

دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف

حسبن على عبد الرسول * إفتخار جبار عبد^ا

الملخص

يهدف البحث استقراء ما قدمته تلك الدراسات والتركيز على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون ، جودة الخدمة ، قيمة الزبون) . اتجهت الدراسة لاختيار عينة من نزلاء الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف بلغ عددهم (١٠٤) نزىل . و باستخدام استمارة استبيان المصممة في ضوء دراسات سابقة ، تم صياغة مقياس واختباره في ضوء مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة (معامل الثبات ، معامل الثبات المركب ، صدق التقارب) . و تم اختبار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية . وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة من أبرزها ، ان لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب ، في أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون ، أما قيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون . وقدمت الدراسة توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع الفندقى ، وتقدم إنطباع إيجابى عن الخدمات السياحية في المحافظة .

الكلمات المفتاحية : ولاء الزبون ، رضا الزبون ، القيمة المدركة ، رأس المال العلائقى .

المنظمات الفندقية خلال السنوات القليلة الماضية ، فهي وسيلتها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة . كما يعدها البعض الاستراتيجية التي تعظم إنتاجية الأنشطة التسويقية . ولكي تستطيع المنظمات الفندقية تحقيق استراتيجية علاقات ناجحة مع الزبائن عليها أن تركز على عناصر رصينة تكسبها مقدرات جوهرية لا يمكن تقليدها أو استنساخها ، وتكون معتمدة على رضا الزبون وجودة بمستوى عالى وقيمة مبتكرة يدركها الزبون . وهذا ما حدا

المقدمة

يؤكد الباحثون والمهتمون بالتسويق إن ولاء الزبون والاحتفاظ به من ابرز خصائص المرحلة المعاصرة في الفكر التسويقي . فولاء الزبون ركيزة أساسية لبناء قيمة حياة الزبون وحقوق ملكية الزبون ، وهي عنصر مهم في رأس المال العلائقى لمنظمات الأعمال . ومما يلاحظ إن الإدارة المعتمدة على العلاقة مع الزبائن أضحت من أهم مرتكزات نجاح

* الاستاذ المساعد الدكتور ، جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد

a المدرس المساعد ، جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد

تؤمن للمنظمات (الفنادق) الحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد من خلالهم فالولاء أصبح غاية ووسيلة لدى التسويقيين بما يقدمه من منافع جمة تؤدي الى تخفيض التكاليف التسويقية وتزيد من العوائد المستقبلية . وفي هذا النطاق فان البحث الحالي يحاول الاستجابة لتوجهات الدراسات السابقة التي تؤكد على ضرورة التحقق من العوامل المحددة لولاء الزبون ، خصوصاً ، إن البيئة العراقية تفتقر الى بحث المعطيات السابقة في نطاقها لاستكشاف التوجهات والممارسات المعتمدة من قبل الفنادق الأهلية المبحوثة وتحليل العلاقة بين ولاء الزبون وكل من (رضا الزبون ، جودة الخدمة ، القيمة المدركة) . عليه فإن البحث الحالي يركز على مشكلة رئيسية يمكن إيجازها بالتساؤل الأتي " ما هي العوامل الرئيسية التي تحكم ولاء الزبون في القطاع الفندقي في محافظة النجف الأشرف" وينبثق منها التساؤلات الفرعية الأتية :

- ما هو مستوى ال (رضا ، جودة الخدمة ، القيمة) المدركة من قبل عينة البحث؟
- ما هو مستوى ولاء الزبون لدى عينة البحث؟
- هل توجد علاقة ارتباط وأثر معنوي بين كل من ال (رضا الزبون ، جودة الخدمة المدركة ، القيمة المدركة) وولاء الزبون؟

٢ - اهداف البحث

يهدف البحث الحالي بشكل رئيسي الى صياغة رؤية تطبيقية لكيفية بناء ولاء الزبون في قطاع الضيافة من خلال المحددات الرئيسية لولاء الزبون. وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج الى التطرق الى ما يأتي :-

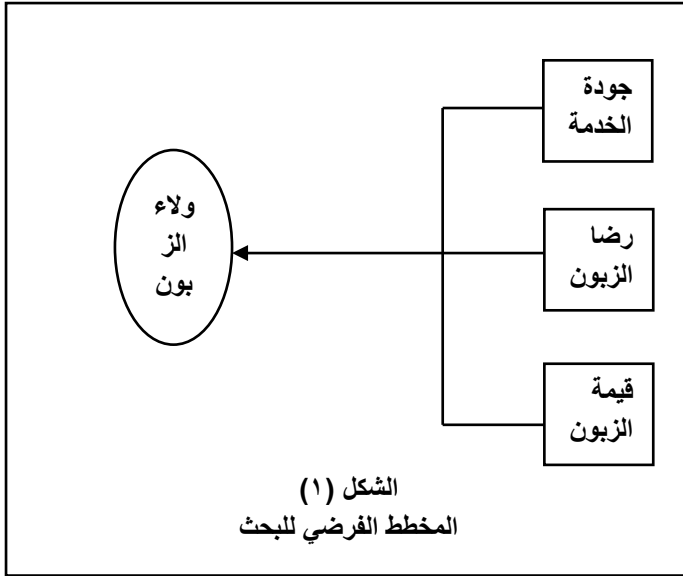
بالباحثين لدراسة وتحليل محددات ولاء الزبون الرئيسية وفهم تركيبه البنيوي المعقد . والبحث الحالي يسير على نطاق الدراسات التجريبية السابقة من اجل تقديم إطار نظري وتطبيقي عن محددات ولاء الزبون في قطاع الفنادق والسياحة . وحاول البحث استقراء ما قدمته تلك الدراسات والتركيز على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون ، جودة الخدمة ، قيمة الزبون) .

ويتكون البحث الحالي من ثلاثة محاور أساسية هي المحور الأول يمثل منهجية البحث التي تضمنت المشكلة و الأهداف والأهمية والفرضيات . وتضمن المحور الثاني الإطار النظري للبحث والذي قدم مراجعة شاملة لأدبيات ولاء الزبون ومحدداته الرئيسية وفقاً للدراسات السابقة . وتضمن المحور الثالث الإطار العملي للبحث لبناء مقياسها ثم إختبار الفرضية الرئيسية للبحث وصولاً الى المحور الاخير الذي قدم اهم الإستنتاجات الخاصة بالجانب العملي تمهيداً لطرح بعض المقترحات العملية التي من شأنها أن تطور العمل الفندقي .

منهجية الدراسة

١ - مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يمثل ولاء الزبون أحد مرتكزات نجاح النشاط التسويقي ومقياساً للتفوق التسويقي للمنظمات بشكل عام ، والخدمية منها على وجه الخصوص . فقد اثبتت البحوث والدراسات والبحوث أن سعي المنظمات لتحقيق ولاء الزبون يمثل البؤرة الاستراتيجية التي تديم الميزة التنافسية و الربحية في بيئة الأعمال . ولعل ما تعانيه ما فقدانها المستمر للزبائن وتسربهم نحو المنافسين يؤكد ما قدمه الباحثين من ضرورة البحث و التحليل في العوامل الحرجة التي



وبناءً على المخطط الفرضي الموضح في الشكل (1) يقوم البحث على فرضية أساسية مفادها " أن جودة الخدمة ، ورضا الزبون ، وقيمة الزبون المدركة تمثل المحددات الرئيسية لتحقيق ولاء الزبون المصرفي " .

وللتحقق من الفرضية الرئيسية تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية :

٣-١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل من (الجودة المدركة ، رضا الزبون ، القيمة المدركة) وولاء الزبون.

٣-٢- توجد علاقة أثر معنوية بين كل من (الجودة المدركة ، رضا الزبون ، القيمة المدركة) وولاء الزبون .

