



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

قسم: العلوم التجارية

تخصص: إبداع ومقاولاتية

أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على رضا وثقة ووفاء الزبون

دراسة حالة زبائن فندق RENAISSANCE

تحت إشراف:

د. براشد وفاء

مقدمة من طرف:

سجعي أسماء

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن أشنهو سيدي محمد
مشرفة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د. براشد وفاء
ممتحنة	المدرسة العليا لإدارة الأعمال	أستاذة التعليم العالي	أ.د. بسوح نضيرة
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د. قراري يمينة
ممتحنا	المدرسة العليا لإدارة الأعمال	أستاذ محاضر أ	د. سعدي طارق
ممتحنا	المركز الجامعي مغنية	أستاذ محاضر أ	د. تريش محمد

السنة الجامعية: 2020-2019

إهداء

إلى الغاليين والدي الكريمين

إلى رفيق دربي زوجي العزيز وعائلته

إلى قرة عيني ابنتي الغالية

إلى أحبتي أخي وأخواتي

أهدي هذا العمل

تشكرات

أحمد الله تعالى وأشكره على نعمه وحسن عونه وتوفيقه لإتمام هذا العمل.

وأقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر إلى من صاغوا لنا من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح إلى من أشعلوا لنا شموعا في دروب عملنا ووقفوا على المنابر وأعطوا من حصيلة فكرهم لينيروا دروبنا ... إلى أساتذتنا الكرام.

وأخص بالشكر والتقدير الأستاذة د. براشد وفاء التي كانت عوننا لنا في هذا البحث ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها، والبروفيسور بن أشهو سيدي محمد على نصائحه وإرشاداته

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة وتقييم هذه الرسالة

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى د. عينوس رضوان الذي أعانني وقدم لي الكثير ولم يبخل علي بوقته وجهده لإنجاز هذا العمل.

مختصر المحتويات

المقدمة العامة:

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

مقدمة الفصل الأول:

المبحث الأول: ماهية الخدمة وقطاع الخدمات الفندقية

1.1 ماهية الخدمة

2.1 المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية

المبحث الثاني: محددات جودة الخدمة

1.2 مفهوم جودة الخدمة

2.2 العوامل المؤثرة على إدراك الجودة.

خاتمة الفصل الأول.

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للمتغيرات السلوكية الناتجة عن جودة الخدمة.

مقدمة الفصل الثاني:

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الرضا، الثقة و الوفاء

1.1 رضا الزبائن ومظاهره

2.1 نظرية الثقة وتوجهاتها العلمية

3.1 المقاربات النظرية لوفاء الزبائن

المبحث الثاني: الخبرة الاستهلاكية كعامل سلوكي تجاه الخدمة.

1.2 الحالات العاطفية أو الشعورية

2.2 مفاهيم نظرية للخبرة الاستهلاكية

خاتمة الفصل الثاني.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية للعلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة ووفاء الزبون.

مقدمة الفصل الثالث

المبحث الأول: الأثر المباشر وغير مباشر لجودة الخدمة على متغيرات الدراسة

1.1 الأثر المباشر لجودة الخدمة

2.1 الأثر الغير مباشر لجودة الخدمة

المبحث الثاني: النموذج التفسيري ومبرراته

1.2 مبررات نموذج الدراسة

2.2 النموذج التفسيري لمتغيرات البحث والدراسة.

خاتمة الفصل الثالث.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على سلوك الزبائن.

مقدمة الفصل الرابع:

المبحث الأول: وصف منهجية الدراسة الميدانية

1.1 المنهج المتبع وعينة الدراسة

1.2 منهجية الاختبارات الاحصائية لمتغيرات الدراسة

المبحث الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك

1.2 اختبار مسبق لنموذج الدراسة (pré-test)

2.2 الاختبار النهائي لنموذج الدراسة

خاتمة الفصل الرابع

الخاتمة العامة

المقدمة العامة

في ظل المنافسة الراهنة في جميع أنحاء العالم، أصبح رضا المستهلك أهم ما تسعى المؤسسات الى تحقيقه، اذ أصبحت الخدمات اليوم تلعب دورا هاما في الاقتصاديات المحلية والدولية. لهذا حاولت مختلف المؤسسات تقديم أفضل الخدمات (al & Nadiri 2008).¹

في سياق التنافسية العالية في قطاع الخدمات يشهد سوق الصناعة الفندقية تنافسا شديدا، حيث أن وضعه الحالي في الجزائر يعاني من ضغوطات تنافسية متنامية بين المؤسسات العملاقة وعالمية النشاط، كما تحول الزبون المحلي او اجنبي بفعل هذه التطورات من مجرد زبون بسيط إلى زبون عالمي متشدد في طلباته وشروط إرضائه. بالتالي على العاملين في هذا القطاع إيجاد وسائل لتميز خدماتهم على الخدمات الأخرى من خلال تقديم خدمات وفقا لتوقعات الضيوف أو أكثر من المتوقع، وبالتالي تحقيق رضاهم ومن العوامل المؤثرة في الرضا جودة الخدمة (Mazumder & al. 2014).² فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية و من أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها. وبالاستناد إلى ما جاءت به دراسة (Schlesinger & Heskett 1994)³ فإن سلسلة النجاح تعتمد على رضا الزبائن المرتفع الذي يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة، وهو ما يؤدي لوفائهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة. من هنا أصبح لزاما على الفنادق أن تفهم إدراك زبائنها تجاه عملياتها وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا زبائنها.

الجودة هي أساس النجاح في أي عمل ودورها الرئيسي هو تمييز المؤسسة وجعلها استثمارا فريدا من نوعه من أجل تشغيل المنافسة وزيادة مستوى الاشغال (Bozdoglar & Kilili 2015).⁴

درس العديد من الباحثين جودة الخدمة الا أن تعريف هذا المفهوم غير واضح بسبب الخصائص المحددة للخدمة. يفترض الباحثون عموما أن جودة الخدمة هي حكم ذاتي للمستهلكين، مع التركيز على عملية ونتيجة تقديم الخدمة.

¹ Nadiri, H., Hussain, K., Haktan Ekiz, E., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.

² Mazumder, S., & Hasan, A. B. M. R. (2014). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: A study on national and international hotel guest. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 95-111.

³ Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1994). *Breaking the cycle of failure in services*. Cambridge.

⁴ Bozdoglar, H., & Kilili, R. (2015). Service quality in the hospitality industry: a case of merit crystal cove hotel for employees. *American International Journal of Social Science*, 4(1), 126-133.

وفقاً لـ (1984 Grönroos)⁵ جودة الخدمة هي نتيجة المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ويشير إلى أن جودة الخدمة تتكون من ثلاثة أبعاد الجودة الفنية؛ جودة الأداء وصورة المؤسسة كما وجد (1988 Parasuraman & al.) صعوبة في تقييم جودة الخدمة بسبب تقديمها واستهلاكها في آن واحد، ويعرفها على أنها الفرق بين الخدمات المتوقعة والمدركة من قبل الزبون. ويرى (1992 Cronin & Taylor) جودة الخدمة تخلق اتجاه لدى المستهلك، عرفاً جودة الخدمة من تصورات المستهلك. حسب (1979 Swan & combs) جودة الخدمة تتكون من أداء فعال وأداء تعبيرى، وعرف (1991 Lehtinen & Lehtinen) أن جودة الخدمة مكونة من الجودة المادية، الجودة التفاعلية والجودة التنظيمية.

على الرغم من أن هذه المحاولات كان لها دور رئيسي في تقسيم جودة الخدمة إلى جودة العملية وجودة المخرجات ، إلا أنها تحتاج إلى التفاصيل الكافية. على هذا الأساس، أشار هؤلاء الباحثون (1985, 1988 Parasuraman & al.)⁶ إلى 10 أبعاد لتقييم جودة الخدمة في أبحاثهم الأولية، وبعدها قاموا بدمج تلك الأبعاد ووضع نموذج "SERVQUAL" يتكون من 5 أبعاد:

1. الملموسية: يشمل المرافق المادية، المعدات ومظهر الموظفين.
2. الموثوقية: تشمل تقديم الخدمة بشكل صحيح وبدقة.
3. الاستجابة: تشمل رغبة العاملين في مساعدة الزبائن وسرعة تقديم الخدمة.
4. الأمان: وهي قدرة الموظفين على الثقة.
5. التعاطف: وهو الاهتمام الشخصي بالزبائن من طرف المؤسسة.

كما أكدوا أن هذا المقياس دائم وموثوق لجودة الخدمة (1994) parasuraman & al.، وهي أداة قابلة للتطبيق في مجموعة واسعة من مجالات الخدمة من مؤسسات مالية، مكاتب ، فنادق ومراكز طبية

...

⁵ Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of marketing, 18(4), 36-44.

⁶ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. the Journal of Marketing, 41-50.

تم استخدام هذا الإجراء من قبل العديد من الباحثين لقياس جودة الخدمة (Sultan & Simpson 2000). على الرغم من أن العديد من الباحثين (Cronin & Taylor 1992) انتقدوا هذا المقياس "SERVQUAL" إلا أن له شعبية بين الباحثين لقياس جودة الخدمة (Suki 2014).

كانت العديد من الدراسات حول جودة الخدمة مثيرة للاهتمام في الفنادق في الدول الغربية (1990 Knutson, Stevens, 1990 Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1994 Patton, Stevens, & Knutson)

هناك عدة أنواع من البحوث تدرس أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن ووفائهم في مجال الفنادق. إذ قام (Mazumder & Hasan 2014) بقياس جودة الخدمة ورضا الزبائن في فنادق بنغلاديش: دراسة نزلاء الفنادق المحلية والدولية. كما ناقش (Parasuraman & al. 1991) الهدف الرئيسي للمسوقين هو جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. يقوم مجال التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن، جودة الخدمة المدركة (Parasuraman & al. 1994)، السعر (Garbarino & Johnson 1999)، الثقة (Doney 1997) (Cannon & Prentice 2013, Kim & al. 2013) والالتزام التنظيمي (Curth & al. 2014)⁷

كما يوضح مفهوم جودة الخدمة أهميته البالغة في الجهد العلمي المتميز (Taylor & Baker 1994) ويتخذ أشكالاً متعددة للقياس (Wetzels & al. 1998).⁸

يعتبر (Vanhamme 2002)⁹ الجودة المدركة على أنها حكم تقييمي شامل لـ (المنتج/الخدمة) على التفوق النسبي لهذا الأخير (Taylor & Baker 1994)، على نحو أدق، تقييم يتعلق بتميز (المنتج/الخدمة) (Oliver 1997). أخذت المراجعة الأدبية مفهومين أساسيين هما الرضا وجودة الخدمة المدركة، يشير الإجماع على أن هاذين المفهومين لهما علاقة وثيقة (Bitner. M & al. 1994). هذه العلاقة تلقت الكثير من الاهتمام (Wetzels M. & al. 1998).¹⁰

⁷ Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.

⁸ Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.

⁹ Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.

