

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

هفت 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 استبانته لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة ، اعتماداً على العينة العشوائية تم توزيع 600 استبانته استرجع منها 352 بنسبة استجابة بلغت 59%، استخدمت عدة أساليب إحصائية منها كرونباخ ألفا والتحليل العاملي لتأكد من الاعتمادية والثبات ، 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 منصّباً على القطاع السلمي الذي كان ينظر إليه من قبل المنظمات بأنه القطاع الجدير 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 السائد في جميع الاقتصاديات ، وقد تجلّى هذا الاهتمام من خلال الاتجاه المتزايد نحو تقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية والذي قابله زيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية والتي تأخذ صفة الخدمات. إن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين ، فقد أدرجت المنظمات الخدمية ومنها الفنادق أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها ، حيث تستطيع المنظمة الخدمية أن تضمن لنفسها مركزاً تنافسياً متميزاً بين المنظمات المنافسة من خلال تقديم خدمة بجودة تتوافق مع توقعات العملاء .

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 مناخ مناسب للمنافسة 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 تعددت الدراسات التي تناولت بالتحليل الأبعاد المختلفة للحكم على جودة الخدمة ، فقد حدد Sasser وزملاؤه ثلاثة أبعاد للحكم على أداء الخدمة وهي : الأدوات Materials والتسهيلات Facilities والأفراد Personnel (إدريس ، 1996) ، إلا أن معيودت كل من (Parasuraman, Berry, Ziehm, 1988) تعد من أهم الإسهامات في الأدب التسويقي حول تحديد أبعاد جودة الخدمة حيث توصل هؤلاء الباحثون إلى أن المظاهر الرئيسة لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم 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 (Ziehm, Berry, Parasuraman, 1996) الذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد هي (1) إتصالات الكلمة المنطوقة (2) نية إعادة التعامل (3) عدم الحساسية للسعر (4) سلوك الشكوى ، وبناء على ما سبق يمكن توضيح مشكلة البحث في السائل الآتي : هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لعملاء الفندق على درجة ولائهم للفندق ؟

3- أدبيات البحث

3-1- تعريف الخدمة

نظرا لاختلاف وجهات نظر المفكرين في تحديد طبيعة الخدمة فقد تعددت التعاريف التي تناولتها ، فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (عزام 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 ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين العميل وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " .

3-2- تعريف جودة الخدمة

كذلك بذلت العديد من المحاولات لتعريف جودة الخدمة Service Quality من قبل الباحثين ولكنهم لم يتفقوا على تعريف محدد وينور الخلاف حول ما إذا كانت الجودة مفهومًا موضوعيًا يوجد في المنتج ذاته بصرف النظر عن كيفية إدراكه من قبل العميل ، أم أنه مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لكيفية إشباع المنتج لحاجاته (السيد ، الفيس ، 1995) إلا أن معظم الدراسات ركزت على المفهوم الثاني الذي يطلق عليه الجودة المدركة ، ولهذا فقد عرفت جودة الخدمة بأنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" (الحداد ، 1999) ، وفي نفس الاتجاه 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 فعليًا من خدمات" ، وعرفها (Gronroos, 1984) بأنها "نتيجة عملية التقييم التي يجريها العميل بين توقعاته للخدمة والخدمة المتدركة فعليًا".

3-3- معايير قياس جودة الخدمة

إن عملية جودة الخدمة المقدمة ترتبط بعدة أبعاد متحدة مع بعضها تتمثل في الإعتدائية ، الإستجابة ، الجوانب الملموسة ، الأمان و التعاطف ، إن بعد الإعتدائية Reliability يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الإعتداع عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالمعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً ومثلما تم وعده وإن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات، كما يشير بعد الاستجابة Responsiveness إلى مدى قدرة ورغبة وإستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها ، أما بعد الأمان Security فيعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كما يتعلق بمدى المخاطر أنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو من كليهما .