٥ - مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية بزبائن الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف والتي شملت أكبر ثلاث مجمعات فندقية في المحافظة وهي كل من (مجموعة فندق زمزم السياحية ، مجموعة فنادق الجيلاوي السياحية ، مجموعة فنادق الغدير السياحية) ، وتم توزيع الإستثمارات بواقع (٤٠) استثماراً لكل فندق تم أسترداد (١١٠) استثماراً كان الصالحة منها للتحليل (١٠٤) استثماراً وكانت خصائص العينة كما هو موضح في الجدول (1).

١-٢- بناء مقياس تجريبي لمحددات ولاء الزبون يمكن الاعتماد من قبل الدراسات الأخرى، وهو ما يمثل استجابة للدراسات السابقة في ترصين القاعدة المعرفية وتأكيد عوامل محددة يمكن الركون اليها في بناء قاعدة لولاء الزبائن.

٢-٢- تحديد مستوى الولاء لزبائن الفنادق في محافظة النجف الأشرف .

٣-٢- تأشير مستوى (جودة الخدمات المدركة ، القيمة المدركة ، الرضا) من قبل زبائن الفنادق في محافظة النجف الأشرف .

٣ - أهمية الدراسة

تحتل الدراسة أهمية خاصة من الجوانب الآتية :

٤-١- تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية ، خصوصاً وانها تعد مورداً من موارد الاقتصاد القومي المهم. وكون العراق محط أنظار كافة السائحين لما يحويه من مكانة دينية رفيعة فقد استلزم توجيه انتباه القائمين على السياحة بضرورة الاهتمام بالمرافق السياحية والبنى التحتية ومنها صناعة الضيافة والفندقة .

٤-٢- تناول الدراسة لمتغيرات مهمة ، خصوصاً وانها تحاول ردم الفجوة المعرفية الخاصة بمحددات ولاء الزبون ، وهذا ما طالبت به دراسات سابقة متعددة .

٤ - فرضيات البحث

تم وضع عام للبحث وفقاً لتصورات الباحثين في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، ووفقاً لذلك يمكن تقديم المخطط الفرضي الآتي :

جدول (1)
خصائص عينة البحث

العمر	التكرار	النسبة
25-فأقل	13	12%
30-26	17	16%
40-31	28	26%
41-50	35	33%
51-60	11	10%
المجموع	104	100%
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	58	55%
انثى	46	45%
المجموع	104	100%
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
إعدادية فأقل	25	24%
بكالوريوس	59	56%
شهادة عليا	20	19%
المجموع	104	100%
تكرار التعامل مع الفندق	التكرار	النسبة
٢-فأكثر	104	100%
المجموع	104	100%

الجدول من إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبيان

٦ - أساليب جمع البيانات

أعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب لجمع البيانات للأغراض البحث تمثلت بالآتي:

٦-١- أجرى الباحث العديد من المقابلات الشخصية مع السادة مدراء الفنادق ، كما حاول الباحث إجراء بعض المقابلات مع الزبائن عينة البحث وذلك للتعريف بمتغيرات البحث و الاستفادة من المعلومات التي يمكن أن تفيد سياق البحث.

٦-٢- الاستبانة : اعتمد الباحث استمارة

الاستبيان لكونها أداة الدراسة الرئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة فضلاً عن أنها تأتي متوافقة مع عنوان الدراسة. وضعت الأسئلة الموضحة في ملحق (١) في ضوء متغيرات البحث الرئيسية والفرعية والتي تشكل بمجموعها أنموذج الدراسة المقترح. وتضم الأسئلة ما يأتي :

٦-٢-١- الجزء الأول: ويضم المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وتناولت العمر، الجنس، المؤهل العلمي.

٦-٢-٢- الجزء الثاني: يخص ابعاد الدراسة وهي (جودة الخدمة ، رضا الزبون ، القيمة المدركة ، ولاء الزبون) .

وقد أستخدم الباحث مقاييس تتلائم مع طبيعة البحث ، بعد أخضعت للقواعد السيكومترية لاختبار ، وأعتمد مقياس ليكرت الخماسي في جميع فقرات الاستبانة .

٧ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض وصف وتحليل البيانات ، وإختبار الفرضيات ، وهي كما يأتي :

٧-١- تطوير وبناء ادوات القياس للبحث : وقد اعتمد على مجموعة من الأدوات المتقدمة التي تستخدم في المقاييس السيكومترية وهي :

٧-١-١- التحليل العاملي التوكيدي

٧-١-٢- صدق التمايز .

٧-١-٣- معامل الفا كرونباخ .

٧-١-٤- معامل الثبات المركب .

٧-١-٥- معامل الارتباط .

٧-٢- الوصف الإحصائي : تحديد مستوى

توفر ابعاد متغيرات الدراسة في ضوء

إجابات عينة البحث وتحديد الأهمية

النسبية وتم استخدام كل مما يأتي :-

١ ١١ ١١ ١١ ١١ ١١

وخصوصاً في مجال سلوك الزبون (Chen et, al., 2009). ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل تركيب بنائي معقد (Reichheld, 1993; Aydin & Ozer 2004). وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته . ولعل من أقدم التعريفات لولاء الزبون ما قدمه (Day,1969) " الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية" (Chen et, al., 2009). كما عرف بأنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية " (Fournie r& Yao, 1997 :452). في ضوء التعريفات الواردة ، يمكن القول أن تحقق ولاء الزبون يتطلب مجموعة من الشروط وهي كالآتي :

- ١,١ . التحيز (عدم العشوائية) .
- ١,٢ . الاستجابة السلوكية (الشراء).
- ١,٣ . التعبير عنها بشكل مستمر .
- ١,٤ . تتم من خلال وحدات اتخاذ القرار .
- ١,٥ . ضمن مجموعة من العروض أو الخيارات يتم اختيار عرض واحد .
- ١,٦ . تكون دالة نفسية لعملية اتخاذ القرار .

وبعد دراسة مستفيضة لأدبيات التسويق وسلوك الزبون تبين وجود صنفين من الولاء هما (ولاء سلوكي ، ولاء موقفي) ، أضحت الدراسات والبحوث المعاصرة تمزج بينهما في ظل مدخل جديد يتمثل بالمدخل المركب (Oliver ,1999; Baloglu, 2002; Pleshko & Baqer, 2008; Chen et, al., 2009). ويذكر أن نظريات الولاء

٣-٧- اختبار الفرضيات لإختبار صحة وجود فروقات معنوية وصحة وجود علاقات ارتباط واثربين متغيرات الدراسة والتحقق من مدى ملائمة البيانات للنموذج الفرضي فقد تم استخدام الأدوات التالية :

- ١-٣-٧- تحليل التباين .
- ٢-٣-٧- مصفوفة الارتباط.
- ٣-٣-٧- تحليل الانحدار البسيط.
- ٤-٣-٧- معادلة النمذجة الهيكلية.

٤-٧- أما البرامج الإحصائية المستخدمة في تطبيق الأساليب الإحصائية الواردة أعلاه برنامج SPSS V.15

الإطار النظري للبحث

أولاً: ولاء الزبون (المفهوم والأهمية والمدخل)

عملت المنظمات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة ، بحماية مصالحها على الامد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة (Pleshko & Baqer,2008). ولعل ذلك كان بشيراً بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المختصين في مجال التسويق وسلوك الزبون، فضلاً عن ادارة الخدمات ، لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء ، وتكون مصدراً أساسياً للبقاء والنمو (Kuusik, 2007). فالولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة ، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين (Baloglu, 2002; Compton, 2005). وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء ، وبينت انه يرجع الى أكثر من مئة عام ، ألا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة

ثانياً: محددات ولاء الزبون

هناك إتفاق بين الباحثين في مجال التسويق بأن بناء علاقات مع الزبون يستند على الولاء يقدم نتائج إيجابية مثل تخفيض الكلف التسويقية ، زيادة الأرباح ، زيادة المبيعات ، ويعزز الميزة التنافسية ، كما إنه يمثل مصدر مهم للبقاء والنمو (McMullan & Gilmore, 2003).