¹⁰ Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). *Loc.cit.*

ذكرت بحوث التسويق (Boyer & 1994 Anderson. & al.) و (1994 Parasuraman & al) (Nefzi 2008) أن "الرضا نتيجة مباشرة للجودة المدركة". في نفس السياق، يشير كل من (Otto & Ritchie 1995) و (Cronin & Taylor 1992) إلى أن الجودة المدركة هي إحساس سابق بالرضا. كما أن تحسين جودة الخدمات أمر حاسم لإرضاء الزبائن الدوليين والمحليين (Nugzar & 2016 Todua).¹¹

كما أن الوفاء هو نتيجة لرضا الزبون بجودة الخدمات المقدمة، ويستخدم هذا المصطلح لوصف سلوك تكرار الزبائن لشراء نفس الخدمة (Kofi Poku 2013). يرى (Kotler 2003) أن الوفاء مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المؤسسة ويرى (Sabir & al. 2014) أن الوفاء هو سلوك الزبائن نحو شراء نفس المنتج أو الخدمة من نفس المورد أو مزود الخدمة.¹²

والثقة هي إعتقاد طرف أن الطرف الآخر سيفي باحتياجاته ورغباته (Roshana Gul, 2014). وقد عرف كل من (Chaudhuri & Halbrook; 1999 Garbarino & Johnson) الثقة على أنه المحرك الرئيسي لوفاء الزبائن ، ويكون الزبون وفيما عندما يثق في المؤسسة وجودة المنتج وجودة الخدمة.¹³

انطلاقاً مما سبق يمكننا صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

ما أثر الجودة المدركة للخدمات الفندقية على رضا وثقة ووفاء الزبائن ؟

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار وضع أو صياغة فرضية رئيسية لهذا البحث من خلال المسح الأدبي لأهم الدراسات السابقة وهي كالآتي:

تؤثر الجودة المدركة للخدمة الفندقية تأثيراً إيجابياً على رضا وثقة ووفاء الزبائن

¹¹ Todua, N., & Jashi, C. (2016). Main Aspects of service quality in the Hotel Industry of Georgia. In 4 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 22-24, 2016 Heraklion, Greece (p. 431).

¹² Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer satisfaction in banking sector of Pakistan. International Review of Management and Business Research, 3(2), 1014.

¹³ Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. Journal of Public Administration and Governance, 4(3), 368-387.

المهدف الرئيسي من بحثنا هو دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية، رضا، ثقة ووفاء زبائن فندق Renaissance.

تتمثل أهمية هذا البحث في التركيز على الخدمات المقدمة في قطاع الخدمات الفندقية، و على إدراك الزبون لجودة الخدمة، وزيادة رضاه عنها وكسب ثقته بالمؤسسة وبالتالي تحقيق وفاء الزبون للخدمات الفندقية المقدمة من طرف مقدم الخدمة، ويكون هذا بتقديم خدمات تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن مما يجعله يثق فيها ويكرر زيارته واستهلاكه لها وبالتالي فإن العمل على تحسين جودة الخدمات تعتبر إستراتيجية هامة لجذب والاحتفاظ بالزبائن.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي مع القيام بدراسة ميدانية في احد الفنادق الجزائرية بمدينة تلمسان " فندق رونيسانس " وذلك من اجل محاولة معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن ، أثر الرضا على الثقة و كذلك معرفة أثر الثقة والرضا على وفاء الزبائن. لأجل هذا الغرض قمنا باختيار نمذجة المعادلات الهيكلية وذلك لملائمة هذه الطريقة مع طبيعة نموذج الدراسة ومع طبيعة المتغيرات وكذا طبيعة العينة كما تمت عملية تحليل البيانات بأحدث البرامج في الساحة العلمية.

سنقوم بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول ، حيث نتناول في الفصل الأول مفاهيم عامة حول الخدمة والخدمة الفندقية وجودة الخدمة ، أما الفصل الثاني نتطرق من خلاله إلى الأدبيات النظرية للمتغيرات السلوكية الناتجة عن جودة الخدمة ، كما سنقدم في الفصل الثالث الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة ووفاء الزبون، أما في الفصل الرابع نقوم باختبار أثر جودة الخدمة المقدمة في فندق Renaissance على سلوك الزبائن.

الفصل الأول:

مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

المبحث الأول: ماهية الخدمة وقطاع الخدمات الفندقية

1.1 ماهية الخدمة

2.1 المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية

المبحث الثاني: محددات جودة الخدمة

1.2 مفهوم جودة الخدمة

2.2 العوامل المؤثرة على إدراك الجودة.

مقدمة الفصل الأول:

تعتبر الخدمات الفندقية أو صناعة الضيافة ركنا أساسيا من أركان السياحة، فهي تستحوذ على حصة الأسد من ميزانية السائح، حيث أثبتت دراسات وأبحاث أن الفرد الزائر لدولة ما ينفق 31.99%¹⁴ من ميزانيته على الفنادق. كما تشير الاحصائيات حول الفنادق في العامل الثالث إلى زيادتها في السنوات الأخيرة بنسب متفاوتة، وذلك لأهميتها الكبيرة بالنسبة للمجتمع والاقتصاد الوطني من توفير الخدمات للأفراد وتأمين فرص العمل، والحصول على العملة الصعبة وغيرها.

إن زيادة هذه المؤسسات يعني استقطاب العديد من الاستثمارات، مما يؤدي إلى شدة المنافسة التي تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية تعد عاملا أساسيا لامتلاك الميزة التنافسية.

لذلك سنقوم في هذا الفصل بالتعرف على ماهية الخدمة والخدمة الفندقية وخصائصهما بالإضافة إلى المؤسسة الفندقية كمبحث أول، أما في المبحث الثاني فسننتقل إلى محددات جودة الخدمة.

¹⁴ طه أحمد عبيد(2010)، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الاسكندرية،ص 180 .

المبحث الأول: ماهية الخدمة وقطاع الخدمات الفندقية.

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية للخدمات والخدمات الفندقية ، كما سنتطرق أيضا إلى محددات جودة الخدمة.

1.1 ماهية الخدمة .

1. مفهوم الخدمة:

يعرف Palmer (1994)¹⁵ الخدمة على أنها: "إنتاج منافع غير ملموسة أساسًا، إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج ملموس، والتي من خلال شكل من أشكال التبادل، تلبى حاجة محددة". ووفقًا لـ Johns (1998)¹⁶، فإن كلمة الخدمة لها العديد من المعاني ووصف الخدمة بأنها "غير ملموسة" إذ ينظر إلى مخرجاتها على أنها نشاط وليس شيئًا ملموسًا، لأن بعض مخرجات الخدمات بها بعض المكونات الملموسة مثل المرافق المادية والمعدات وشؤون الموظفين وذكر أيضا أن الخدمة ينظر إليها بشكل مختلف من قبل كل من مقدم الخدمة والمستهلك. بالنسبة للمزود، يعتبر الخدمة بمثابة عملية تتضمن عناصر التسليم الأساسية، وتشغيل الخدمة، والانتباه الشخصي والأداء الشخصي الذي تتم إدارته بشكل مختلف في مختلف الصناعات، فعلى الرغم من أن الزبون ينظر إليها كظاهرة تعني أنه يعتبرها جزءًا من تجربة الحياة التي تتكون من عناصر من الحاجة الأساسية، والاختيار، والمحتوى العاطفي الموجودة في مخرجات الخدمات المختلفة وتؤثر على تجربة كل فرد بشكل مختلف ومع ذلك، فإن العوامل المشتركة لكلا الطرفين تشمل القيمة (الفائدة على حساب التكلفة) وجودة الخدمة والتفاعل.

كما عرف (Zeithaml & al. 2000)¹⁷ الخدمات على أنها الأفعال، والعمليات، والعروض المقدمة أو التي يشارك في إنتاجها شخص لآخر .

¹⁵ Meffert, H., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2015). Dienstleistungs marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

¹⁶ Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the food service industry. International Journal of Service Industry Management, 9(3), 248-265..

¹⁷ Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. Journal of the academy of marketing science, 28(1), 67-85.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

وفقاً لـ (1986 Quinn Gagnon)¹⁸ ، الخدمات هي كل الأنشطة الاقتصادية التي يكون فيها الناتج الرئيسي ليس منتجاً، وعادة ما يتم استهلاكه في الوقت الذي يتم فيه إنتاجه، ويوفر قيمة مضافة في أشكال (مثل الراحة والتسلية أو الصحة) التي هي في الأساس مخاوف غير ملموسة لأول مشتر لها. وفقاً لـ (1998 Edvardsson)¹⁹ الخدمة يتم ملاحظتها من وجهة نظر الزبائن، حيث أنهم هم الذين يحددون جودة الخدمة المقدمة. ويشير إلى مشاركة الزبون في عملية الخدمة لأنه هو منتج مشترك للخدمة ونتيجة الزبون التي تم تقييمها من حيث القيمة المضافة والجودة التي تعني أن الزبون سيفضل أن تكون الخدمة المقدمة ذات قيمة جودة عالية.

ووفقاً لـ (1998 Van Looy & al)²⁰ فإنها "جميع الأنشطة الاقتصادية غير الملموسة التي تتضمن التفاعل الذي يجب تحقيقه بين مقدم الخدمة والمستهلك". أخيراً، عرف (2006 Kotler & Keller)²¹ الخدمة على أنها: "كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يرتبط أحياناً بسلعة مادية".

2. خصائص الخدمة:

لقد تم نقل العديد من المفاهيم في التسويق من أجل تحليل أنشطة الخدمات وعلى الرغم من وجود عناصر مشتركة بين الخدمات والسلع الملموسة، إلا أن هناك اختلافات كبيرة بين المفهومين، والتي تتطلب استخدام أساليب التسويق والأدوات والمفاهيم الخاصة بقطاع الخدمات. وهكذا، قدمت المساهمات الفلسفية مجموعة من الخصائص الخدمية منها اللاملموسية وعدم تجانسها وعدم قابليتها للتجزئة وقابليتها للتلف وهي الأكثر تداولاً في الأدبيات لتمييز الخدمات من السلع الملموسة (2007 Gummesson)²². سنقوم فيما يلي بتقديم هذه الخصائص كما هو موضح في بحوث التسويق.

¹⁸ Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (2015). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. In Knowledge, Networks and Power(pp. 41-63). Palgrave Macmillan, London.

¹⁹ Edvardsson, Bo (1998). Service quality improvement, Managing Service Quality, Vol.8. Number 2, p. 142-149.

²⁰ Buyya, R., Yeo, C. S., Venugopal, S., Broberg, J., & Brandic, I. (2009). Cloud computing and emerging IT platforms: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. Future Generation computer systems, 25(6), 599-616.

²¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12e uppl.). New Jersey. P 402.

²² Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. Journal of customer behaviour, 6(2), 113-141.

✓ اللاملموسية:

يرى (Kotler & Keller, 2006)²³ اللاملموسية على أنه استحالة رؤية أو شعور أو سماع أو تذوق أو لمس الخدمة قبل شرائها، حيث أن اللاملموسية هو المفتاح لتحديد ما إذا كان العرض لخدمة أو منتج (Zeithaml & al., 1996)²⁴ فعلى الرغم من اللاملموسية التي تميّز الخدمة إلا أن هناك سلسلة متصلة بين السلع والخدمات، لأن الخدمة هي امتداد للمنتج، وهي خدمة ما بعد البيع (التجميع، التركيب أو الإصلاح، إلخ) أو لأن الخدمة نفسها بها عناصر ملموسة بعد تحقيقها (مجموعة من الأطباق المقدمة في الكافتيريا أو في طائرة، أو تسليم فاتورة الهاتف أو المياه المستهلكة، إلخ..). وتنشأ أيضاً الجوانب الملموسة لعرض الخدمة عندما يعتمد المستهلك على مؤشرات (ديكور مطعم أو مظهر مادي للموظفين في فندق) لقياس جودة الخدمة المقدمة.

