق لزيادة اخرين ، نصح وتشجيع الآثارب والأصناف على التعامل مع هذا الفندق ، الحديث بابنجابية عن هذا الفندق لأشخاص اخرين ، تبة التعامل مع الفندق في الفترة المقبلة ، ودفع اسعار اعلى حتى وان كانت اسعار الفنادق الأخرى أقل بالإضافة الى عدم اللجو الى الجهات المختصة في حالة وجود مشاكل في تقديم الخدمة ، وبهذه النتيجة والموضحة في الجدول (4) فإن الافتراض (H1.2) قد تم قبوله .



أما بعد الجوانب الملموسة فقد كانت العلاقة مع ولاء العملاء ذات تأثير إيجابي معنوي وذات دلالة إحصائية ، حيث بلغ معامل (Beta) (1.161) وقيمة (t) المحسوبة (3.266) وبمستوى دلالة ذات دلالة احصائية ( $sig = 0.001$ ) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $p < 0.05$ ) ، وهذا ما يؤكد على أن كلما كانت الجوانب الملموسة متوفرة مثل ، المظير المرتب ولايقن للعاملين في الفندق والتسهيلات والمرافق الملائمة والجذابة والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح وحرص العاملون على تلقي ووجود أحطاء عند تقديم الخدمة والدعم الكافي من قبل الادارة للعاملين للقيام بمعاملهم بكفاءة ، كلما زادت درجة ولاء العملاء والتي تتمثل في تركيبة الفندق لزيارات آخرين ، نصح وتشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل مع هذا الفندق ، الحديث بإيجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين ، ثنية التعامل مع الفندق في الفترة المقبلة ، ودفع أسعار أعلى حتى وإن كانت أسعار الفنادق الأخرى أقل بالإضافة إلى عدم اللجوء إلى الجهات المختصة في حالة وجود مشاكل في تقديم الخدمة ، وبهذه النتيجة والموضحة في الجدول رقم (4) فإن الانحراف (H1.3) قد تم قبوله .

أما بعد التعاطف فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير معنوية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التعاطف وولاء العملاء ، حيث كان معامل (Beta) (0.434) وقيمة (t) المحسوبة (9.602) وبمستوى معنوية ذات دلالة احصائية ( $sig = 0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ( $p < 0.05$ ) ويعتبر هذا البعد الأكثر تأثيراً من بين أبعاد جودة الخدمة ، وهذا يعني أنه كلما تم التفهم من قبل العاملون لاحتياجات الزبائن بشكل دقيق وتنبأ برغباتهم بكل صدق وحماس وإعطاء كل زبون إهتمام شخصي ومدى الإستعداد الدائم من قبل العاملين لتعاون مع الزبائن ومدى الشعور بالأمان والراحة التي يشعر بها الزبون عند الإقامة كلما ارتفعت درجة ولاء العملاء والتي تتمثل في تركيبة الفندق لزيارات آخرين ، نصح وتشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل مع هذا الفندق ، الحديث بإيجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين ، ثنية التعامل مع الفندق في الفترة المقبلة ، ودفع أسعار أعلى حتى وإن كانت أسعار الفنادق الأخرى أقل بالإضافة إلى عدم اللجوء إلى الجهات المختصة في حالة وجود مشاكل في



تقدير الخدمة ، وبهذه النتيجة والمواضحة في الجدول رقم (4) فإن الافتراض (H1.5) قد تم قبوله ،  
والجدول رقم (4) يوضح نتائج الانحدار المتعدد بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء .

جدول رقم (4) أهم نتائج الانحدار المتعدد بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء

المتغيرات وثبات الانحدار	معامل الانحدار	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F المحسوبة
ثبات الانحدار	.676	4.330	0.000
سرعة الاستجابة	.209	4.913	0.000
التعاطف	.434	9.602	0.000
الجوانب الملموسة	.161	3.266	0.001
المؤشرات الإحصائية			
	.760		معامل الارتباط R
	577		معامل التحديد $R^2$
	352		خطاء المعياري للتقدير
	152.918		قيمة F المحسوبة
	0.000		مستوى دلالة F المحسوبة