ولعل ذلك من ثوابت نظرية التسويق بالعلاقة (Chen et al., 2009) والتي تؤكد بأن الإستراتيجية الفاعلة يجب أن تعمل على جذب الزبائن والمربحين والإحتفاظ بهم ، لأن الزبائن الموالين يمكن (وعلى الأمد البعيد) أن يزيدوا من مشترياتهم ويدفعوا علاوات سعرية نتيجة الثقة والإلتزام والتفضيل لخدمات المنظمة .

وفي سياق آخر ، فإنه بالرغم من الجهود العلمية الحديثة في مجال ادارة علاقات الزبون ، وإدارة الخدمات ، إلا إنه ما زالت هناك فجوة واضحة في تفسير مصادر بناء الولاء (Seth et al., 2005; Baloglu, 2002; Pleshko & Baqer, 2008; Chen et al., 2009). كما إن الأطر المفاهيمية والمقاييس التجريبية تؤكد الحاجة الى إجراء دراسات أكثر تعمقاً وشمولاً في مجال الولاء ، خصوصاً مع وجود شبه إجماع من قبل الدراسات بأن الولاء بناء معقد التركيب ، وهذا يعني إنه يبقى محط جدل في الدراسات التسويقية (Baloglu, 2002; Compton, 2005; McMullan & Gilmore, 2003; Kuusik, 2007).

وفي هذا المجال طرحت نماذج تجريبية متعددة تعبر عن العوامل الرئيسية المؤثرة على الولاء وهي عوامل محددة للولاء ، يمكن تصنيفها وفق الآتي :-

ووجه نقد لهذه النظرية ، كونها تفسر الولاء على انه نتيجة (سلوك أعادة الشراء أو تكرار الشراء) أكثر من كونه مسبب (Oliver, 1997) ، أي انها أغفلت الجانب الموقفي منه ، الى أن قدم (Dick & Basu, 1994) المفهوم الموقفي للولاء ، موضحان التركيب البنائي للولاء المرتكز على البعد الموقفي والسلوكي ، ومؤكدان بأن المرتكز السلوكي ليس كافياً لتفسير تكرار الشراء ، فالمشتري (الزبون) قد يكون مقسراً على الشراء لأسباب عديدة ، كالتصور أو عدم أختلاف البدائل أو بسبب تكاليف التحول (Fournier & Yao, 1997).

وتعارف الباحثين على هذه الأسباب انها محددات تحول الزبون (Aydin & Ozer, 2005). وطبقاً لهذا الوصف البسيط لسلوك الزبون الواقعي ، فهو لا يخدم الغرض ، بل إن تحليل ووصف المرتكزات الهيكلية للموقف و تفضيلات لعلها مبتغى العارفين في هذا المجال، من اجل فهم ماهية الولاء ، لتحقيق قيمة استكشافية ممنهجة تعطيهم القدرة على تحديد أبعاد الولاء ومقاييسه .

بنفس التوجه ، أكدت الدراسة التي أجراها (Bottomley, 2004) أن الولاء مركب موقفي يعتمد على مشاعر الزبون ومدركاته ، كما يعتمد على الظواهر السلوكية التي يبدئها الزبون. و مما ينبغي التطرق إليه في المقام، الجدل الساري بين الباحثين حول أهمية البعدين (البعد الموقفي والسلوكي)، فمنهم من أدعى أهمية الركيزة الموقفية للزبون ، ذاهبا الى انها تعد العمود الفقري لهيكلية الولاء ، وهو أقوى وأطول من الولاء السلوكي (Reinartz & Kumar, 2002) . في حين ركز المذهب السلوكي على واقعية هذا الولاء ، لأنه ينعكس بشكل واضح في تكرار الشراء ، أعادة أقتناء الخدمة، نية التحول (البقاء) ، و حصة الزبون من المشتريات (Oliver, 1999).

٢-١- نماذج الجودة :

إذ أشقت هذه النماذج من أدبيات الجودة والتي حاولت التحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات والنوايا السلوكية للزبون . وأقترحت بعض النماذج التأثير غير المباشر للجودة على الولاء من خلال رضا الزبون (Yen & Lu,2008;Davis et al, 2003:21;) ، في حين أكدت نماذج أخرى على العلاقة المباشرة بين الجودة والولاء (Bowen& Chen,2001).

٢-٢- نماذج القيمة :

إعتمدت هذه النماذج على أدبيات الخدمة والقيمة ، واقترحت هذه النماذج إن القيمة المدركة تؤدي مباشرة الى توليد نوايا سلوكية ، وتؤكد نماذج القيمة بان القيمة المدركة لها تأثير النتائج المتحققة من الولاء (Mascarenhas et al ., 2006;) Bowen& Chen,2001; Yi et al., (2003).

٣ - ٢ - نماذج الرضا :

كانت هذه النماذج حصيلة أدبيات التسويق وسلوك المستهلك ، إذ وصفت هذه النماذج الرضا بكونه عامل أساسي وأولي للنوايا السلوكية مثل الولاء (Anderson, & Sullivan,1993; Charoenpong, 2003; Bowen& Chen, 2001) ، وبذلك فإنها تؤكد على التأثير المباشر للرضا على الولاء (Charoenpong, 2003;). كما إستعرضت هذه النماذج القيمة والجودة باعتبارهما محددات لتحقيق الرضا وصولاً الى الولاء (Hsu et al., 2010). ومن الملاحظ بان النماذج أعلاه وجود جدلية تطبيقية وفكرية لطبيعة العلاقة بين الأبعاد الثلاث (الجودة ، القيمة ، الرضا) وأثرها على الولاء . إذ تستعرض تلك الدراسات أثر القيمة ، الرضا ، الجودة على الولاء (بشكل منفصل) ولكن

من النادر أن تستعرض أثر هذه المتغيرات على النوايا السلوكية بشكل متزامن . وبالرغم من الاختلاف الوارد بين الدراسات حول الولاء الوارد بين الدراسات حول الولاء والعوامل المؤثرة فيه بشكل مباشر أو غير مباشر ، إلا إن معظم تلك الدراسات تؤكد دور تلك المتغيرات كونها محددة للولاء . إذ تشير دراسة (Charoenpong, 2003) بان العلاقة المباشرة بين المتغيرات الثلاثة والولاء تبقى محط جدل وإختلاف ضمن أدبيات الولاء ، وهذا ما يمثل فجوة معرفية بحاجة الى المزيد من الدراسات والبحوث لحل الجدل القائم حول التأثير المتزامن العوامل المذكورة على الولاء . وذلك ما يشكل محط إهتمام الدراسة الحالية كمحاولة جادة لدعم وإثبات نتائج الدراسات السابقة حول تأثير (الجودة ، الرضا ، القيمة) على الولاء وإعتبارها عوامل محددة له . والآتي توضيح لتلك العوامل وطبيعة علاقتها بولاء الزبون .

١-٢- الجودة المدركة:

يمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة وإدراكاته لإداء الخدمة الفعلي (Davis et al, 2003:21). ولعل ما قدمه (et al., 1990 Zeithaml) الأدوات إتفاقاً بين الباحثين لقياس جودة الخدمة (Palmer,2007:564). ويستخدم إنموذج (SERVAUAL) لإحتساب مدى تحقق أو عدم تحقق متطلبات الزبون على أساس الفجوة المتحققة بين توقعات الزبون والأداء الفعلي . وهكذا يمكن القول إن إدراك جودة الخدمة من قبل الزبون هو عملية ذهنية تعتمد على عاملين أساسيين هما (توقعات الزبون وإدراكاته) (Zeithaml&Bitner,2000).