يرى بعض الباحثين أن الطبيعة غير الملموسة للخدمة تعقد تقييم المستهلك بالنسبة للعرض. من الصعب تقديرها أو قياسها ومن أجل تقييم الخدمة، يجب على الزبون الاعتماد على تجربته الخاصة، صورة المؤسسة أو رأي الافراد. يؤدي عدم وجود أساس موضوعي لتقييم التسليم إلى الشعور بعدم التأكد في العرض، مما يزيد من المخاطر في عملية الادراك. بالنسبة ل (Flipo, 1988)، فإن العناصر الملموسة في بيئة الاتصال الخاصة بالزبون هي ضمان لكفاءة وجدارة مقدم الخدمة، وتساعد على تحفيز إحساس الزبون بالأمن على نحو مشابه لاستهلاكه لمنتج ملموس (Barabel & al., 2010)²⁵.

✓ عدم التجانس

يصعب تحقيق توحيد ومراقبة جودة مدخلات ومخرجات الخدمة. في بعض الحالات، لا يسمح التباين بتفريق الخدمة من المنتج كما هو الحال في الموزعات النقدية التي تقدم خدمات موحدة ومراقبة

²³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Op.cit.

²⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). Services marketing. New York.

²⁵ Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial: une approche exploratoire. Management & Avenir, (2), 233-253.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

بشكل صارم. على الرغم من ذلك، بالنسبة لغالبية الخدمات، دائماً يختلف التنفيذ كما أن جودة الخدمة لا يمكن التنبؤ بها جزئياً بسبب تأثير العناصر البشرية والنفسية والظرفية (Nefzi 2007)²⁶.

غالباً ما ترتبط نتيجة إنتاج الخدمة بوجود الموظفين والزبائن في النظام التشغيلي وأن الخدمة يتم تسليمها من قبل الفرد تشترط على الجودة و تباين في تقديم الخدمة.

كما يمكن التأكيد على عدم التجانس من خلال مشاركة الزبون في تقديم الخدمات عند الحاجة. يمكننا القول أن الخدمات غير متجانسة بشكل عام، وتختلف من مورد إلى آخر ومن وقت لآخر عند نفس المورد. يمكن أن تؤدي هذه الخاصية بالمستهلك إلى الالتزام بالخدمة التي اعتاد عليها والتي يمكن تعريفها إما كقصور ذاتي أو كوفاء أحادي (Ibraheem 2017)²⁷.

✓ التلازمية:

تشير هذه الخاصية إلى أن الخدمة يتم إنتاجها وبيعها واستهلاكها في وقت واحد وهو يعني أن إنتاج، تسويق واستهلاك الخدمة، ينفذ من خلال وجود ومشاركة الزبون والموظف، كما هو الحال في حالة التعاون مع مقدم الخدمة على سبيل المثال (مثل الفنادق أو مصفف الشعر) أي غياب الوقت بين إنتاج الخدمة واستهلاكها ويمكن أن يؤدي وجود المستهلك أثناء إنتاج الخدمة إلى إقامة علاقة مع مقدم الخدمة.

تعميم عدم إمكانية الفصل بين جميع الخدمات محدود حيث يتم توفير العديد من الخدمات في حالة عدم وجود الزبون (إصلاح السيارة). كما توضح الشرطة والمحاكم والدفاع، فنحن نستفيد من خدماتهم دون الاضطرار للتعامل معهم (Ibraheem 2017)²⁸.

²⁶ Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 89–100.

²⁷ Ibraheem, M. (2017). L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA (Doctoral dissertation, Université Côte d'Azur).

²⁸ Ibraheem, M. (2017). L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA (Doctoral dissertation, Université Côte d'Azur).

✓ القابلية للتلف:

نظرًا لأن الخدمة عبارة عن أداء أو إجراء، فإنها قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها لاستخدامها لاحقًا أو إعادة بيعها أو إعادة إنتاجها. على سبيل المثال، فقدان مقعد طائرة إذا لم يتم حجزها أو عندما لا يكون لدى مصفف شعر زبائن، فإن الجزء الغير مستخدم من الطاقة الإنتاجية (المباني، الموظفين، المعدات، إلخ) سيضيع وإذا كان هناك عدد كبير من الزبائن فلا يمكن تقديم الخدمات لهم وستفقد فرص العائدات ونتيجة لذلك، يجب على المديرين إيجاد طرق لتعديل الطلب على القدرة الإنتاجية لمؤسسة الخدمة. للقيام بذلك يستخدم بعض مقدمي الخدمات استراتيجيات مثل إدارة العائد، والتي تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال التلاعب في أسعار الخدمات وفقا للفترات كما تساعد تقنية المبيعات في اللحظة الأخيرة (VDM) المديرين على بيع خدماتهم بأسعار تفضيلية (Lovelock & Gummesson, 2004).²⁹

يعتبر (Gummesson, 2007)³⁰ أن هذا العنصر كمعيار محدد للخدمة غير صالح، بقدر ما تخزن المؤسسات القدرة الإنتاجية: يخزن الفندق الغرف الفارغة، والمستشفى يخزن المعدات و الإجراءات. وعندما يكون عدد الزبائن قليلاً، يمكن في كثير من الأحيان قضاء الوقت، على سبيل المثال، في تثبيت الأنظمة. بالنسبة له، فإن القطاع الصناعي يتعرض أيضاً لمشكلة القابلية للتلف، حيث المنتجات الطازجة لها على سبيل المثال حياة محدودة. وبعض المنتجات، مثل الملابس الصيفية، تفقد الكثير من قيمتها إذا لم يتم بيعها في الموسم.

على الرغم من انتقاد خصائص الخدمات، إلا أنها تستخدم بشكل عام للتمييز بين الخدمات والمنتجات. عوامل أخرى لم نذكرها، منها عدم امتلاك الخدمات. هذه الخاصية هي أن المستهلكين يقدرون قيمة الخدمات دون الحصول على أدلة ملموسة عنهم (Lovelock & Gummesson, 2004).³¹

²⁹ Lovelock, C. H. & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective. Journal of Service Research, 7, 20-41.

³⁰ Gummesson, E. (2007) Op.Cit

³¹ Lovelock, C. H. & Gummesson, E. (2004). Op.cit

2.1 المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة التي ظهرت بظهور الضيافة، حيث كانت هذه الأخيرة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية وما تبعه من اتساع في شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي تطلب إنشاء العديد من النزل (محمد الصيرفي 2007)³².

يمثل النشاط الفندقي العمود الفقري لصناعة السياحة باعتباره من الأنشطة السياحية الكثيفة العمالة التي تستوعب الكفاءات البشرية المختلفة في جميع مجالات العمل الفندقي³³.

1. مفهوم الخدمة الفندقية.

ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سنذكر بعضها:

"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق (العدوان مروان محسم 1996)"³⁴.

"الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لحاجات ورغبات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (توفيق ماهر عبد العزيز 1997)"³⁵.

"الخدمة الفندقية هي عملية استقبال الزوار أو الضيوف و الأجانب والترويج عنهم، مع منحهم الحرية والإحساس بالموودة (قاموس إكسفورد)"³⁶.

³² محمد الصيرفي (2007)، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، ص 11.

³³ صبري عبد السميع (2006)، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية -، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 279.

³⁴ محمود علي الروسان (2007)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 7 و 8 ماي.

³⁵ محمود علي الروسان (2007)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 7 و 8 ماي.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

أما " مارسيل جوتي " الباحث الفرنسي المتخصص في مجال الفنادق فقد عرف الفندقية بأنها³⁷:
"خدمات تهدف إلى تأمين ظروف ملائمة للإنسان - النوم والطعام".

وكخلاصة لما سبق يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة وهذا النشاط هو مزيج من العوامل الملموسة كالسرير والأثاث، وغير الملموسة كطريقة معاملة وأداء العاملين، وتفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث يسعى مقدم الخدمة إلى تحقيق مجموعة من المنافع للزبون كالراحة والإستمتاع والسعادة.

الشكل رقم 1.1: مزيج السلعة/الخدمة في الفنادق.

	غير ملموس	ملموس
مزيج السلعة/الخدمة	- الجو العام؛ - الصورة الذهنية؛ - مستوى الخدمة؛ - رعاية الزبون.	- الإيواء؛ - الشراب؛ - الأثاث؛ - الديكورات.

المصدر: حميد عبد النبي الطائي (2005). مرجع سبق ذكره، ص 57.

2. خصائص الخدمة الفندقية.

يعتبر النشاط الفندقية من الأنشطة السياحية المهمة ذات الأثر الإقتصادي الكبير، ومنافسا لخدمات العديد من القطاعات الإقتصادية الأخرى، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز الخدمة الفندقية بخصائص فريدة تجعلها تختلف عن أي نوع من الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، وتتلخص فيما يلي:

³⁶ حميد عبد النبي الطائي (2005)، إدارة الضيافة - مدخل مهني - ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 15.

³⁷ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (2009)، فندقية، إدارة فندقية، المملكة العربية السعودية، ص 10.

❖ نشاط خدمي:

الأصل في النشاط الفندقي هو تأدية خدمات فندقية كالمبيت والإقامة والإعاشة وتقديم الوجبات والمشروبات وخدمات أخرى كالترفيه للنزلاء وحجز الطائرات وغيرها من الأنشطة³⁸. وكما سبق وذكرنا أن للنشاط الفندقي نفس خصائص الخدمات بالإضافة إلى خصائص أخرى، وهي كالاتي:

✓ **اللاملموسية:** الخدمات في أصلها غير ملموسة فمن غير الممكن تذوقها أو الشعور بها أو تجربتها قبل شرائها، فلا يمكن إدراكها بالحواس.

✓ **التلازمية:**³⁹ وتعني تلازم عمليتي الإنتاج والإستهلاك، فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر.

✓ **الزوالية:** إن منفعة الخدمة الفندقية لها حياة قصيرة، فهي تظهر وتزول خلال فترة معينة لذا يصعب على الزبون الحصول عليها في فترات أخرى.

✓ **التباين:** عدم إمكانية تمييز الخدمة الفندقية لأنها تعتمد على الأفراد في تقديمها، وتقديمها يعتمد على مهارة وكفاءة وأسلوب مقدميها.

✓ **التخزين:** من غير الممكن للمؤسسة الفندقية تخزين إنتاجها من خدمات وانتظار المستهلكين، فإن لم تكن مشتراة في الوقت التي عرضت فيه فإنها تختفي تماما.

✓ **الملكية:** فتأجير غرفة في فندق تمكن المستفيد من الحصول على الخدمة الفندقية واستخدامها شخصيا ولوقت محدد.

❖ موسمية النشاط:⁴⁰

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة إلى أخرى، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية والسياسية لكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

³⁸ صبري عبد السميع (2006). مرجع سابق، ص 284.

³⁹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي (2011)، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم - ، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ، ص 162.

⁴⁰ صبري عبد السميع (2006). مرجع سابق، ص 284.