أما بعد الجوانب الملموسة Tangibility فيشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الإتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية الأربعة لأداء الخدمة ، أما بعد التعاطف Empathy فيعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب وإن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعاية خصوصيته والإهتمام بمشاكله .

3-4- تعريف ولاء العميل

إن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، يعتمد على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، خصوصاً وأن العديد من العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر إستقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وأرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين (العلاق، الطائي، 2002)، وقد أدركت المنظمات الحديثة أهمية النتائج الاقتصادية لولاء العملاء، فالمنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والإستعداد لدفع أسعار أعلى وسلوك التزكية الإيجابية (محمود، 2002)

وهناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الإستمرار في التعامل مع المنظمة، فقد عرف (Kotler, 2003) الولاء بأنه "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة"، وفي هذا الاتجاه عرف (بيدج، 2002) الولاء بأنه "الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة"، أما (Thorsten et. al, 2002) فقد عرف الولاء بأنه "سلوك الشراء المتكرر من قبل العميل" وفي نفس السياق عرفه (Benntt & Leonard, 2000) بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل.

تكمن أهمية ولاء العملاء في أن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف إجتذاب عملاء جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، كما أن انخفاض فقدان العملاء بنسبة 5% يؤدي إلى زيادة الأرباح من 25% إلى 85% (Kotler, 2003)، كما أن توصيات العملاء الموالين تؤدي إلى إجتذاب عملاء جدد دون أن تتحمل المنظمة أي تكلفة تسويقية في اجتذابهم، بالإضافة إلى أن العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة، كما يستغرق مقنوب البيع 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذي الولاء.

3-5- معايير قياس ولاء العميل

هناك 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) اللذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد هي (1) إتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو بالمنظمة للآخرين، (2) نية إعادة التعامل والذي يعكس التعامل المتكرر مع المنظمة (3) عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى (4) سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

3-6- العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى فاعلية الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة (الكردى ، 2011) وقد أدرجت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى حيث وأن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها .

تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء ، خصوصا وأن ولاء العميل غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة ، فتشير نتائج دراسة (خيز الدين ، 2002) التي طبقت على قطاع متاجر السوبر ماركت الى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين إدراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولائه لها والمتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار ايجابية عنه للآخرين وعدم الإستعداد للتحويل إلى أحد المنافسين والذي يعكس في إعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسوق وإزدياد نية التعامل معه في الفترة القادمة .

أوضحت نتائج دراسة (مهران ، 2003) التي طبقت على قطاع المطاعم إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، وقد بينت عدم مساهمة العناصر المختلفة لجودة الخدمة بشكل متساوي في تحقيق الولاء ، كما اشارت نتائج دراسة (المطيري ، 2010) إلى وجود أثر ايجابي ومباشر لجودة الخدمة على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة ، وأوضحت دراسة (Sivadas et al, 2000) أن علاقة العميل بالمنظمة مقدمة الخدمة ونيته للعودة لها تقوى من خلال التقييم الايجابي لجودة الخدمة ووجود اتجاه مفضل نحو مقدم الخدمة أو المنظمة وهذا الاتجاه الإيجابي للمفضل يكون له تأثير قوي على التوصية به للآخرين وهذا يترتب عليه توافر النية لتكرار الزيارة وبالتالي زيادة الولاء .

أشارت نتائج دراسة (محمود ، 2002) التي طبقت على قطاع مطاعم الوجبات السريعة الى وجود علاقة طردية بين الجودة المدركة وولاء العميل ، كما اشارت أيضا الى ان التأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة على ولاء العميل من خلال وجود الرضاء كمتغير وسيط جاء اكبر من علاقة التأثير المباشر بين جودة الخدمة المدركة وولاء العميل للخدمة .