إذ أن توقعات الزبون هي المعايير المرجعية للأداء، الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة ، كما انها تصاغ في ظروف يتوقع الزبون بأنها تشكل النقطة التي

من عوائد وتخفيض في التكاليف التسويقية (Bowen&Chen,2001;Oliver,1997).
وقد عرف (Churchill,1995:387) رضا الزبون " الحالة النفسية التي توصف ما بعد شراء و إستهلاك خدمة معينة ، وتترجم شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون و الأداء المدرك كما يعتمد على الموقف السابق تجاه الخدمة ". وقدمه (Kotler,2009:143) بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون ". وبذلك يمثل الرضا ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة ، بمعنى آخر إنه عملية تقييم الأداء الذي يجب ملاحظة وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلدته لتلبية حاجاته .

وتؤكد العديد من الدراسات أن رضا الزبون هو مسألة إدراك نسبية ، يحددها الرضا الذاتي ، الرضا النسبي ، الرضا التطوري للزبون (Hsu et al., 2010). فالرضا الذاتي يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة ، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى . فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، بل من خلال ما يتوقعه من الخدمة . وينتج عن الرضا الذاتي ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة يجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة من أجل أظهر الرضا الخفي لدى الزبون.

كما إن رضا الزبون لا يتحمل حالة مطلقة ، بل بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير محددة . ورغم ذاتية رضا الزبون إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع ، إذ يختلف من زبون لآخر حسب طبيعة توقعاتهم ، مما يفسر تفوق العروض الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن وعدم تفوق العروض الأفضل .

يدرك عندها الخدمة فعلياً كما قدمت له . ونتيجة لعدم ملموسية خدمات الضيافة فإن عملية تقييم جودتها يحدث أثناء عملية التسليم الخدمة ، وعادة ما تتضمن اللقاء الخدمي بين النزيل ومقدم الخدمة . ولأن مدركات الزبائن النزلاء للجودة تمثل تقييمات ذاتية وموضوعية فهي تعتمد على تجربة الزبون للخدمات والواقع الخدمي في الفندق كالبينة المادية ومظهر العاملين والتسهيلات أو الدعم الإضافي الذي يقدمه العاملون ، ولباقتهم في التعامل مع النزيل ، واستجابتهم لطلبات النزيل ومدى سرعة الاستجابة (Yen & Lu,2008).

بناءً على ذلك تعمل المؤسسات الفندقية للتأثير على مدركات النزيل (الزبون) من جانب ، ومن جانب آخر فهي لا تريد أن تلي توقعاته فحسب بل تتعدى توقعاته من خلال بث رسائل إيجابية للزبون والتي توضحها العوامل المذكورة آنفاً . أي إن الترتيب الداخلي للفندق ، وتوفير تسهيلات تكنولوجية ، وتوفير قاعات مريحة ومكيفة ، وجودة الأطعمة المقدمة ، تعكس جوانب جودة لها الأثر المعنوي على مواقف الزبون ونواياه تجاه الفندق . وذلك ما قد يزرع الثقة والالتزام ، ويدفعه للحديث بشكل إيجابي عن تجربته مع الفندق ، بل إنه قد يكون مصدر ترويجي للفندق ويوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق ، ويكرر تعاملاته ، ويبعد أي احتمال للتحويل تحت أي ظرف من الظروف (Charoenpong, 2003).

٢-٢- رضا الزبون

يشكل رضا الزبون معيار أساسي للأداء التسويقي ، وماكون جوهرى لرأس المال الزبائني (Gale, 1994;Duffy,2003; Zeithaml & Bitner, 2003) وربما لا يوجد مقياس لأداء الأعمال جذب انتباه المختصين مثل رضا الزبون بسيل كبير من البحوث والدراسات الأكاديمية . وغدا رضا الزبون أحد الأصول التسويقية المهمة ، فهو يقود الى زيادة الولاء ، فضلاً عن ما يرافقه

و تسليم قيمة متفوقة للزبون إذا ما أرادت بناء ميزة تنافسية مستدامة ، وذلك بناءً على توجهاتها العلائقية مع الزبون (Payne,1996:176) . والقيمة تمثل " تفضيلات الزبون المدركة وتقويمه لخصائص المنتج، خصائص الأداء وكذلك النتائج التي تظهر من الاستعمال والتي تسهم في تحقيق أهداف الزبون في حالات الاستعمال" (Palmer,2007:211). أما (Pride & Ferrell,2000:365) عبرا عن قيمة الزبون بأنها "التقدير الموضوعي من قبل الزبون للفوائد مقارنة مع الكلف لتحديد قيمة المنتج ، وهي تعنى الفوائد المتحققة للزبون مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون في قراره الشرائي " . بالتالي يمكن القول ان القيمة هي عملية المقارنة التي يجريها الزبون بين المنفعة المتحققة له والكلفة التي يتحملها بسبب قراره الشرائي . وفي معرض حديثهما عن القيمة أكد (Ibid:366) بضرورة فهم حاجات الزبائن لكي تكتشف أية صفات أو مميزات يقيمها الزبائن ، وتكون أكثر قدرة على التنافس .

وبذلك تكون القيمة منظور معرفي (أدراكي) يعتمد على مدركات الزبون ، لأن الزبون هو من يحدد القيمة وليس المنظمة ، وهذا المنظور إعتد عليه (Gale, 1994:95) بقوله " ان القيمة ليست ما تقدمه من منتج للزبون ، بل هي ما يحصل عليه الزبون " . ويشير (Kotler,2009:410) في هذا المقام الى إن القيمة لها أبعاد متعددة من وجهة نظر الزبون قد تكون (اجتماعية ، عاطفية ، وظيفية) . ويمكن للمنظمة أن تزيد القيمة المدركة من قبل الزبون من خلال ثلاث استراتيجيات هي :-

٢-٣-١- زيادة القيمة عن طريق تخفيض السعر ، أو ما يسميه (Porter) استراتيجية قيادة الكلفة. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض الكلف الإنتاج من خلال الوصول الى

ولمعالجة هذا التحدي يتطلب من المسوقين ، تقسيم أو تجزئة السوق على أساس التوقعات المتجانسة للزبائن (Anderson, & Sullivan,1993).

أما المحدد الآخر لرضا الزبون ، يتعلق بالخط الزمني ، والذي يؤثر على المحددين السابقين . إذ يتغيران بمرور الوقت ، نتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور معايير الخاصة بالخدمة المقدمة ، بسبب تغير طبيعة المنافسة . كما ينعكس على إدراك الزبون ، ما يحصل من تطور في طبيعة العروض والخدمات (Churchill, 1995) .

وقد لاقت علاقة رضا الزبون بولائه إهتماماً كبيراً من قبل الدراسات التسويقية خصوصاً في مجال إدارة علاقات الزبون (Anderson, Charoenpong, & Sullivan,1993; Bowen& Chen, 2001; Hsu et al., 2010). وهذا ما يؤكد الدراسة التي أجراها (Charoenpong, 2003) والتي اشار فيها الى إن مستوى الرضا المرتفع ممكن أن يحقق مستويات عالية من الولاء لدى الزبائن ويقلل رغبة أو نية التحول الى المنافسة . وفي السياق ذاته أكد (Duffy,2003) في الدراسة التي أجراها على أربعة قطاعات خدمية بأن الرضا له تأثير معنوي على ولاء النوايا الشرائية .

واتفق (Bowen& Chen, 2001) مع هذا المجال ، مؤكداً بأن رضا النزلاء عن الفندق والخدمات المقدمة لهم تمثل محدد اساسي لعودتهم الى الفندق وتكرار التعامل معه والإخلاص له ، كما بينت هذه الدراسة إن أي تغيير في مستوى الرضا ينعكس على مستوى الولاء المتحقق وبشكل تدريجي .

٢-٣-٣- قيمة الزبون :

وهي من الأسلحة الإستراتيجية لكسب الزبون والاحتفاظ به (Gale, 1994:57) ، وقد نوه الباحثون ضرورة إعادة النظر في توجهات إدارة العمليات ، من خلال

اقتصاديّات الحجم.