- ✓ وجود درجة عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.
 - ✓ عدم الإستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية كوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.
 - ✓ زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة لانخفاض نسبة الإشغال الفندقية في بعض الأحيان.
- ❖ إنسانية النشاط:

إن النشاط الفندقية يقوم أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق أهدافه العامة، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى قدرة وكفاءة هذا العنصر في تقديم الخدمات للزبائن بطريقة مثلى لجذبهم، كحسب معاملة الزبائن وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق،... إلى غير ذلك. وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

✓ اختلاف طبيعة المنتج الفندقية:⁴¹

المنتج الفندقية يتكون من ثلاث عناصر رئيسية هي: الإقامة- الإعاشة- الترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، فهو في شكله هذا يختلف عن أي منتج ملموس لأن له من الصفات والخصائص التي تميزه كالشكل والحجم والمساحة، لذلك فإن المنتج الفندقية بخصائصه المعنوية المميزة يحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى الزبائن وهذا لن يكون إلا بإدارة فعالة وتنظيم جيد من أجل تحقيق هدفها الأسمى وهو تلبية حاجة الضيوف ورتباتهم.

3. أنواع الخدمات الفندقية.

إن الخدمات الفندقية متعددة ومتنوعة وتحتوي على عدد من الأنشطة جميعها تهدف إلى خدمة الزبون (الضيف)، فيما يتعلق بخدمات الإقامة والتغذية والترفيه، وبعض الخدمات الخاصة مثل: مراكز

⁴¹ نفس المرجع اعلاه، ص 286.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

رجال الأعمال ومحلات البيع، وقاعات المؤتمرات وصالات العروض المختلفة ونوادي الرياضة والصحة والمسابع، وغيرها من النشاطات المتنوعة الأخرى. وهي كالاتي:⁴²

✓ **خدمات الإيواء:**⁴³ وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته.

✓ **خدمات الطعام والشراب:**⁴⁴ وهي الخدمات المتعلقة بطعام وشراب الضيف وتشمل:

- المطاعم الموجودة في الفنادق التي تأخذ أشكالاً متنوعة.
- المطاعم المنفردة ويوجد لها تصنيف أشبه بالفنادق، يضاف لها مطاعم الخدمات السريعة.
- المشارب بأنواعها المختلفة والمنتشرة بشكل واسع والتي تقدم المشروبات المتنوعة حسب رغبة الزبائن.

- خدمات تحضير الأطعمة والمشروبات (Catering): هذه الخدمات كانت تظهر في وسائل النقل الجوي والبري من طائرات وحافلات وقطارات، إلا أنها ظهرت كذلك في بعض الفنادق العالمية وذلك بتحضير الطعام وتوصيله إلى الزبائن في بيوتهم أو في الأماكن التي يرغبون بها كوسيلة حديثة لإشباع رغبتهم وأذواقهم.

✓ **خدمات النقل:**⁴⁵ تشمل هذه الخدمات نقل الضيف من مكان إقامته إلى المكان الذي يرغب الوصول إليه، وتصنف إلى نوعين:

- خدمات النقل الخارجي: أي النقل خارج الحدود الإقليمية للبلد،
- خدمات النقل الداخلي: أي النقل داخل البلد المزار من الفندق الذي يتواجد فيه الضيف إلى المنطقة التي يرغب في الذهاب إليها.

⁴² أحمد بن عيشاوي (2008)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر (T,Q,M)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص 57.

⁴³ حسن علي الزغيبي (2007)، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي - دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عدن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، ص 176.

⁴⁴ حميد عبد النبي الطائي (2005). مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁴⁵ حميد عبد النبي الطائي (2005). ص 47.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

إن خدمات النقل مهمة جدا في الخدمة الفندقية، وهذا راجع إلى أن الضيف لا يبحث فقط عن الإيواء والطعام والشراب، وإنما يبحث أيضا عن وسيلة نقل مريحة وسائق ماهر ودليل مثقف.

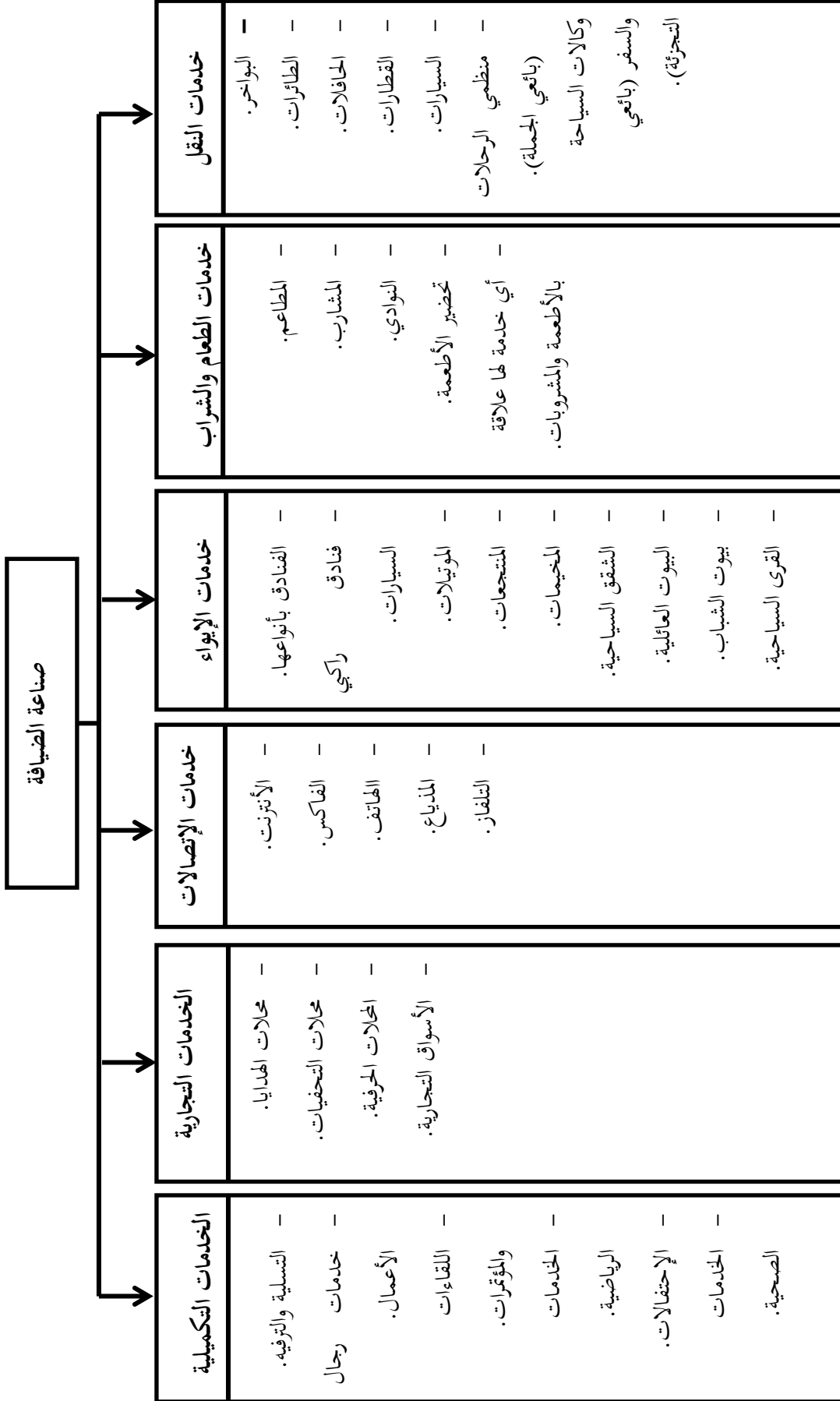
وهذا ما فعلته شركة النقل الجوية العالمية « Air France »، حيث استثمرت أموالها في بناء فنادق عالمية من Meridian و Radisson SAS، وأخذت على عاتقها إعداد برامج ورحلات خاصة لزيائنها تشمل النقل ذهابا وإيابا والإقامة في فنادقها الخاصة.

✓ **الخدمات التكميلية:**⁴⁶ وهي خدمات مساعدة تلعب دورا مهما في إكمال صناعة الفندق وجعلها قادرة على تلبية احتياجات الضيف، والمتمثلة في الخدمات التالية:

- خدمات التسلية والترفيه: مثل صالات لممارسة الرياضة، حفلات بالمناسبات، مهرجانات فنية، مسابح...
- خدمات تجارية: تشمل الهاتف، الفاكس، الأنترنت، الطباعة والترجمة...
- خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات العلمية والسياسية والإقتصادية، وهذا يتطلب وجود قاعات خاصة تحوي على المستلزمات المطلوبة.
- الخدمات الثقافية: الإذاعة، التلفاز، الجرائد، المجلات، إضافة إلى المتاحف والأسواق القديمة.
- الخدمات التجارية المصرفية: كالبانوك والمصارف التجارية وتحويل العملة والحصول على معلومات بأسعار العملات العالمية.

⁴⁶ حميد عبد النبي الطائي (2005). مرجع سبق ذكره، ص 51.

الشكل رقم 2.1: الخدمات الداخلة في صناعة الضيافة.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي (2005). مرجع سبق ذكره، ص 16.

4. نشاط المؤسسة الفندقية.

إن كلمة فندق ليست عربية فهي تعتبر كلمة دخيلة على اللغة العربية، إذ يرجعها البعض إلى أصل يوناني من كلمة « Pondokia » التي تعبر عن النزل الإغريقية القديمة، حيث جرى تحريف بسيط منها P تم تحويله إلى F وأصبحت الكلمة « Fondokia »⁴⁷. والفندق لغة هو نزل كبير معد لنزول السياح والمصطافين والمسافرين.⁴⁸

وعرفه Webster بأنه⁴⁹: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين".

أما (1980) James M. Rovelstad و John R. Goodwin الباحثان المتخصصان في هذا مجال الفندقية عرفاه كما يلي⁵⁰: "الفندق هو منظمة توفر الإقامة والطعام للضيوف مقابل سعر معين".

حسب المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 فإن المؤسسة الفندقية هي⁵¹: "كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا ويعد النشاط الفندقية كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء والمحددة الأشكال حيث يستأجرها الزبون ليقوم بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذها سكنا له".

وقد عرفه القانون البريطاني بأنه⁵²: "المكان الذي يتلقى فيه المسافر خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه".

⁴⁷ طه أحمد عبيد(2010). مرجع سبق ذكره، ص 177.

⁴⁸ نفس المرجع أعلاه، ص 178.

⁴⁹ محمد الصيرفي (2007). مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁵⁰ محمد عبده حافظ (2011)، الإدارة الإلكترونية للفنادق، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 35.

⁵¹ المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيورها وكيفية استغلالها، 2000.

⁵² أ.برجم حنان(2010)، مستقبل التسويق الفندقية في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة يومي 09 و10 مارس بجامعة محمد خيضر بسكرة، ص3.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

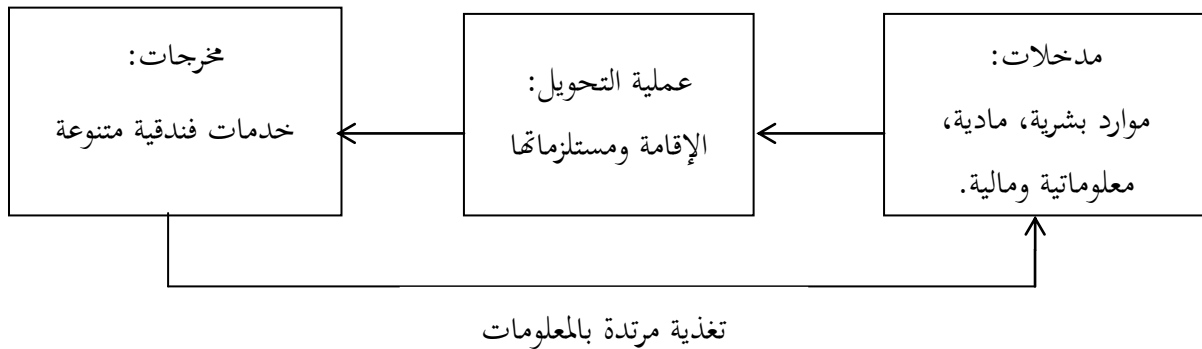
والجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفندق على أنه⁵³: "نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".