#### 10- النتائج والتوصيات

على ضوء التحليل الإحصائي لبيانات البحث فقد أشارت نتائج الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معلوّبة بين أبعاد جودة الخدمة الفنديّة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) وولاء العملاء للنقد ، حيث أوضحت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، الجوانب الملموسة ، التعاطف) تفسر ما نسبته (57.7 %) من التغيرات في ولاء العملاء ، وبهذه النتيجة فإن الفرضية الرئيسة (H1) قد تم قبولها ، وقد توافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (خير الدين ، 2002) (مهران ، 2003) (المطيري ، 2010) (Sivadas et al . , 2010) (محمود ، 2002) إلا أن نتائج البحث أوضحت أيضاً عدم مساهمة بعض العناصر المختلفة لابعد جودة الخدمة الفنديّة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) بشكل متساوي في تحقيق ولاء العملاء ، حيث يأتي التعاطف في المرتبة الأولى ، ثم تأتي سرعة الاستجابة في المرتبة



## المراجع

### المراجع العربية :

ابريس ، ثابت عبد الرحمن . 1996 ، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الاتر اكاديمية والتوقعات ، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، الكويت ، ص 9-41

السيد ، إسماعيل محمد ، الفيصل ، على راتب . 1995 ، جودة الخدمة الفلاحية ودرجة رضاء العملاء عنها ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الثاني ، القاهرة ص 1363-1399

المطيري ، دخيل الله عذام ، انثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزمامن ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الكويت

الحاداد ، عوض بدر . 1999 ، تسويق الخدمات المصرفية ، القاهرة - البيان للطباعة والنشر

العلاق ، بشير ، الطائي ، حميد . 2009 ، تسويق الخدمات ، عمان - دار وائل للنشر

الكردي ، احمد السيد . 2011 ، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء ، موسوعة الإسلام والتنمية

بيهقى ، كوجان ، 2003 ، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء ، القاهرة - دار الفاروق للنشر

خيرا الدين ، حمرو حسن . 2002 ، تأثير إبراز العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع ، القاهرة ، ص 1-52

محمود ، علاء الدين عبد لغى . 2002 ، دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضاء العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة ، بالتطبيق على سلسل من مطاعم الوجبات السريعة ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، السنة الثانية عشر ، العدد الأول ، القاهرة ص 257-307

مهراوي ، أميرة فؤاد احمد . 2003 ، انثر عناصر جودة الخدمة على الولاء ، بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرفية ، مجلة البحوث التجارية ، المجلد الخامس والعشرون ، العدد الأول والثاني ، لزقازيق ، ص 107 - 166



متب ، حامد كاظم ، 2008 ، دراسة تأثير الانترنت في تطوير أسلوب البحث العلمي للأستاذ الجامعي باستخدام التحليل العاملي ، مجلة الفاسية للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد (10) ، العدد 4 ، بغداد ، ص 62 - 87

عزم ، زكريا وأخرون ، 2008 ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .

ناصر الدين ، حسن أحسن ، 2009 ، مكانة الجودة في المدرسة الخدمية ، دراسة حالة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة ، جامعة العقيد الحاج الخضر - باتنة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الجزائر

تقرير المسح السياحي لمحافظة عنن لعام 2010م

#### المراجع الأجنبية :

Benett R. and Leonard, V. (2000) Trust commitment and attitudinal brand loyalty key constructs in business-to-business relationships, *ANZMAC Visionary Marketing for the 21 Century*, pp 88-92.

Cronin, J.J. and Taylor S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68

Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Kotler , Philip, (2003) Marketing Insights from A to z 80 Concepts Every Manager Needs to Know. *New Jersey*.

Kotler, p, and Saunders, J (1999) Principles of marketing acquisitions Editor: Julia Helmstic. *New Jersey*.

Parasuraman A, Ziehmail V, Berry L. (1988) SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing* , Vol.64.No.1,pp. 12- 49.

Sivadas, E, and Baker-Prewitt, J. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No 2, pp73-82.

Thorsten, Kevin, Dwayne (2002) Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research* , Vol. 4, No 30 pp. 230-247.

Zeithaml V. Berry, L and Parasuraman A. (1996) The Behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp 31-45.