٢-٣-٢- مساعدة الزبون على تخفيض تكاليف الخدمات الساندة ، مع بقاء سعر العروض بمستوى معين. ويتم مشاركة الزبون في المخاطر والمكاسب ، بما يقلل التكاليف على المدى البعيد من خلال تجنب المشاكل والصعوبات اللاحقة .

٢-٣-٣- زيادة الفوائد المقدمة للزبون: تعمل المنظمات على زيادة القيمة المضافة لتعزيز ولاء الزبون وكسب تفضيلاته دون المنافسين ، من خلال أساليب متنوعة مثل (تدريب الزبائن، سهولة الوصول الى الخدمة، خدمة أو أكثر) .

إن أدراك الزبون للقيمة التي يحصل عليها من قبل المنظمة بمستوى أعلى من المنافسين يحقق ولاء الزبون ، وأشارت العديد من الدراسات الى طبيعة العلاقة بين الولاء والقيمة وبصورة مباشرة (Mascarenhas et al., 2006; Bowen & Chen, 2001) ، كما أشارت دراسات أخرى الى العلاقة غير المباشرة عن طريق رضا الزبون (Oliver & Pleshko & Baqer, 2008; 1997). إذ أن الولاء السلوكي كمؤشر للعلاقة المستمرة ، وزيادة المشتريات ، والتوصيات التي يقدمها الزبائن لأقاربهم وأقرانهم)، تنتج عن اعتقاد الزبائن بأن القيمة التي يستلمها من جهاز خدمة محدد أكثر من كمية القيمة التي يحصل عليها من المنافسين (Mascarenhas et al., 2006). وبذلك تكون القيمة المدركة من وجهة نظر بعض الباحثين عامل حرج يحقق الولاء ويضمن نجاح الأعمال (Yi et al., 2003). إذ إن إدراك الزبون للقيم الاجتماعية والنفسية والشخصية التي يقدمها الفندق تولد إنطباع إيجابي يدفعه الى تكرار التعامل مع الفندق ونشر التجارب الإيجابية للآخرين ، والإصرار على البقاء في الفندق حتى لو طلب منه علاوات سعرية ، كما يمكن أن يقدم المقترحات والشكاوي الى إدارة الفندق بشكل مباشر لتطوير الخدمات الفندقية (Bowen & Chen, 2001).

٣- أهمية ولاء الزبون (آثار الولاء) :

يمكن صياغة أهمية الولاء ضمن أطر مختلفة مستنبطة من مكوناته الرئيسية

التي تشكل قلب الفكر التسويقي وجوهره المعاصر (Kotler & Armstrong, 2007) . فقد لا يختلف اثنان بأن رضا الزبون وولائه تعد من أكثر المصطلحات شيوعاً في الأدبيات التسويقية ، لما لهما من أهمية كبيرة (Duffy, 2000) ، كما أنه يمثل إستراتيجية ريادية تعطي المنظمة قدرة على التكيف مع الظروف البيئية ، ومواجهة المنافسة الحادة بين المنظمات (Aydin & Ozer , 2004). وبذلك فإنه يمكن إن يقال عن ولاء الزبون هو غاية النشاط التسويقي وأساس ممارسته ، وله أهمية كبرى لا يمكن حصرها ضمن سياقات بسيطة ، إلا أنه لا بد من الإشارة الى أهميته ولو ضمن المجالات الآتية : - (Anderson & Sullivan , 1993; Duffy, 2000)

٣-١-١- زيادة العوائد : وذلك بناءً على الاتي :-

٣-١-١- زيادة العوائد من خلال زيادة الإنفاق : إن خلق عروض جديدة بثقة الزبون ، وبناء علاقة مع الزبون يدفع الزبون لزيادة مشترياته من عروض المنظمة ، ويخلق حصة أكبر من محفظة الزبون ، ويعمد الى تقوية أواصر العلاقة بين المنظمة والزبون.

٣-١-٢- يتم زيادة العوائد من خلال الرغبة بدفع علاوة سعرية : عندما يكون هناك علامة أو منظمة ، ومن المرجح أن يكون لهذا الولاء سمة خاصة تتضح باستعدادهم لدفع أسعار أعلى وشراء خدمات ذات قيمة أعلى.

٣-١-٣- كما إن الاحتفاظ بالزبائن يزيد من العوائد : لأن الزبائن الذين لديهم ولاء قوي سيكون لهم فترة حياة أطول مع عروض المنظمة ، وسيبقون لفترة أطول بعلاقتهم مع المنظمة ، بما يقلل من مدى الدوران أو الاضطراب الناتج من الزبائن الراغبين بالانسحاب من خلال المشكلات الفردية وتبسيط الإجراءات. وقد أشار (Duffy, 2000) الى أن المنظمة تزيد أرباحها بنسبة (85%) من خلال

ما أكتسبه (جودة ، رضا ، منافع أخرى)
يفوق ما قدمه من (نقود ، تكاليف أخرى) ،
أي تحصيل قيمة أكبر .

الإطار العملي للدراسة

١- مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المقاييس الآتية:

- مقياس الجودة المدركة
- مقياس رضا الزبون
- مقياس القيمة المدركة
- مقياس ولاء الزبون

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء
الأصول السيكمترية لتطوير وبناء المقاييس
كمياً وذلك من خلال اختبار صدق وثبات
أدوات القياس المستخدمة بالأعتماد على
الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من
تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من
المؤشرات موضحة في الجدولين (2,3) التي
تكشف عن صدق وثبات المقياس. وقد
صممت جميع مقاييس الدراسة بالأعتماد على
مقياس (Likert) الخماسي .

RMSEA=0.035, IFI=0.978, CFI=0.977,
NFI=0.973, GFI=0.922, $\chi^2(96 \text{ df})=405.9638$
(p = 0.00)

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين
(0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في
البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر
(0.75) (Nunnally&Bernstein,1994)،
والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق
الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات
المركب^١ والذي تكون القيمة المقبولة له
مساوية أو أكبر من (0.70) .

زيادة احتفاظها بنسبة (5%) من زبائنها.
٣-٢- أسلوب لتخفيض الكلف : ويكون ذلك
من خلال ما يأتي: -

٣-٢-١- تخفيض كلف الاحتفاظ : انخفاض
مستوى فقدان الزبائن ، والذي يقلل
انخفاض مستوى المبيعات ، كما أن نية
البقاء ومراقبة الزبائن ستقلل من حاجة
المنظمة الى البرامج الترويجية المكلفة ،
وينفي الحاجة الى إستراتيجية تسعير
تنافسية.

٣-٢-٢- انخفاض كلف اكتساب الزبائن
الجدد : من السلوكيات المشهورة التي
يبدئها الزبون الموالي من نشر الكلمة
المنطوقة والدعاية المجانية ، كما يعمل
تقديم توصيات للزبائن المحتملين ، وروي
القصص والتجارب عن خدمات المنظمة .

٣-٢-٣- تخفيض كلف بحوث السوق :
فضلاً عن السلوكيات السابقة ، فأن وجود
رأس مال زبائني يعني وجود عدد من
الزبائن الراضيين والموالين ، وهؤلاء من
المحتمل أن يكونوا مصدراً للابداع
والابتكار ، كما يعملون على تقديم
مقترحات قيمة لتطوير خدمات المنظمة .
كما أن يمكن الاستفادة من شكاوى الزبون
في تقليل العيوب وتكاليف إختبار السوق.
أما التمكين فهو الآخر مصدر مهم من
مصادر تخفيض الكلف، لأنه يعني وجود
ثقة بين الطرفين ، بالتالي أن الزبون قد
يتقبل كافة الخدمات الجديدة التي تقدمها
المنظمة ، مما يقلل من كلف البحث
والتطوير وكلف اختبار العروض السوقية
في مرحلة التقديم أو قبلها .