كما يمكن تعريف الفندق بأنه: "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت، تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجر محدد"⁵⁴.

من خلال ما ورد من تعاريف خاصة بالفندق يمكن أن نحدد الأبعاد المختلفة التي من خلالها يمكن النظر إلى الفندق بمايلي:⁵⁵

✓ **البعد الإداري:** يمكن النظر إلى الفندق على أنه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموع محددة من أهداف والموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 3.1: الفندق كنظام إداري.



المصدر: محمد عبده حافظ (2011)، مرجع سبق ذكره، ص 35.

✓ **البعد التنظيمي:** يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام.

⁵³ حمو زروقي أمال، زيان بروجعة علي (2011). رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، يومي 14، 13 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، ص 10.

⁵⁴ عبد العزيز أبو نبرة (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي -، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 155.

⁵⁵ أكرم عبد الرحمن عبد الكريم (2013). نسبة الاشغال الفندقية مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة 2002-2007، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35، ص 73، 74.

✓ **البعد التجاري (التسويقي):** يمكن النظر إلى الفندق كمنظمة تجارية تسويقية تقوم بإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال تقديم خدمات لها قيمة بهدف إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح.

✓ **البعد الاجتماعي:** يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة اجتماعية تحتاج إلى إرشاد وضبط وإحكام عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين في المنظمة الفندقية وتلك التي تحدث بين الضيوف.

ومما سبق ذكره من تعاريف يتضح لنا أن كل تلك التعاريف رغم اختلافها إلا أنها تشترك في الخصائص التالية: أن الفندق مكان عام تتوفر فيه مستلزمات الراحة للمقيمين فيه من مأكّل وإقامة وتسليّة وغيرها - وهي منتجات الفندق - مقابل مبلغ محدد وفترة زمنية مؤقتة.

1.4. أهمية المؤسسة الفندقية:⁵⁶

إن الصناعة الفندقية هي الدعامة الأساسية لصناعة أكبر هي الصناعة السياحية، كما أن هذه الأخيرة تعتبر أحد الدعائم الأساسية للاقتصاد الوطني.

ويعتبر الفندق أول ما يبحث عنه الزائر عند وصوله إلى أي بلد هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يعطي انطباعات جيدة للزوار عن البلد بعد انطباعات المطار أو الميناء.

إن تحليل إحصائيات الفنادق في معظم بلدان العالم الثالث يبين أن عدد الفنادق قد ازداد بنسب متفاوتة في السنوات الأخيرة، نظراً لأهميتها المتنامية لأفراد المجتمع والاقتصاد الوطني والتي تكمن في المحاور الرئيسية التالية:

1- تقديم الخدمات للأفراد: تبين المراجع النظرية المتخصصة أن الفنادق في العصر الحالي لا تقدم للأفراد خدمة الإيواء فقط وإنما أخذت تقدم لهم كل التسهيلات والحاجات الضرورية مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والمساح والمخلات والخدمات

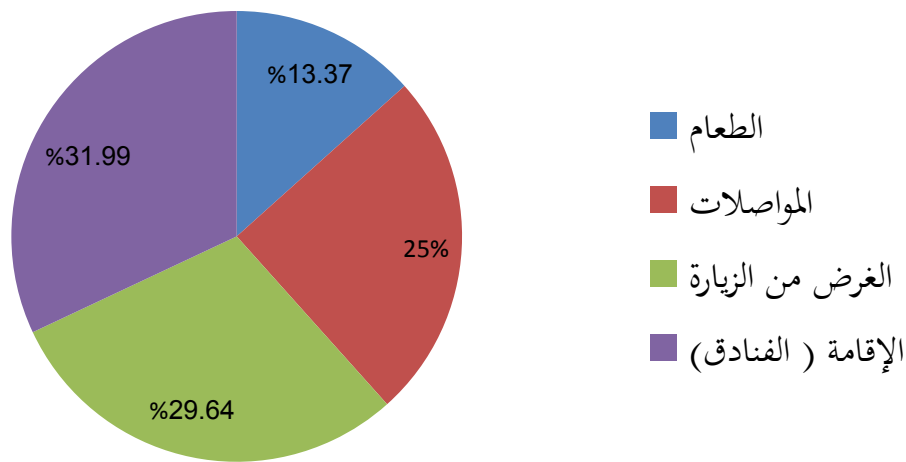
⁵⁶ طه أحمد عبيد(2010). مرجع سبق ذكره، ص 179، 182.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

المصرفية والبريدية. بالإضافة إلى خدمات أخرى، كما أن الواقع التطبيقي يبين وجود أكثر من ثمانية أقسام داخل الفندق الحديث مختلفة ومتخصصة تعمل بشكل متكامل من أجل تحقيق هدف واحد ألا وهو تلبية حاجات ورغبات الضيف.

2- الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة: إن المؤسسات الفندقية تقدم خدمة وظيفية للاقتصاد الوطني نتيجة الأموال التي تضخها ولكونها مورد رئيسي يغذي خزانة الدولة بالعملات الأجنبية والمحلية، فهي تستحوذ على النصيب الأكبر من ميزانية الزائر كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم 4.1: التوزيع النسبي لميزانية الزائر على الاحتياجات المختلفة.



المصدر: طه أحمد عبيد(2010)، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث للنشر الاسكندرية، ص 180.

ومن هنا تظهر الأهمية النسبية والدور الحيوي الذي تلعبه الفنادق في جذب الزوار على اختلاف حاجياتهم في البلد المزار.

3- توفير فرص العمل: تمثل الصناعة الفندقية أهم السبل في امتصاص البطالة، إذ تعتبر مصدرا هاما للعمالة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة، وبذلك تنشط قطاعات أخرى في الإقتصاد كالنقل بجميع أنواعه والمحلات التجارية بمختلف أنواعها والبنوك ودور الترفيه وغيرها.

4- تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات الفندقية المختلفة: معظم الفنادق يمكن أن تلعب دورا هاما في مجال تعليم الأفراد وتدريبهم من مختلف الفئات، إداريين وفنيين وطلاب...إلخ، في

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

المجالات المختلفة للفندقة وغيرها من المجالات الأخرى ذات الصلة بغرض زيادة كفاءتهم وإلمامهم بالعمل وتطوير مهارتهم وترقيتهم لكي يقوموا بأعمالهم على أفضل وجه وبأقل تكلفة ممكنة.

إن تنمية مهارات التعامل مع الناس سواء أكانوا رؤساء أو مرؤوسين أو ضيوفًا تعتبر من العوامل المحددة لنجاح العمل داخل الفندق.

5- تنمية المناطق الجغرافية التي تم إنشاؤها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها: تعمل الفنادق على تنمية البنية التحتية للمنطقة الجغرافية التي يتم إنشاؤها فيها من محلات ومطاعم وغيرها. حيث يتحسن عملها ويزداد نتيجة لنسب الإنفاق العالمية التي يصرفها الزائر فيها، فالإحصائيات العالمية تبين أن 59% من النفقات اليومية التي يصرفها الزائر يتم صرفها في المناطق الجغرافية التي يقع بها الفندق.

2.4. تصنيفات المؤسسات الفندقية:

إن كثرة التنقلات والأسفار في العصر الحديث استتبع بالضرورة خلق أنواع مختلفة من الفنادق لإشباع حاجات المسافرين ورغباتهم على أن تتفق وإمكانياتهم الإقتصادية ومدة إقامتهم والهدف من هذه الإقامة.

وتوجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف فنادقها بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت وخاص لتصنيف الفنادق. ولقد اختلفت آراء الكتاب المتخصصين في إدارة الفنادق حول تحديد المعايير المستخدمة في تصنيف الفنادق، فقد صنف Sundhir Andrews الفنادق إلى أشكال وأنواع متعددة حسب الموقع والحجم والخدمات ومدة الإقامة، أما William و Salvatore C. Liguri والمستهدف، الموقع، الحجم، الخدمات والتسهيلات والملكية. ويرى الباحث المتخصص في مجال إدارة السياحة والفنادق ماهر عبد العزيز توفيق تصنيف الفنادق إلى أنواع متعددة طبقاً للأسس التالية⁵⁷:

✓ تصنيف الفنادق حسب الخدمات: وتصنف إلى مايلي:

⁵⁷ طه أحمد عبيد(2010). مرجع سبق ذكره، ص 183-193.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

- الفنادق التجارية: وهي الفنادق المخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات. تكون داخل المدن الكبرى وتكون متوسطة، خدماتها ممتازة وأسعارها عالية، وهي من فئة 4 نجوم أو الدرجة الممتازة.
- فنادق العبور: وهي فنادق تقدم خدماتها للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة، تقع على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن بصورة رئيسية. أسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة.
- فنادق الإقامة الدائمة:⁵⁸ تخصص لإقامة النزلاء لفترة طويلة، خدماتها وأسعارها متوسطة، وتقع وسط المدن التجارية والصناعية الكبرى.
- بيوت الشباب: وهي عبارة عن دور إقامة للشباب وطلبة الجامعات، خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة.
- المنتجعات:⁵⁹ هي فنادق تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم والإستمتاع بجمال الطبيعة، وتقع عادة في المناطق الطبيعية الجميلة مثل المناطق الريفية وشواطئ البحار.
- الفنادق المتحركة: هي من أنواع الفنادق الحديثة والفريدة من نوعها وتقام عادة على أسطح متحركة، فعلى سطح الماء تقع الفنادق العائمة وهي عبارة عن سفن وبواخر، وعلى سطح الأرض تقع الفنادق البرية المتحركة وهي عبارة عن غرف تتواجد في القطارات أو تكون على شكل سيارات كبيرة، أما على متن الطائرات فهي الفنادق الطائرة، وهي مخصصة للرحلات الطويلة خدماتها ممتازة وأسعارها عالية.
- الفنادق العلاجية: تستعمل للعلاج والنقاهة، تخص السياحة العلاجية، وتقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية، خدماتها دائما متكاملة وأسعارها عالية.
- الفنادق الرياضية: تقع بالقرب من الملاعب الرياضية، يراعى في تصميمها وتجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية، غالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القوى الأولمبية، خدماتها وأسعارها تتراوح بين المتوسطة والغالية.

⁵⁸ صبري عبد السميع (2006). مرجع سبق ذكره، ص 287.

⁵⁹ حميد عبد النبي الطائي (2005). مرجع سبق ذكره، ص 38.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

✓ تصنيف الفنادق حسب موقعها: وتصنف إلى:

- فنادق المدن: تقع دائما داخل حدود المدينة، تتراوح درجاتها من الدرجة الممتازة إلى الثالثة وأسعارها تختلف باختلاف الدرجات.
- فنادق المطارات: لإيواء المسافرين بالطائرات والمؤسسات السياحية والمسافرين العابرين الذين يضطرون لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلتهم (عطل في الطائرة، سوء الأحوال الجوية...)، أسعارها مرتفعة وأحجامها بين 200 و 300 غرفة.
- الموتيلات: وهي فنادق العبور.
- المنتجعات.
- فنادق السواحل: تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة، تمتاز بـكبر حجمها وتنوع خدماتها، تتراوح درجاتها من المتوسطة إلى الممتازة.