4- أهداف البحث ومجاله :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال شرح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الفندق ودرجة ولاء العملاء للفندق في مدينة عدن اليمنية خلال الفترة (2010-7/5-6/7) ، وتتبع أهميته من خلال مساهمته العلمية في التعرف على طبيعة العلاقة بين وجودة الخدمات الفندقية المقدمة ودرجة ولاء عملاء الفنادق ، ويركز هذا البحث على القطاع الفندقي في مدينة عدن الذي يعد احد القطاعات الخدمية الهامة التي يمكن ان تحقق نموا كبيرا في الاقتصاد الوطني ، وقد وقع الاختيار على القطاع الفندقي نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع وهو الأمر الذي يتضح من خلال التزايد المستمر في عدد الفنادق ، فالبحث الحالي يسلط الضوء على جودة الخدمة الفندقية المقدمة من قبل المنظمة الفندقية لعملائها والنتائج المترتبة على ذلك ، والمتمثلة في ولاء العملاء لتلك الفنادق .

5- نموذج وفروض البحث

اعتمادا على نظرية التبادل الاجتماعي التي بني على أساسها مفهوم العلاقات التسويقية وبناءً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع البحث تم التوصل إلى بناء نموذج البحث ، ويبين الشكل رقم (1) النموذج المستخدم في البحث والذي يوضح أن أبعاد جودة الخدمة تمثل المتغيرات المستقلة ويمثل ولاء العملاء المتغير التابع ، وبالاعتماد على نموذج البحث وتساؤلاته وأهدافه والعلاقات التي تربط بين متغيراته فقد تم تطوير الفرضيات التالية :

H1 - الفرضية الرئيسة

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

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

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

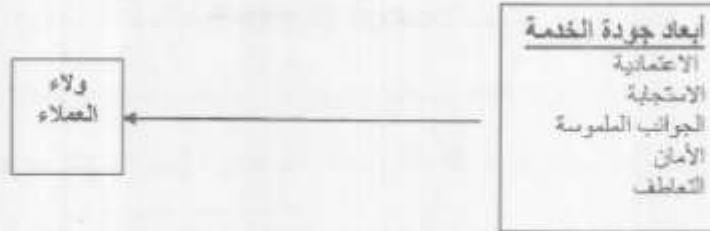
H1.3 - توجد علاقة تأثير إيجابية للجوانب الملموسة على الولاء للفندق.

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

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



شكل رقم (1) نموذج البحث



6- منهجية البحث

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

إعتمد البحث على المقاييس التي تم إستخدامها في بحوث ودراسات سابقة ، وقد تم إدخال بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة هذا البحث ، ففي ما يتعلق بقياس جودة الخدمة فقد تم الإعتماد على المقياس الذي يتضمن 22 عبارة و المستخدم من قبل (Paraturaman , Berry , 1988) والذين حددوا خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي (1) الإعتمادية (2) الجوانب الملموسة (3) الإستجابة (4) الأمان (5) التعاطف ، أما ولاء العملاء فقد تم قياسه بالإعتماد على المقياس الذي تم تطويره بواسطة Zeithaml , Paraturaman & Berry 1996 والمكون من 17 عبارة لقياس ولاء العملاء لمنظمة للخدمة حيث حددوا أربعة أبعاد للولاء هي (1) الاتصالات الشفوية Word – of – Mouth (2) نية إعادة التعامل (3) عدم الحساسية للسعر (4) سلوك الشكوى. تم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية للبحث والتي تم توزيعها على عينة من عملاء الفنادق من فئة خمسة وأربعة وثلاثة نجوم والعاملة في مدينة عدن ، وقد ترجمت إلى اللغة

الإنجليزية للحصول على بيانات أكثر دقة من العملاء من الجنسيات المختلفة ، و تتضمن الاستبانة على قسمين من البيانات : القسم الأول منها يشمل على بيانات شخصية عن المستقضي منهم أما القسم الثاني من الاستبانة فيتضمن مجموعة من الفقرات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة ، بالإضافة الى مجموعة من الفقرات الخاصة بأبعاد ولاء العملاء وجميع هذه الفقرات تم قياسها وفق مقياس ليكرت Likert الخماسي والذي يتراوح ما بين موافق بشدة - 5 (خمس درجات) إلى غير موافق بشدة - 1 (درجة واحدة) .