٣-٣- يشكل التمكين خياراً استراتيجياً ذا قيمة
علياً للزبون:

فعندما تتزاحم الخيارات والبدائل أمام
الزبون ، فإنه يتذكر ولأنه للمنظمة ،
خصوصاً عندما يدرك قيمة أكبر و أكثر
ملائمة لما يتوقعة من المنافسين. وبذلك تكون
العملية قائمة على إدراكات الزبون (ما أدركه
وما حصل عليه فعلاً) حيث تمثل القيمة
للزبون . والزبائن هنا أكثر احتمالاً لإدامة
العلاقة والاستمرار بها ، خصوصاً عندما
يكون

جدول (2)
معاملات الثبات لأداة قياس البحث

المتغيرات	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الرمز	معامل كرونباخ الفا	معامل صدق التقارب	معامل الثبات المركب
الجودة المدركة	6	Zeitham et al., 2003	PQ	0.77	.79	.72
رضا الزبون	6	Yang & Peterson, 2004	CS	0.83	.77	.79
القيمة المدركة	7	Sa´nchez et al., 2004	PV	0.82	.75	.83
ولاء الزبون	10	Yi & Jeon, 2003	CL	0.79	.765	.81

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

أما مؤشر صدق التقارب والذي يُوشر إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية ، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير كلما دل ذلك على مصداقية القياس . إذ تبين بأن جميع قيم (t) للتشعبات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب . ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول .

الجدول (3)
نتائج اختبار صدق التمايز

المتغير	الجودة المدركة	رضا الزبون	القيمة المدركة	ولاء الزبون
الجودة المدركة	0.88			
رضا الزبون	0.45	0.81		
القيمة المدركة	0.37	0.31	0.80	
ولاء الزبون	0.21	0.17	0.15	0.83

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة

وتم التأكد بصدق التمايز للمقاييس من خلال احتساب مربع معامل الارتباط بين أي متغيرين والذي يجب أن يكون اقل من معدل التباين المستخرج بينهما . كما تم الإعتماد على إساليب إحصائية متقدمة ، مثل التحليل العاملي التوكيدي وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية والتي أجمعت الدراسات الأجنبية على رصانتها ودقتها، باعتبارها من أحدث النماذج الإحصائية المعاصرة (Bagozzi. & Yi, 1988:80). وفكرة نمذجة المعادلة الهيكلية تقوم على اختبار التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المحللة فعلاً من قبل النموذج المفترض والذي يحدد علاقات معينة بين هذه المتغيرات (المصفوفة التي يتم استهلاكها فعلاً من قبل النموذج المفترض) ولذلك يسمى هذا الأسلوب في بعض الأحيان بنموذج تحليل بنية التغيرات (Covariance Structure Analysis).

- ولهذا السبب يعد استخدام هذا الأسلوب بمثابة برهنة على الصدق الواقعي أو العملي للعلاقات المفترضة بين المتغيرات (Anderson & Gerbing, 1988:429) ويعيد التحليل العامل التوكيدي (Confirmatory Factor Analyzes) أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية وبعكس التحليل العامل الاستكشافي يتيح التحليل العامل التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ؛ وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العامل التوكيدي في تحديد النموذج المفترض- النموذج البنائي- والذي يتكون من المتغيرات الكامنة أو المتغيرات غير المقاسة أو المتغيرات الخارجية وهي تمثل الأبعاد المفترضة للقياس (Chan et al., 2007). وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ومنها: (Bagozzi & Yi, 1988:80)
- النسبة بين قيمة χ^2 ودرجات الحرية df وإذا كانت أقل من 5 تدل على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة 2 χ كمؤشر لجودة المطابقة وهذا مقبول في حالة العينات كبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة لنفس البيانات حيث تتأثر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد وأن يؤخذ في الاعتبار بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة بجانب
- النسبة بين قيمة 2 χ ودرجات الحرية.
- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI): ويقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.
- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0,05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين 0,05 ، 0,08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0,08 فيتم رفض النموذج.
- مؤشرات المطابقة المتزايدة Incremental Fit Index: وهي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفرى Null Model والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تتشعب عليه كل المتغيرات المقاسة
- مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0 ، 1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. هي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفرى والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تتشعب عليه كل المتغيرات المقاسة.

٢- الإحصاءات الوصفية

يلاحظ في الجدول (4) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث ، وكالاتي :-

٢-١- جودة الخدمة المدركة

حصل متغير جودة الخدمة المدركة على وسط حسابي عام بلغ (3.58) وانحراف معياري عام بلغ (0.39)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه الخدمات التي يقدمها العاملين في الفندق كونها تلبي حاجات النزلاء من جانب نظافة المطعم والجهود التي المبذولة من قبل العاملين .

٢-٢- رضا الزبون

حصل متغير رضا الزبون على وسط حسابي عام بلغ (3) وانحراف معياري عام بلغ (0.52)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على إتفاق من قبل أفراد عينة البحث بوجود إتجاهات إيجابية حيث يلبي الفندق كل توقعات النزلاء كما هو مطلوب. فهم يشعرون بالبهجة من الخدمات المقدمة لهم في الفندق.

٢-٣- القيمة المدركة

حصل متغير القيمة المدركة على وسط حسابي عام بلغ (3.32) وانحراف معياري عام بلغ (0.83)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث بأن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية ، كما يدرك النزلاء بتقدير واحترام حقيقي من قبل العاملين في الفندق لان قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الفرضي (3).

٢-٤- ولاء الزبون

إتضح من خلال الإحصاءات الوصفية إن

الوسط

● مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

● مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI): وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (٠ ، ١) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

وعند الحكم على جودة نموذج معين أو المقارنة بين عدة نماذج يمكن الحصول عليها من نفس البيانات يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العملي التحتي (الضمني) للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر .

وفي حالة التحليل العملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده في حالة التحليل العملي التوكيدي من الدرجة الثانية في ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع على المتغير الكامن، وهنا يمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشبعات التي تقل عنها. وكذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة وتشير إلى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الانحداري) والتأثير الصفري ؛ وفي البحث الحالي تم الأخذ بالمحكين معاً نظراً لوجود بعض العبارات التي لا يمكن تحديد النسبة الحرجة لها- في بعض برامج التحليل العملي التوكيدي - وتم تحديد قيمة التشبع (0.3) كحد أدنى للتشبع (Chan et al., 2007:55).

الحسابي العام ولاء الزبون بلغ (3.91) وبانحراف معياري عام بلغ (0.81) ، مما يعبر عن إستعداد نزلاء الفندق بتوصية الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة منهم ، ولا توجد نوايا بتغيير الفندق والتحول الى فندق آخر لو كانت أسعاره أقل ، فهم سيستمرون بالتعامل مع الفندق حتى لو طلب منهم اسعار إضافية . كما يعبرون عن ولائهم من خلال تقديم شكاوي الى إدارة الفندق عن أي موقف سلبي يواجههم .

جدول (4)

مصفوفة الارتباط، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الجودة المدركة	رضا الزبون	القيمة المدركة	ولاء الزبون
الجودة المدركة	1	0.235*	0.43*	0.48*
رضا الزبون		1	0.51*	0.33*
القيمة المدركة			1	0.42*
ولاء الزبون				1
عدد الفقرات				
الوسط الحسابي	3.58	3	3.32	3.91
الانحراف المعياري	0.39	0.52	0.83	0.81

Note. Two-tailed tests of significance were used. ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية. وسيتم التطرق الى الفرضيات بشكل مفصل وكالاتي :

٣-١- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون (النزيل) :

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين متغير جودة الخدمة المدركة وولاء الزبون عند مستوى معنوية (1%) ($P < 0.01$, $\beta = 0.48$). وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه الدراسات الميدانية السابقة حول الأثار المعنوية لجودة الخدمة المدركة على ولاء الزبون وسلوكياته الشرائية. مما يعني إن إدراك النزيل لأناقة العاملين في الفندق ، و شعوره بإن العاملين

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني بعدم وجود مشكلة (Fryxell & Wang, 1994).

إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي لفرضيات الدراسة، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (5% , 1%).

٣- اختبار الفرضيات

استخدمت معادلة النمذجة الهيكلية لغرض اختبار فرضيات التأثير وتتمثل الإجراءات المتبعة في هذا التحليل في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة

لها اثر معنوي على تحقيق وتعزيز ولائه . إذ إن أدراك النزيل لتقدير واحترام العاملين ، وشعوره بإن الخدمات التي يقدمها الفندق ذات قيمة عالية مقارنة بخدمات الفنادق الأخرى ، له دور في نوايا النزيل بالعودة الى الفندق في رحلاته المستقبلية ، وإيحاء الآخرين بالنزول في نفس الفندق ، والحديث عن الفندق بصورة إيجابية عن الفندق .

يبدلون قصارى جهودهم في تقديم الخدمات، وسعي الفندق الى ترتيب غرف النوم في الفندق وجعلها مريحة وملائمة ، والحرص على تقديم وجبات شهية يوفر الأرضية الخصبة لتوليد التزام من قبل النزلاء تجاه الفندق من جهة ، وقد يدفعهم لترويج سمعة الفندق أمام اقاربهم ومن يطلب منهم المشورة بالتعامل مع الفندق بل قد يتعدى ذلك الى مناصرة الفندق امام المنافسين .

٣-٢- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين متغير رضا الزبون (النزيل) وولائه :

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (5) عدم وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين رضا النزيل وولائه عند مستوى معنوية (5%) ($P < 0.05$, $\beta = 0.42$) وتؤكد هذه النتيجة أن رضا الزبون هي الطريق للعبور الى الولاء . ويلاحظ من النتائج إن استمتاع النزيل بخدمات الفندق ، وتطابق توقعاته مع الخدمات المقدمة بالشكل المطلوب ، وادراكه لقراره الصائب بالتعامل مع الفندق يولد الرغبة لديه بان يروي تجربته الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر ، ويوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة منه ، مما يعني عدم وجود نية بالتحول الى فندق آخر حتى لو حدث موقف سلبي معه في الفندق فهو لن يخبر الآخرين سوى إدارة الفندق ، وسيستمر بالتعامل مع الفندق بالتعامل مع الفندق حتى لو طلب منه اسعار إضافية نتيجة الثقة الكبيرة تجاه الفندق .

٣-٣- يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين متغير القيمة المدركة وولاء الزبون (النزيل):

يتضح من البيانات الظاهرة في الجدول (5) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين القيمة المدركة وولاء الزبون عند مستوى معنوية (1%) (CI) ($P < 0.01$, $\beta = 0.44$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات البحث والتي تفيد إن القيمة المدركة من قبل الزبون

الجدول (٥)

نتائج تحليل الانحدار وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية

الفرضية	قيمة بيتا	قيمة t	النتيجة
الفرضية الأولى	0.48	6.52**	متحققة
الفرضية الثانية	0.42	5.41*	متحققة
الفرضية الثانية	0.44	4.68**	متحققة

Note: X²(83) = 112.163 (p<0.05); GFI = 0.89; AGFI = 0.84; CFI = 0.97; NFI = 0.90; NNFI = 0.96; RMSEA = 0.05.**p<0.01, *p<0.05.
الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

نحو تقديم النصح لأقاربهم بالتعامل مع هذا الفندق ، ونشر تجاربهم الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر ، وعدم وجود نوايا للتحويل الى فندق آخر تحت مختلف الظروف .

١- ٥- تبيين من خلال نتائج اختبار الفرضيات إن ولاء الزبائن في قطاع الفنادق يمكن ان يتحدد من خلال ثلاث عوامل رئيسية هي (الجودة المدركة ، الرضا ، القيمة المدركة) وهذا ما جاء متوافقاً مع العديد من الدراسات السابقة والتي دور هذه العوامل في تحقيق الولاء .

١- ٦- اشارت نتائج اختبار الفرضيات إن إدراك الزبون السياحي لجودة الخدمات المقدمة من خلال المظهر الأنيق للعاملين والجهود الكبيرة التي يقدمونها للزبائن ، وإعداد غرف نوم مريحة ونظيفة ، وتوفير تسهيلات بمستوى عالي من الجودة ، كل ذلك يعزز مواقف الزبائن وسلوكياتهم تجاه الفندق فيولد نوايا مستقبلية بالتعامل مراراً مع الفندق ونشر العاية الإيجابية عن سمعة الفندق والتمسك به ولو مع توفر البدائل المنافسة .

١- ٧- اثبتت النتائج إن تطابق توقعات الزبون مع الأداء الحقيقي للخدمات الفندقية والتي تخلق الشعور بالرضا عن قرار النزول بالفندق ، يمكن أن تكون الجسر الحقيقي للعبور الى ضفة الولاء التي تزرع الثقة لدى الزبائن بخدمات الفندق والعاملين فيه والآلفة والتماهي مع الفندق .

الاستنتاجات والتوصيات

١ - الاستنتاجات

١- ١- اتضح من خلال نتائج البحث العملية إرتفاع مستوى الجودة المدركة من قبل الزبائن وذلك في ضوء ما تقدمه الفنادق من مستوى عالية من الملموسية والاستجابة والتعاطف ، اذ بينت النتائج ان الزبائن يلاحظون المظهر الجذاب للفندق واثاثه والتسهيلات الاخرى فيه إضافة الى مظهر العاملين وجهودهم الحثيثة لطلبات الزبائن وسرعة تلبيةها .

١- ٢- اشارت نتائج التحليل الإحصائي وجود مستوى جيد من الرضا عن الخدمات التي تقدمها الفنادق السياحية في محافظة النجف ، من خلال التجارب الممتعة والمذهلة مع الفندق وتلبية الفندق لتوقعات النزيل ، وشعور البهجة الناتجة عن ذلك .

١- ٣- أكدت نتائج التحليل الإحصائي الى إن مستوى القيمة التي يتحصل عليها النزيل من الفندق كانت عالية إذ اتفقت العينة على إن أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية ، التقدير العالي من قبل العاملين ووجود قيمة نفسية وإجتماعية من خلال مكانة الفندق لدى الأقران والأقارب .

١- ٤- تؤشر نتائج التحليل الإحصائي الى إرتفاع مستوى ولاء نزلاء الفندق واتجاههم

١-٨- تؤكد نتائج الفرضيات إن المنافع المدركة من قبل الزبائن وما ولدته من قيمة عالية يمكن إن تساعد الفندق للاحتفاظ بزبائنه بعد تحقق الولاء لديهم نتيجة المنافع الإجتماعية والنفسية التي يتحصلون عليها من خدمات الفندق .

٢- التوصيات

٢-١- ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومداهم بالمعلومات التسويقية الضرورية.

٢-٢- ضرورة قيام ادارات الفنادق بتمكين العاملين في الفندق من خلال منح الصلاحيات واعطائهم الدعم الكافي للقيام باعمالهم بكفاءة ، لكي يتفهم العاملون في الفندق لاحتياجات الزبائن بشكل دقيق والاهتمام بها واعطائهم العناية والاهتمام الشخصي لكل

٢-٣- العمل على تعزيز وتحسين ابعاد جودة الخدمة تأتي ضرورة الإهتمام بأن تكون التسهيلات والمرافق ملائمة وجذابة مع المظهر المرتب واللائق للعاملين والتصميم والترتيب الداخلي المرتب والمريح

٢-٤- العمل على تقديم الخدمات الإضافية أو خدمات مصاحبة ولو بدون مقابل لتعظيم المفهوم بقيمة الحصيلة الكلية للخدمة التي حصل عليها الزبون وتقليل الكلف الكلية للخدمات من أجل كسب فرص مستقبلية لإستخدام إستراتيجيات سعرية منافسة .