✓ تصنيف الفنادق من حيث الدرجات:

- فنادق الدرجة الممتازة: أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات مقابل أعلى الأسعار. تتميز بـكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد والإسراف على ديكوراتها وتكون ضمن الفنادق التجارية.
- فنادق الدرجة الأولى: تدخل ضمن الفنادق الراقية ن لكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة، أسعار خدماتها أقل من سابقتها.
- فنادق الدرجة الثانية: تعتبر من الفنادق الجيدة، حيث تقدم خدمات أقل من فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل.
- فنادق الدرجة الثالثة: هي من الفنادق الشعبية، مستوى خدماتها متواضع، أسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

✓ تصنيف الخدمات من حيث عدد النجوم: كلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت

خدماته وتوسعت، وزادت أسعاره، والعكس صحيح، وتصنف إلى ما يلي:

- فنادق ذات خمس (5) نجوم.
- فنادق ذات 4 نجوم.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

- فنادق ذات 3 نجوم.
- فنادق ذات النجمتين.
- فنادق ذات النجمة الواحدة.

✓ تصنيف الفنادق حسب الحجم:⁶⁰

- الفنادق الصغيرة: تحتوي على أقل من 100 غرفة.
- الفنادق المتوسطة: تحتوي على أكثر من 100 غرفة وأقل من 200 غرفة.
- الفنادق الكبيرة: تحتوي على أكثر من 200 غرفة وقد تصل في السلاسل الفندقية العالمية إلى 500 غرفة وأكثر.

✓ تصنيف الفنادق حسب الملكية:

- فنادق حسب الملكية الخاصة:⁶¹ وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد، عادة تكون صغيرة وغرفها قليلة وخدماتها محدودة لقلة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق أكثر في مدن العالم خاصة المدن الصغيرة.
- الفنادق الحكومية:⁶² الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة وتقدم خدماتها إلى عامة الناس.
- الفنادق المحتلطة: الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية.
- السلاسل الفندقية العالمية:⁶³ عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق والسلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة. وأول السلاسل الفندقية التي بدأت بالنمو بسرعة هي « Statler » والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق عام 1901، وقام ببيعها سنة 1954 إلى « Hilton ». وسلسلة « Sheraton » التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية، وفي عام 1980 استطاعت أن تحصل على جائزة أفضل شركة للإبداع والتطوير في مجال صناعة الفنادق العالمية. ومؤسسة « Holiday Inn » التي تأسست في 1981 حيث اتبعت

⁶⁰ حميد عبد النبي الطائي (2005). مرجع سبق ذكره، ص 103-104.

⁶¹ ماهر عبد العزيز توفيق (2007)، علم إدارة الفنادق - سلسلة كتب الفنادق والسياحة -، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 10.

⁶² عصام حسن السعيد (2008)، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 25.

⁶³ عصام حسن السعيد (2008)، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 25، 26.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

استراتيجية الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة، ولتلبية احتياجات ورغبات المسافرين. فهذه السلاسل الفندقية تمكّنت من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية، وأسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

المبحث الثاني: محددات جودة الخدمة

إن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات لعملائها تعد عاملاً حاسماً لنجاحها وتميزها، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين جودة خدماتها ورفع مستوى أدائها لتعزيز مكانتها التنافسية والحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها.

2.1 مفهوم جودة الخدمة المدركة

مفهوم جودة الخدمة مفهوم معقد إذ تدرك المؤسسات بأن تحسين جودة الخدمة هو استراتيجية أساسية للنجاح والبقاء في بيئة اقتصادية تنافسية ويتضح من الأدبيات أن توفير جودة عالية تمكن المؤسسة من المنافسة إذ يساهم في إنتاجيتها وربحيتها كما أنه يزيد من التدفق النقدي ويعطي للمؤسسة فرصة أفضل للنجاح ويعزز أيضا رضا الزبائن ، ويزيد من رغبة الزبائن في التحدث بشكل إيجابي عن مزود الخدمة كما يقلل من انحراف الزبائن نحو علامات أخرى ويعزز ولاء الزبائن. تتجاوز مزايا جودة الخدمة العالية المؤشرات الاقتصادية إذ لها نتائج اجتماعية إيجابية أيضاً وذلك في تحسين نوعية حياة المجتمعات (2012 Harmse)⁶⁴.

تعرض العديد من المؤسسات لضغوط تنافسية متزايدة في بيئة الأعمال المتغيرة، إذ أدرك المسيرون ومنتخذي القرار بشكل متزايد أنه يجب معاملة الزبائن معاملة الملوك وأنه من المهم تلبية احتياجاتهم (2003 Pinder & al)⁶⁵. من أجل تحقيق أحد أهداف هذه الدراسة وقياس جودة الخدمة، من الضروري الحصول على فهم شامل لجودة الخدمة.

⁶⁴ Harmse, C. (2012). Service quality in a landlord-small business relationship in shopping centres (Doctoral dissertation, University of Pretoria) CHAP3.

⁶⁵ Fisher, E. S., Wennberg, D. E., Stukel, T. A., Gottlieb, D. J., Lucas, F. L., & Pinder, E. L. (2003). The implications of regional variations in Medicare spending. Part 1: the content, quality, and accessibility of care. *Annals of internal medicine*, 138(4), 273-287.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

تعد الجودة مشكلة معقدة بالفعل بالنسبة للمنتجات الملموسة وأكثر تعقيدا بالنسبة للخدمات. وفقا لـ (Eiglier & Langeard, 1988)⁶⁶ هناك اتفاق عام على أن الجودة مكونة من عنصرين، موضوعي وذاتي بالنسبة للمنتجات الملموسة، تشير الجودة الموضوعية إلى المكونات الفيزيائية للمنتج والجودة الذاتية هي نتيجة لرضا المستهلك من خلال الإدراك، التوقعات وسمات المنتج، لذلك في حالة المنتجات، إذا كان بإمكاننا التأثير فقط على الجودة الذاتية من خلال مطابقة المنتج مع احتياجات شريحة الزبائن ، فإنه دائما ضمان للجودة الموضوعية في نهاية عملية الإنتاج، قبل أن يكون المنتج على اتصال مع المستهلك.

إلا أنه في حالة الخدمات، لا يوجد هذا الانقسام بين الإنتاج والاستهلاك أو لا يوجد إلا بدرجة أقل. هناك جودة موضوعية حقيقية فقط في الجانب المادي، وإلى حد ما، في موظفي التواصل. فبالنسبة إلى (Eiglier & Langeard, 1988)⁶⁷ جودة الخدمة ليست سوى جودة النتائج. وهذا يعني أن المسير ليس لديه أي وسيلة لضمان مستوى الجودة قبل استهلاكه من قبل الزبون ، حيث أن هناك تزامن في الإنتاج والاستهلاك، فالذي يحكم على الجودة دائما هو الزبون ، إذ يحكم الزبون على الجودة وتخلق إدراكاته صورة للجودة جيدة أو سيئة ويؤيد هذا الكلام كل من (Grönroos, 1988)، (Parasuraman & al., 1986)، (Zeithaml, 1988)، (Schneider & White, 2004)⁶⁸ حيث يعبرون عن تفضيلهم لمفهوم "الجودة المدركة" وأن هذا سيتغلب على بعض المشاكل والصعوبات المرتبطة بنهج "الجودة الموضوعية" ويكمن السبب في أن الجودة الموضوعية قد لا تكون موجودة لأن تلك الأبعاد التي توصف كأبعاد موضوعية للجودة هي أيضا العناصر التي ينظر إليها الشخص على أنها ذات جودة أي تقييم ذاتي، ما يعني هذا هو أنه حتى لو تم وضع معايير للجودة أو للمواصفات التي يمكن أن تقيم الجودة الموضوعية، فإن هذه المعايير يتم وضعها بالفعل من قبل المسيرين وفقا لإدراكاتهم الشخصية للجودة. وبالتالي يمكن القول بأن جميع تقييمات الجودة في الواقع هي ذاتية.

⁶⁶ Langeard, É., & Eiglier, P. (1988). Le couple produit-service dans l'offre globale de services aux entreprises. *Revue d'économie industrielle*, 43(1), 119-128.

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Harmse, C. (2012). Op.cit

هناك إجماع بين الباحثين على أن جودة الخدمة هي مفهوم خفي ومجرد يصعب تحديده وقياسه (2011) Bateson & Hoffman, 2006 Kasper & al., 2010 Hoffinan, 1985 Kotler & Armstrong, Sower) 2011 Parasuraman & al., ومن الواضح أيضاً أن زيادة الجودة لها فوائد عديدة ويمكن أن يكون لها تأثير كبير على بقاء النشاط التجاري (2011) Baumann & al., Bateson & Hoffman, 2007 Kelkar, 2008 Kassim & Souiden, 2010 Kasper & al, 2007 2006 Hollensen, Ehigie, 2010 2006 Wiles) Von Freymann & Cuffe, 2007 2010 Talib & Rahman, Madhavaram & Hunt, 2010 هو السبب الرئيسي في أن البحوث الجارية والكثير من النقاش يتم في مجال جودة الخدمة وقياسها، إذ يدور الجدل بشكل رئيسي حول منظورين متنافسين، يطلق عليهما بلدان الشمال (المدارس الأوروبية) والمدارس الأمريكية. تحدد المدرسة الأوربية جودة الخدمة باستخدام مصطلحات فئوية شاملة تشمل جوانب الجودة الفنية والوظيفية، في حين تستخدم المدرسة الأمريكية مصطلحات وصفية وتشمل الأبعاد الخمسة الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والملموسية (2001 Brady & Cronin, 2009) Pollack⁶⁹. على الرغم من أن كلاً من المدرستين تسلط الضوء على جوانب مهمة من جودة الخدمة، إلا أنه لا يزال يبدو من الأدبيات أنه لا يوجد إجماع على أن هذه التعريفات تعكس بشكل كامل جوهر البناء. ولهذا السبب، من المهم مراجعة العديد من وجهات النظر القديمة والحديثة، ومن العديد من المناهج المفاهيمية والتجريبية المختلفة.