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الإعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية التي يتناسب كل منها مع الغرض المطلوب له في تحليل بيانات البحث واختبار فرضياته والمتاحة في حزمة برنامج التحليل الإحصائي المعروف ب (SPSS) ومن أهم الأساليب التي يتم استخدامها ما يلي :

معامل الاعتمادية كرونباخ ألفا والذي يستخدم للتحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم حيث يركز على اختبار درجة التماسك الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار .

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

تحليل الانحدار المتعدد والذي يستخدم للكشف عن العوامل المساهمة في المتغير التابع وترتيب تلك العناصر وفق قوة تأثيرها فيه أي لتحليل نوع العلاقة وقيمتها بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء

8- مجتمع البحث وعينه

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء الفنادق من فئة خمسة وأربعة وثلاثة نجوم والمقيمين في تلك الفنادق وقت إجراء الدراسة الميدانية في مدينة عدن اليمنية خلال الفترة (6/7-7/5-2010) ،

وتلبي لاجراض البحث فقد تم توزيع (600) استبانة على تلك الفنادق من أجل توزيعها على العملاء عن طريق موظف الإستقبال في الفندق ، وبعد عملية المتابعة تم إسترداد (370) استبانة إستبعد منها (18) وإعتمدت (352) استبانة لتمثل نسبة الإستجابة 59% نظراً لتعدد فئات الفنادق قطاع البحث (فئة خمسة نجوم وفئة أربعة نجوم وفئة ثلاثة نجوم) فقد تم الإعتماد على العينة الإحصائية الطبقية من أجل أن تتمثل كل طبقة (فئة) من طبقات مجتمع البحث في عينة البحث . ولهذا فقد تمثلت فئة عملاء خمسة نجوم ب (72) مفردة تمثل حوالي ما نسبته (20%) من حجم العينة ، وتمثلت فئة عملاء أربعة نجوم ب(120) مفردة تمثل حوالي ما نسبته (35%) من حجم العينة . وتمثلت فئة عملاء ثلاثة نجوم ب (160) مفردة تمثل حوالي ما نسبته (45%) من حجم العينة .

حيث يمثل سوق الفنادق في مدينة عدن عمود رئيسي في تنمية الموارد الاقتصادية لمحافظة عدن وللمين ككل من خلال جذب العملات الصعبة بواسطة السياح الأجانب وتوفير فرص عمل لأبناء المحافظة خصوصاً وأن مدينة عدن تحتل موقع متميز على ساحل خليج عدن وهي العاصمة الاقتصادية والتجارية للجمهورية اليمنية ، والجدول (1) يوضح تصنيف وعدد الفنادق قطاع البحث .

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

السنة / تصنيف الفندق	خمس نجوم	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم
2010	3	8	25

المصدر : تقرير المسح السياحي لمحافظة عدن لعام 2010م

9- تحليل ومناقشة النتائج

9-1- مصداقية وثبات المقياس (الاعتمادية)

يقصد بصديق المقياس ان نقيس الإستبانة الجوانب التي وضعت لقياسها . 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 ملاءمتها لقياس متغيرات البحث .

حيث تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين ومن ذوي الاختصاص لتحكيمها ، وتم اجراء بعض التعديلات والتصويبات على الأداة وفقا لمقترحاتهم ، كذلك طبقت الأداة على عينة إستطلاعية قوامها (40) مفردة من عملاء الفنادق في مدينة عدن ، وعلى ضوء ذلك تم تعديل بعض العبارات أو إعادة صياغة بعضها للتلاءم مع طبيعة السوق اليمنية ، ولتحديد درجة الاعتمادية تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha للتحقق من الثبات الداخلي للعبارات المستخدمة في اعداد المقاييس ، وعليه فقد تم حساب كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لكل المقاييس المستخدمة حيث بلغ (96). لابعاد جودة الخدمة، وبلغ (75) لابعاد ولاء وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول (65). مما يعني ثبات المقاييس المستخدمة في البحث .