٢-٤- تعزيز الثقافة التسويقية لدى العاملين لجعل خدمة الزبون قيمة عليا يهدف الجميع اليها والعمل على تحقيقها على افضل صورة ، ومتابعة آراء الزبائن ومقترحاتهم لمعالجة أي مشكلة أو حوادث حرجة ممكن ان تسيء لسمعة المصرف .

References

- Anderson, E. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12(2), pp. 125-43.
- Aydin S. & Ozer G. (2004). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* Vol.39 No. 7/8 2005 pp 910-925.
- Bagozzi, Massimo Bergami, Gian Luca Marzocchi, and Gabriele Morandin (2008), "Customers are Members of Organizations, too: Assessing Foci of Identification in a Brand Community," Working paper.
- Baloglu, S. (2002), "Dimensions of customer loyalty", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43 No. 1, pp. 47-59.
- Bottomley, M. (2004), "Unlocking the value of customer relationships through emotional loyalty", *CRM Project*, Vol. 5, pp. 78-90.
- Bowen, David E. and Edward E. Lawler (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When," *Sloan Management Review*, 33 (3), 31-39.
- Charoenpong, P. (2003). *International Tourists: Satisfaction with the Quality of Service in Accommodation in Thailand*. Dissertation (Population Education). Bangkok: Graduate School, Mahidol University.
- Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", *Service Industries Journal*, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280.
- Churchill, G. A. (1995). *Basic Marketing Research*. W B Saunders.
- Compton, J. (2005), "What price loyalty?" *Customer Relationship Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 14-15.
- Cronin, J., Jr., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J., Jr., Brady, M., Brand, R. R., Hightower, R., Jr., & Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Davis, Mark & J. Aquilano, Nicholas & Fundamental sofa (2003) *operations management B*. Chase Richard Printed in R.R. Domelley & Sons Company 4th ed.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-133.

- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer's loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 480-485.
- Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). "Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, Is. 5, pp. 451-472.
- Gale, B.T. (1994), "Managing Customer Value", the Free Press, New York, NY.
- Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. (1998). The role of economic value social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337.
- Hsu, Chia-Lin., and Chen , Mu-Chen ,(2010) " Applying loss aversion to investigate service quality in logistics :A moderating effect of service convenience" , *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 30 No. 5.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2007. *Principles of Marketing*, eighth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuusik, Andres (2007). "Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?" The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, Iss. 58-2007, pp. 3-29.
- McMullan, R. and Gilmore, A. (2003), "The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 230-43.
- Nunnaly, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- Oliver, Richard L, Roland T. Rust, and Sajeev Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-36.
- Palmer, A. (2007)"Principle of service Marketing", 3rd edition, Mc Graw-Hill, New York.
- Payne D (2002) *Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics* 41: 297-311.

- Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2008). "A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, Iss. 2, pp. 111-127.
- Pride William m. and O.C. Ferrell, (2001)" Marketing: Concepts and Strategies", Poston: Houghton Mifflin Co.
- Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty", Harvard Business Review, July, pp. 86-94.
- Seth, A., Momaya, K. and Gupta, H.M. (2005), "An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication", Journal of Services Research: Special Issue, December, pp. 173-85.
- Yen, Ch. and Lu, H.P. (2008),"Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", Managing Service Quality, Vol. 18 No. 2, pp. 127 – 146.
- Yi, Youjae and Jeon, Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty.Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3), 229-240.
- Yi, Youjae and Jeon, Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty.Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(2003). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60 (1), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L.1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.
- Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007).Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 51:1, 53-66

الله الرحمن الرحيم
استمارة استبيان
الأخ المحترم

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف اجابتك ستساعدنا في التأكد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقترحات العلمية التي تخدم الشركة. اذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذه الدراسة فالرجاء اكمال الاسئلة المرفقة في ادناه. كل اجاباتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج الدراسة للاغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك. رجاءً كُنْ متأكدً لإكمال كُـلِّ الاسئلة حسب قدرتك، مع الاخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستساهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة
مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

الباحثان

الجزء الاول : معلومات عامة
رجاءً اخط أو إملأ اجابتك في ادناه:-

١	عدد سنوات عمرك	
٢	النوع الإجتماعي	أ. ذكر ب. انثى
٣	المستوى التعليمي	أ. إعدادية فأقل ب. بكالوريوس ج. شهادة عليا
4	تكرار التعامل مع الفندق	لاول مرة ٢- فاكثر

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة
ملاحظة: اشر او اخط ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً ان المقياس يتراوح على النحو الآتي :-

العبارة	أتفق جداً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق جداً
	٥	٤	٣	٢	١

• جودة الخدمة المدركة

١. يقدم العاملين في الفندق الخدمات بشكل صحيح منذ الوهلة الأولى .
٢. مظهر العاملين في الفندق أنيق وجذاب
٣. يبذل العاملين قصارى جهودهم في تقديم الخدمات .
٤. غرف النوم في الفندق مريحة وملائمة .
٥. مطعم الفندق نظيف ومرتب .
٦. تتوفر في الفندق صالة جيدة للاستراحة ولقاء المرافقين للرحلة .

• رضا الزبون

١. تجربتي مع الفندق ممتعة ومذهلة .
٢. قراري بالنزول في هذا الفندق كان صائباً .
٣. لا أتأسف ابداً لتعاملي مع هذا الفندق .
٤. يلبي الفندق كل توقعاتي كما هو مطلوب .
٥. أشعر بالبهجة من الخدمات المقدمة لي في الفندق .

٦. إني راضٍ بشكل عام عن خدمات الفندق .
- القيمة المدركة
١. الخدمات التي يقدمها الفندق ذات قيمة عالية مقترنة بخدمات الفنادق الأخرى .
٢. أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق معقولة ومنطقية .
٣. أحس بتقدير واحترام حقيقي من قبل العاملين في الفندق .
٤. الكثير من أقربائي ينزلون في نفس الفندق .
٥. لا ابذل اي جهود إضافية للحصول على خدمات من الفندق .
٦. يوفر الفندق لي وقت للحصول على خدمات إضافية .
٧. لاحظ بان رواد الفندق من الطبقات الإجتماعية المرموقة .
- ولاء الزبون
١. أنصح أقرابي بالتعامل مع هذا الفندق .
٢. أروي تجربتي الإيجابية مع الفندق بشكل مستمر .
٣. أوصي الآخرين بالتعامل مع الفندق عندما يطلبون المشورة مني .
٤. لن أنزل في أي فندق آخر حتى لو كانت أسعاره أقل .
٥. سأستمر بالتعامل مع هذا الفندق حتى لو طلب مني اسعار إضافية .
٦. سأتحول الى أي فندق آخر إذا لو واجهتني مشكلة في الفندق .
٧. أخبر إدارة الفندق عن أي موقف سلبي يواجهني .
٨. لن أتحدث أمام الآخرين بأي مشكلة تواجهني في الفندق.
٩. لدي ثقة كبيرة بخدمات الفندق والعاملين فيه .
١٠. يمثل الفندق خيارى الأول عندما أقرر السفر الى النجف الأشرف .

**Study the determinants of customer loyalty in the hotel sector
An analytical study in tourist hotels in the province of Najaf**

Abstract

The research aims induction is provided by these studies and focus on three determinants of loyalty is the (customer satisfaction, service quality, customer value). The study went to select a sample of the guests tourist hotels in the province of Najaf numbered (104) guest. Using a questionnaire designed form in the light of previous studies, the formulation of scale and tested by statistical methods (reliability coefficient, the composite reliability coefficient, convergence). Then test hypotheses through structural equation modeling. The research found to important conclusions, most notably, that the quality of the perceived service an important role in the achievement of loyalty to the boat, in that the attainment of customer satisfaction is influenced by the quality of service on the one hand and has an impact on customer loyalty, and the perceived value by the customer has had a clear impact on the achievement of loyalty behavior to the customer. The study made recommendations that will enhance the development in the hotel sector, and provides a positive impression about the tourist services in Najaf.

Key words: customer loyalty, customer satisfaction, perceived value, relational capital.