يفترض (1982) Lehtinen & Lehtinen أن جودة الخدمة يتم إنتاجها في التفاعل بين الزبون والعناصر في منظمة الخدمة، و ينظر (1982) Gronroos إليها على أنها إدراك الزبون للفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ثم حدد مفهوم جودة الخدمة المدركة على أنها نتيجة عملية تقييم، حيث يقارن المستهلك توقعاته بالخدمة التي يدركها أو يتلقاها، ويعرفها (1983) Lewis and Booms كإجراء لقياس مدى توافق مستوى الخدمة مع توقعات الزبائن. وفقاً لـ Parasuraman & al. (1985)، جودة الخدمة هي شكل من أشكال المواقف، مشابهة ولكن غير مكافئة للرضا، ناتجة عن مقارنة توقعات المستهلكين (متأثرة بالتجارب السابقة، كلمة شفوية والتواصل الخارجي للشركة) وإدراكاته لأداء الخدمة، ويشير (1987) Eiglier & Langeard إلى الخدمة ذات الجودة الجيدة أنها تلك التي ترضي الزبون في حالة معينة. يذكر (1990) Parasuraman, Zeithaml & Berry أن جودة

⁶⁹ Ibidem

الخدمة هي صفة مدركة بشكل خارجي استنادًا إلى تجربة الزبائن حول الخدمة التي يدركها الزبون من خلال لقاء الخدمة. وعرفها (Bolton and Drew (1991) على أنها تقييم الزبون للتميز العام أو التفوق في الخدمة. ووفقًا لـ (Johnson and Siriikit, 1993, p. 694) جودة الخدمة هي موقف ينتج عن مقارنة مستوى الخدمة المتوقع من الأداء المدرك. يتم تعريف جودة الخدمة وفقًا لـ Bitner & Hubbert (1994) على أنها "انطباع شامل أو كلي لدى الزبون عن الدونية أو التفوق في المنظمة وخدماتها". (Asubonteng et al., 1996) يعرف جودة الخدمة على أنها الفرق بين توقعات الزبائن لأداء الخدمة قبل مواجهة الخدمة وإدراكاتهم عن الخدمة المستلمة، ويرى (Hanson (2000 أن جودة الخدمة تظهر في قدرة المنظمة على تلبية رغبات واحتياجات الزبائن، لذلك يجب على المنظمة تحسين خدماتها لتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن، بالنسبة لـ (Nitecki et al (2000 فإن جودة الخدمة تلي أو تتجاوز توقعات الزبائن، أو كالفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن للخدمة⁷⁰. أما الإدراك فهو "العملية التي يختار الفرد بواسطتها المعلومات الخارجية وينظمها ويفسرها لبناء صورة متماسكة للعالم من حوله" (Kotler and Dubois, 1997)⁷¹.

تركز تعريفات جودة الخدمة في المؤلفات العلمية على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن ومدى تلبية الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن (Berry & al Bateson & Hoffman, 1985 (2011 Grönroos, 1984. 2006 2007 Kasper & al., 1990 Yoo & Park, 2006 Zeithaml, Parasuraman & Berry). تؤدي الاختلافات بين الأداء المتوقع والمدرك إلى عدم التأكد، والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية ويطلق على هذا النموذج "نموذج عدم التأكد". إذ تستند التوقعات إلى المعايير الفردية، القيم، الرغبات والاحتياجات وبالتالي فهي فردية للغاية (Kasper & al. (2006. وتوقعات الزبائن هي أفكار حول الخدمة التي تكون كمعايير أو نقاط مرجعية يتم على أساسها الحكم على الجودة. كما تجدر الإشارة إلى أن التوقعات بين شخصين ليست متطابقة بالضرورة حتى لو كان تقديم الخدمة متطابقًا تمامًا. وبالتالي، فإن جودة الخدمة المدركة ليست بالضرورة متطابقة (Kasper & al. (2006. قد يؤدي تغير الظروف الشخصية مثل مستويات الدخل أو التحصيل العلمي أو زيادة مستويات التطلع إلى تغير

⁷⁰ Deepti Sharma (2014), Measuring Service Quality In Management Education In Select Institutions Affiliated To Gbtu (Formerly Uptu). Phd Thesis, University Of Lucknow. PP 73-76.

⁷¹ Khadija Binani (2013), La Perception De La Qualité De Service Rendue Par Le Personnel Des Institutions Financières Au Québec, Phd Thesis.

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

- الرعاية والاهتمام: ما مدى تكريس الموظفين والأنظمة التشغيلية للخدمة في حل مشكلات الزبائن.
- العفوية: كيف يظهر الموظفون رغبتهم واستعدادهم للخدمة.
- حل المشكلات: خبرة ومهارة الموظفين في أداء الخدمات.
- التحسن: الجهود الخاصة لمزود الخدمة في التعامل مع الموقف عندما يحدث خطأ ما أو يحدث شيء غير متوقع.

كما أجريت دراسة شاملة من قبل (Parasuraman, Zeithaml Berry (1985) تدرس محددات جودة الخدمة المدركة وحدودها بعشر عوامل، وقاموا في وقت لاحق بإعادة تكييفها لتجنب التكرار وتوفير قابلية التطبيق الشاملة. وحدودها بخمسة عوامل محددة للجودة هي بينة في الجدول التالي:

جدول رقم 1.1: محددات جودة الخدمة.

التفسير	البعد
ظهور المرافق المادية والمعدات وظهور الموظفين ومواد الاتصال.	الملموسية
القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقة.	الموثوقية
الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة	الإستجابة
معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على خلق الثقة والأمان.	الضمان
الرعاية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة لعملائها.	التعاطف

Source : Parasuraman, Zeithaml Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64 N. 1, P 23.

في حين وضع (Gronroos (1990 ستة معايير لجودة الخدمة المدركة الجيدة بناءً على مجموعة متينة من الأبحاث التجريبية والمفاهيمية. المعايير الستة هي:

- الاحتراف والمهارات: يدرك الزبائن أن مزود الخدمة وموظفيها وأنظمة التشغيل والموارد المادية لديهم المعرفة والمهارات اللازمة لحل مشاكلهم بطريقة مهنية (المعايير المتعلقة بالنتائج).

الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية

- الموقف والسلوك: يشعر الزبائن بأن موظفي الخدمة (الأشخاص الذين يمكن الاتصال بهم) يهتمون بهم ويرغبون في حل مشكلاتهم بطريقة ودية وعفوية (المعايير المرتبطة بالعملية).
 - إمكانية الوصول والمرونة: يشعر الزبائن بأن مزود الخدمة ومواقعه وساعات العمل والموظفين وأنظمة التشغيل الخاصة به قد تم تصميمها وتشغيلها بطريقة تسهل له الوصول إلى الخدمة وأن مزودي الخدمة على استعداد للتكيف مع المتطلبات و رغبات الزبون بطريقة مرنة (المعايير المتعلقة بالعملية).
 - الموثوقية والثقة: يعرف الزبائن أن كل ما يحدث أو تم الاتفاق عليه، يمكنهم من الاعتماد على مزود الخدمة وموظفيها وأنظمتها، للوفاء بالوعود والأداء بما يحقق مصلحة الزبائن الأساسية (المعايير المتعلقة بالعملية).
 - الاسترداد: يدرك الزبائن أنه كلما حدث خطأ ما أو حدث شيء لا يمكن التنبؤ به ، سيقوم مزود الخدمة على الفور وبشكل نشط باتخاذ إجراءات للسيطرة على الموقف وإيجاد حل جديد ومقبول (المعايير المتعلقة بالعملية).
 - السمعة والمصدقية: يعتقد الزبائن أن عمليات مزود الخدمة يمكن الوثوق بها وإعطاء قيمة مناسبة مقابل المال، وأنها تمثل الأداء الجيد والقيم التي يمكن مشاركتها من قبل الزبائن ومزود الخدمة (المعايير المتعلقة بالصورة).
- عندما تفهم مؤسسات الخدمة كيف يتم تقييم الخدمات من قبل المستهلكين من حيث الجودة ، فمن الممكن تصميم استراتيجيات لإدارة هذه التقييمات والتأثير عليها في الاتجاه المطلوب. في مواجهة الخدمة، تحدث تفاعلات البائع-المشتري بأعداد كبيرة. من الواضح أن كل تفاعل سيكون له تأثير حاسم على إدراك جودة الزبائن. حدد Gronroos بعدين لجودة الخدمة فيما يتعلق بإدراك الجودة من قبل الزبائن. وهي الجودة الفنية والجودة الوظيفية.
- **الجودة التقنية:** ما يتم تقديمه للزبون من المؤسسة وما يحصل عليه الزبائن في تفاعلاتهم مع شركة الخدمات يسمى المنتج الفني. تنعكس الجودة في تصميم حزمة الخدمة الأساسية في الجودة التقنية للخدمة. تتشكل الجودة الفنية في الانطباع الأول للزبائن.

- **الجودة الوظيفية:** ساهمت الجودة الفنية فقط في جزء من الجودة الكلية التي عاشها الزبون. يتأثر الزبائن أيضاً بكيفية حصولهم على الخدمة وكيفية تجربة عملية الخدمة التي لعبوا بها أيضاً دوراً. تشير الدراسات البحثية إلى أن الزبائن سوف يتأثرون في الغالب بالطريقة التي يتم بها نقل الجودة الفنية إليهم. تدعى طريقة معالجة عمليات الخدمة في مواجهة الخدمة بالجودة الوظيفية.
- **الصورة:** سيقوم معظم المستهلكين بتقييم الشركة من خلال مراعاة مواردها وتاريخها وطرق تشغيل أنشطتها. لذلك، فإن صورة الشركة في الشركة وكذلك على المستوى المحلي لها أهمية قصوى في إدراك الجودة. يستخدم الزبائن صورة الشركة كمرشح أو شبكة أثناء إدراك الجودة.

خاتمة الفصل الأول:

يتميز النشاط الفندقي بمجموعة من الخصائص باعتباره نشاط خدمي تميزه عن السلع المادية الملموسة، حيث يعتمد بصورة أساسية على العنصر البشري في تحقيق أهدافه العامة بالإضافة إلى خصائص أخرى كموسمية نشاطه وغيرها، كما تتنوع الخدمات الفندقية وتتعدد وجميعها تهدف إلى خدمة الضيف وتقديم خدمة ذات جودة تساوي أو تفوق توقعاته .

تعد الجودة موضع اهتمام الباحثين والمهنيين ، وقد أصبحت القدرة التنافسية من خلال استراتيجية الجودة أكثر فأكثر، لأنها تضمن استدامة وتطوير منظمات الخدمات، وخاصة المؤسسات الفندقية. في الواقع ، أصبح المستهلكون أكثر طلبًا ، فهم يسألون أكثر وأفضل أمام عرض كبير. لمقاومة هذه المنافسة القوية لا بد للمؤسسات الخدمية أن تقدم منتجات وخدمات متفوقة، من خلال فريق ودي وموثوق وفعال. وبالتالي، فإن جودة الخدمة هي ميزة التنافسية للمؤسسات اليوم.

الفصل الثاني:

أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الرضا، الثقة و الوفاء

1.1 رضا الزبائن ومظاهره

2.1 نظرية الثقة وتوجهاتها العلمية

3.1 المقاربات النظرية لوفاء الزبائن

المبحث الثاني: الخبرة الاستهلاكية كعامل سلوكي تجاه الخدمة.

1.2 الحالات العاطفية أو الشعورية

2.2 مفاهيم نظرية للخبرة الاستهلاكية

مقدمة الفصل الثاني:

تتأثر الشركات بشدة بالمنافسة وتقلبات وعمولة الأسواق، فضلاً عن التغيرات في سلوك المستهلك. في هذا السياق، أصبح رضا الزبائن ضروريًا ولا مفر منه استراتيجيًا: للبقاء على قيد الحياة، تلتزم الشركات بإرضاء عملائها (Anderson, Fornell et Lehmann, 1992; Anderson, Fornell et Lehmann, 1992; Rust, 1997 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992; Fornell, 1992 ; Ngobo, 2000 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1995)، ورضاهم يؤثر على سلوكهم اللاحق (إعادة الشراء، كلمة شفوية مواتية) وأرباح الشركات.

لذلك سنحاول في هذا الفصل من خلال المبحث الأول تقديم تفسيرات نظرية لرضا الزبائن ومظاهره من خلال تقديم تعريف لهذا المتغير وبعض نماذج قياسه، بالإضافة إلى الثقة وتوجهاتها العلمية كما سنعرض المقاربات النظرية للوفاء. أما في المبحث الثاني فسنستطرق إلى الخبرة الاستهلاكية كعامل سلوكي تجاه الخدمة.