9-2- جودة المقاييس

لقد تم تطبيق التحليل العاملي الإستكشافي (تحليل العنصر الرئيسي) على كل من أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء بالإضافة الى استخدام اختبار الاعتمادية (كرونباخ) لقياس التوافق الداخلي بين المفردات المستخدمة في الاستبانة ، نظرا لما تشكله هاتين الوسيلتين من أهمية في تقييم مدى جودة المقاييس ، ويتناول الجزء التالي التحليل العاملي والاعتمادية للمتغيرات .

9-3- التحليل العاملي والاعتمادية لأبعاد جودة الخدمة

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

نتائج التحليل العاملي الى تحميل ثلاثة عوامل هي (سرعة الإستجابة ، التعاطف ، الجواب الملموسة) ، ويعود السبب في ذلك أن البيئة التي أجري فيها هذا البحث وهي البيئة اليمنية تختلف جذريا عن البيئة الغربية التي تم تصميم مقياس جودة الخدمة فيها ، كما أن تصميم ذلك المقياس كان في فترة زمنية تختلف ظروفها عن الفترة الحالية ، وقد شكلت تلك العوامل الثلاثة ما نسبته (58.7%) من الثمين الكلي في البيانات ، وقد كانت جميع المفردات قد إحتوت على تحميلات عالية تجاوزت (0.5) (ما عدا واحدة فقط) وبمعدل قيم ذاتية (3.131) ، وقد كانت معاملات الاعتمادية المرتبطة بهذه العوامل (0.7914 ، 0.8430 ، 0.7858) على التوالي ، ويوضح الجدول رقم (2) التحليل العاملي والاعتمادية لأبعاد جودة الخدمة .

جدول رقم (2) يوضح التحليل العاملي والاعتمادية لأبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة			تحميل العامل	
			F1	F2
			F3	
سرعة الاستجابة				
يحدد العاملون بدقة متى يستطيعون تقديم خدماتهم			0.806	
يحرص العاملون في الفندق على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة			0.684	
لا تنتظر طو من أجل الحصول على الخدمة التي رغب فيها			0.676	
تمتاز عمليات هذا الفندق بالدقة			0.623	
التعاطف				
يتفهم العاملون احتياجات الزبائن بشكل دقيق			0.781	
يلبي العاملون رغباتي بكل صديق وحمل			0.752	
يهتم العاملون بالاحتياجات الخاصة بالزبون			0.709	
يعطي العاملون اهتماما شخسيا لكل زبون			0.702	
يوجد لدى العاملين بالفندق استعداد دائم للتعاون مع الزبائن			0.607	
اشعر دائما بالأمان والراحة عند الإقامة في هذا الفندق			0.457	
الجواب الملموسة				
مظهر العاملين في الفندق مرتب ولائق			0.675	
لتسييلات والمراق لدى الفندق ملائمة وجذابة			0.666	
العاملون في الفندق مؤهلون للقيام بأعمالهم			0.659	
يحرص العاملون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة			0.575	

0.553			تدعم الإدارة العاملين في الفندق لتقييم بأعمالهم بكفاءة
0.546			التصميم والترتيب الداخلي للفندق مرتب ومريح
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 العاملي والاعتمادية لأبعاد ولاء العملاء

تضمنت الاستبانة الأصلية على أربع مفردات تقيس الكلمة المنطوقة وخمس مفردات تقيس نية إعادة التعامل وأربع مفردات تقيس عدم الحساسية للسعر وأربع تقيس سلوك الشكوى، وقد أشارت نتائج التحليل العاملي أن (KMO) كان (0.892) وكان اختبار (Bartlett) ($\text{sig} = 0.000$) كما في الجدول (3).

جدول رقم (3) التحليل العاملي والاعتمادية لأبعاد ولاء العملاء

أبعاد ولاء العملاء			تحميل العامل
F1	F2	F3	
نية الكلمة المنطوقة			
0.820			دائما ما أقوم بتزكية هذا الفندق لأي شخص يطلب تصيحتي
0.814			أصبح أقرب بالتعامل مع هذا الفندق
0.807			أشجع أصدقائي على التعامل مع هذا الفندق
0.717			كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين
0.619			قوي أن أتردد على هذا الفندق خلال الفترة المقبلة
عدم الحساسية للسعر			
0.819			سوف تدفع أي سعر يطلبه هذا الفندق حتى وإن كانت أسعار الفنادق الأخرى أقل
0.800			إن تعامل مع أي فندق منافس يعرض أسعار أقل
0.781			إن يتودني السفاضة الأسعار في الفنادق المنافسة إلى التحول إليها
0.728			لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا الفندق
0.578			إن أتحوّل إلى أي فندق منافس إذا ولجيتني مشكلة في التعامل مع هذا الفندق
سلوك الشكوى			

9-5- تحليل الانحدار المتعدد واختبار الفرضية الرئيسية :

لقد تم استخدام تحليل 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 المتوقع 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 قيس من خلال اختبار (T-test) 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 تتم مقارنة مستوى المعنوية المحسوب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد ، حيث تعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح .

لتتص الفرضية الرئيسة على أنه توجد علاقة تأثير معنوية إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، الجوانب الملموسة ، التعاطف) وولاء العملاء ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء ، حيث أظهرت نتائج الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول رقم (4) وجود علاقة تأثيرات معنوية إيجابية وذات 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 المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (57.7%) مما يشير إلى أن (57.7%) من التغيرات في درجة ولاء العملاء تفسرها أبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) .

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

(152.918) وبمستوى دلالة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05) .

أي أنه كلما زادت جودة الخدمة التي يتم انراكها من قبل العملاء فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فترة المنظمة الخدمية على الاحتفاظ بهؤلاء العملاء أطول فترة زمنية ممكنة .

أما على مستوى العلاقات التفصيلية بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء فقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) إلى تباين الأهمية النسبية من حيث تأثير الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة على ولاء العملاء ، وقد تباين هذا التأثير من بعد إلى آخر ، فقد جاء بعد التعاطف في المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء العملاء ، يليه بعد سرعة الاستجابة والذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير على ولاء العملاء ، وأخيراً يأتي بعد الجوانب الملموسة الأقل تأثير بين ابعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء .

أما بخصوص العلاقة بين بعد سرعة الإستجابة وولاء العملاء فقد أوضحت النتائج والمبينة في الجدول (4) وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية وذات دلالة احصائية مع ولاء العملاء ، حيث بلغ معامل (Beta) (0.209) وكانت قيمة (t) المحسوبة (4.913) وبمستوى معنوية ذات دلالة احصائية ($\text{sig}= 0.000$) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($P<0.05$) مما يشير إلى أنه كلما كان هناك حرص من قبل العاملون على دقة التوقيت عند تقديم الخدمة والسرعة في تقديم الخدمة والدقة في العمليات الفندقية والتحديد المناسب من قبل العاملون في الفندق متى يستطيعون تقديم خدماتهم ، كلما زادت درجة ولاء العملاء والتي تتمثل في تركية الفندق لزبائن آخرين ، نصح وتشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل مع هذا الفندق ، الحديث بابجانية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين ، نية التعامل مع الفندق في الفترة المقبلة ، ودفع أسعار اعلى 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 (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) (161) . وقيمة (t) المحسوبة (3.266) وبمستوى دلالة ذات دلالة إحصائية (sig= 0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (p<0.05) ، وهذا ما يؤكد على أن كلما كانت الجوانب الملموسة متوفرة مثل ، المظهر المرتب ولائق للعاملين في الفندق والتسهيلات والمرافق الملائمة والجذابة والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح وحرص العاملين على تلافي وجود أخطاء عند تقديم الخدمة والدعم الكافي من قبل الإدارة للعاملين للقيام بأعمالهم بكفاءة ، كلما زادت درجة ولاء العملاء والتي تتمثل في تركية الفندق لزبائن آخرين ، نصح وتشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل مع هذا الفندق ، الحديث بإيجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين ، نية 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 الافتراض (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) (434) . وقيمة (t) المحسوبة (9.602) وبمستوى معنوية ذات دلالة إحصائية (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 العاملين لإحتياجات الزبائن بشكل دقيق وتلبية رغباتهم 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 تركية الفندق لزبائن آخرين ، نصح وتشجيع الأقارب والأصدقاء على التعامل مع هذا الفندق ، الحديث بإيجابية عن هذا الفندق لأشخاص آخرين ، نية 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 الافتراض (H1.5) قد تم قبوله ،
والجدول رقم (4) يوضح نتائج الانحدار المتعدد بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء .

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

المتغيرات وثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t المحسوبة sig
ثابت 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			
معامل الارتباط R	.760		
معامل التحديد R ²	.577		
الخطأ المعياري للتقدير	.352		
قيمة F المحسوبة	152.918		
مستوى دلالة F المحسوبة	0.000		

10- النتائج والتوصيات

على ضوء التحليل الإحصائي لبيانات البحث فقد أشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود علاقة
تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين ابعاد جودة الخدمة الفندقية (سرعة الاستجابة ، التعاطف ،
الجوانب الملموسة) وولاء العملاء للتفندق ، حيث أوضحت النتائج ان ابعاد 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 توافقت هذه النتيجة مع نتائج
دراسة كل من (خير الدين ، 2002) (مهران ، 2003) (المطيري ، 2010) (Sivadas et al .)
(2000) (محمود ، 2002) الا ان نتائج البحث أوضحت ايضا عدم مساهمة بعض العناصر المختلفة
لابعاد جودة الخدمة الفندقية (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 :

- إدريس ، ثابت عبدا لرحمن . 1996 ، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات ، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، الكويت ، ص 9-41
- السيد ، إسماعيل محمد ، الفيص ، على راشد ، 1995 ، جودة الخدمة الفندقية ودرجة رضا العملاء عنها ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الثاني ، القاهرة ص 1363-1399
- المطوري ، دخيل الله غنام ، 2010، اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، الكويت
- الحداد ، عوض بدر ، 1999 ، تسويق الخدمات المصرفية ، القاهرة - النيران 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
- بيدج ، كوجان ، 2003 ، التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء ، القاهرة - دار الفاروق للنشر
- خيرا لدين ، عمرو حسن ، 2002 ، تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع ، القاهرة ، ص 1-52
- محمود ، علاء الدين عبدا لغني ، 2002 ، دراسة تحليلية لأثر الجودة المدركة للخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة ، بالتطبيق على سلاسل من مطاعم الوجبات السريعة ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، السنة الثانية عشر ، العدد الأول ، القاهرة ص 257-307
- مهران ، أميرة فؤاد احمد ، 2003 ، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء ، بالتطبيق على مطاعم السلسلة المصرية ، مجلة البحوث التجارية ، المجلد الخامس والعشرون ، العدد الأول والثاني ، الزقازيق ، ص 107 - 166



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

عزام ، زكريا وآخرون ، 2008 ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان - دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة .

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

تقرير المسح السياحي لمحافظة عن لعام 2010م

المراجع الأجنبية :

Bennett R. and Leonard, V. (2000) Trust commitment and attitudinal brand loyalty key constructs in business-to-business relationships, *ANZMAC Visinary 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 Helmsic. *New Jersey*.

Parasuraman A, Ziethaml 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.