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الرضا، الثقة والوفاء

لا يمكن إنكار الدور الذي يلعبه الزبون في أي نجاح تجاري، حيث أن الهدف النهائي لأي مؤسسة كانت هو توسيع قاعدة عملائها وزيادة الربحية وهذا لن يتأتى إلى من خلال بذل جهود كبيرة في تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم بتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم لزيادة رضاهم، كما أن أولى اهتمامات مسؤولي التسويق هو جذب الزبائن كسب ثقتهم، الحصول على وفائهم والاحتفاظ بهم (Parasuraman & al., 1991).

المطلب الأول: رضا الزبائن ومظاهره

1- مفاهيم عامة حول الرضا

1.1- مفهوم الرضا

لا يوجد توافق في وجهات النظر لمفهوم الرضا وكيفية قياسه، وهذا يصعب من مهمة المؤسسة في تقييم درجة رضا عملائها، إلا أنه من الممكن تحديد بعض العناصر النظرية إذ سنقدم فيما يلي بعض تعريفات الرضا:⁷⁶

✓ يرى Oliver (1981) بأن الرضا "حالة نفسية مجملية، ناتجة عن الانفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للمستهلك و المتعلقة بتجارب الإستهلاك"⁷⁷.

✓ حسب (Sylvie Llosa 1997) "يعتمد الرضا على مقارنة الأداء المدرك للخدمة بمعيار محدد مسبقاً"

✓ ويرى (Boris Bartikowski 1999) أن "الرضا هو نتيجة لعملية مقارنات نفسية ومعقدة. المقارنة بين القيمة النظرية مع القيمة الفعلية: نموذج التأكيد / الإلغاء".

✓ كما يرى (France Qualité Publique 2004) ان "الرضا هو حكم القيمة، والرأي، ووجهة النظر التي تنتج عن المواجهة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة".

⁷⁶ Bruno, R. F., Doucet, J. G., Merisier, E., & Metayer, L. (2009). Étude de la satisfaction de la clientèle Étude de la satisfaction de la clientèle à l'Hôpital de Fort à l'Hôpital de Fort-Liberté, 1-31.

⁷⁷ بن الشنهو سيدي محمد، "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djézzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة"، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2010.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

✓ وحسب" (1993 Yves Evrard) "الرضا هي حالة نفسية قابلة للقياس ومتابعة لتجربة المستهلك.

ما يترتب على هذه التعريفات هو أن الرضا يعتمد على الإدراكات والتوقعات. كما يشرح اختصاصي التسويق (2003 Gauthier)⁷⁸، هذا شعور شخصي لا يمكن أن يوجد إلا إذا أدرك الزبون أن هناك حدث خدمة، والذي لا وجود له في المطلق، ولكن فقط على أساس مقارن. وبالتالي فإن الرضا يقوم على ثلاثة مفاهيم رئيسية :- مقارنة - التوقعات - الإدراكات.

2.1- مظاهر الرضا:

من الممكن دراسة الرضا من المنظور السلوكي وهذا ما ركزت عليه (1995 Gierl) في فهم التفاعل بين نموذج تأكيد التوقعات، وردود الفعل العاطفية والسلوكية. يحدد (1995 Gierl) ثلاث مراحل رئيسية من العملية التي تؤدي إلى تكوين الرضا. عندما يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء النظري، تؤدي المقارنة المعرفية "إلى إلغاء سلبي" والذي يسبب رد فعل عاطفي عن عدم الرضا إذ يمكن أن ينتج عنه سلوك اعتراض أو شكوى وعندما يكون الأداء الفعلي مساوياً للأداء النظري، فإن المقارنة المعرفية تؤدي "إلى التأكيد" والذي يستثير تفاعل عاطفي غير مبالي ولا يؤدي إلى أي تفاعل أو سلوك معين وأخيراً، عندما يكون الأداء الفعلي أعلى من الأداء النظري، فإن المقارنة المعرفية تؤدي "إلى تأكيد إيجابي" والذي يشير رد فعل عاطفي من الرضا يمكن أن يؤدي إلى الثناء والمدح. الشكل التالي يمثل مراحل الرضا وفق (1995 Gierl):⁷⁹

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Mouafo, N. S.(2013).Amélioration De La Satisfaction De La Clientèle Dans Une Agence De Communication Événementielle : Une Application A Mountain Communication. Ecole Normale Supérieure D'enseignement Technique (Enset) CHAP 2.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

الشكل رقم 1.2: المراحل الثلاث المكونة للرضا

أداء فعلي > الأداء النظري	أداء فعلي = الأداء النظري	أداء فعلي < الأداء النظري
إلغاء سلبي	تأكيد	تأكيد إيجابي
رد فعل عاطفي	مقارنة معرفية	
عدم الرضا	اللامبالاة	الرضا
اعتراض	عملية تؤدي إلى السلوك	مدح أو ثناء
لا يوجد رد فعل معين		

Source : Bartikowski B. & Llosa S. (2004), Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute cate- gorizations, Service Industries Journal, 24, 4, 67.

هذا النموذج له أهمية كبيرة لأنه يسمح بتصوير سلوك الزبون وتفسيره، وهي العملية التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا أو اللامبالاة. من المفيد أن نحدد هنا أن المؤسسة التي تمكنت من الحصول على سلوك تكميلي من زبونها يجعله زبوناً سيعود لتكرار التجربة مع المؤسسة. وستستفيد المؤسسة من تجنب سلوك الاعتراض أو اللامبالاة لأنه سيكون هناك خطر رؤية الزبون يذهب إلى المنافسين بسبب عدم الرضا. الرضا والجودة هما مفهومان مندمجان، ومع ذلك فهما مختلفان في نواح عديدة. وفيما يلي سنلقي الضوء على هذه الاختلافات (Mouafo 2013)⁸⁰.

3.1- التباين الأساسي بين الرضا والجودة

اهتم الباحثون بشكل خاص بمفهوم الجودة المدركة، وهو أحد مفاهيم الرضا (Boris 2004) (Bartikowski⁸¹). في بعض الأحيان يتم الخلط بين هاذين المفهومين في الأدبيات. يجب النظر إلى الجودة المدركة على أنها "الجودة التي يراها الزبون وليس الجودة التي يحددها الخبراء بموضوعية". لاحظ (Sylvain Sauv  2004)⁸² أن هذا التقييم يحدد مدى الرضا وبالتالي، يكون الرضا متتاليًا للخبرة ومنه

⁸⁰ Mouafo, N. S.(2013). Op. cit

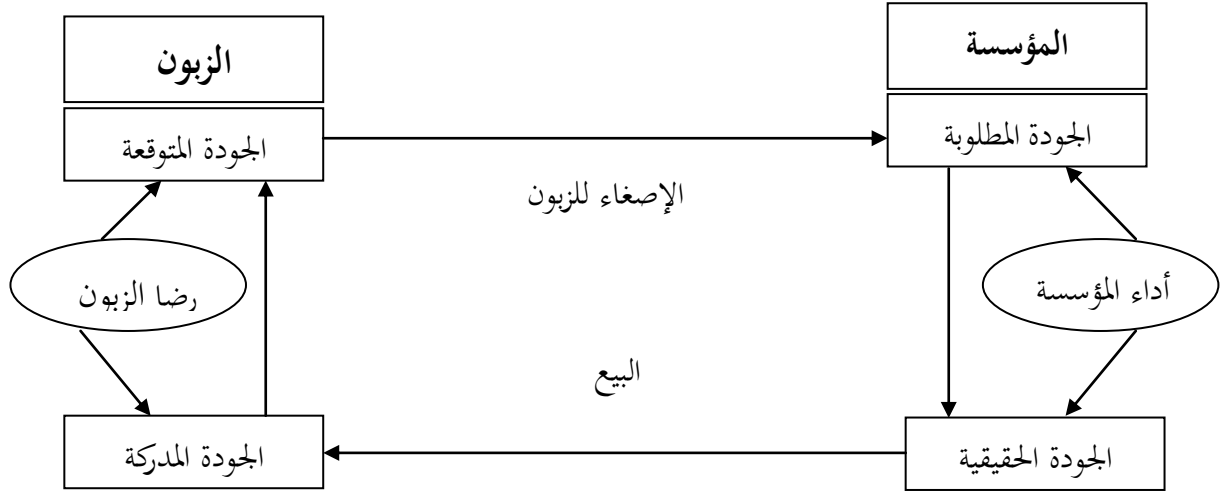
⁸¹ Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. The Service Industries Journal, 24(4), 67-82.

⁸² Sylvain Sauvé (2004), Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure, Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec, Québec, , p. 6-7.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

اعطاء تقييم لجودة الخدمة. يشرح الباحث الفرنسي (Daniel Ray 2001)⁸³ التفاعل بين الزبون والمؤسسة فيما يتعلق بأنواع مختلفة من الجودة ملخصة في الشكل التالي:

الشكل 2.2: تفاعلات الزبائن / لمتغير الجودة.



source :Daniel Ray, op. cit. , p. 34

في الأصل، كان الزبون لديه توقعات (جودة متوقعة) تسمعه المؤسسة وتفسرها (الجودة المطلوبة، هدفها في ختام عملياتها الداخلية لتلبية توقعات الزبائن). ثم تحاول المؤسسة الإجابة على هذا الطلب عن طريق تحويل هذه الجودة المرغوبة إلى جودة محققة. في خطوة ثالثة، يتم نقلها (توصيلها)، وهي عملية تسمح للزبون ببناء إدراكه للجودة. وأخيراً، تتم مقارنة الجودة المدركة بالتوقعات، وبالتالي توليد الشعور برضا الزبائن. يتيح لنا هذا الرسم البياني التمييز بين نوعين من المؤشرات التي غالباً ما يتم الخلط بينها: مؤشرات الجودة الداخلية وقياس رضا الزبائن. الهدف الأول هو قياس أداء المؤسسة، ومدى كفاية الجودة المحققة والجودة المرغوبة (كتلة اليمين في الشكل 2.2)، في حين أن قياس الرضا يقيم الفرق بين الجودة المتوقعة والمدركة (كتلة اليسار في الشكل 2.2). في حالة الخدمة، تكون العملية بأكملها معنية.

كما يتيح هذا الشكل ملاحظة الحدود النظرية الموجودة بين الجودة المدركة والرضا العام، والذي لا يخلو من النتائج على التنوع الاصطلاحي، يستخدم بعض المؤلفين مصطلح "أبعاد الجودة" بينما يتحدث آخرون عن "أبعاد الرضا" وتجدد الإشارة إلى أن بعض الباحثين يرون أن الجودة المدركة تؤثر

⁸³ KESSAS, Z. (2010). L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés «Comment atteindre la satisfaction des patients». P100.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

على الرضا، في حين يعتقد آخرون أن الرضا هو سابقة من الجودة المدركة. قد يكون لوجهات النظر التي يعتمدها المؤلفون نتائج على المصطلحات المستخدمة وكذلك على النماذج النظرية التي تنتج عنها. في سياق هذا العمل، ولأسباب تتعلق بالتبسيط التربوي، لن نذهب إلى أبعد من هذا الموضوع، الذي يتجاوز أهداف بحثنا. (Roy 1997)⁸⁴

2- أسباب قياس رضا الزبائن (MSC):

يتم قياس الرضا من أجل معرفة وجهة نظر الزبون على الخدمات، لتحديد نقاط الضعف واتخاذ قرار بشأن التحسينات (Zeithaml, & al 1990)⁸⁵، بالإضافة إلى ذلك، تعد MSC أداة أساسية للمؤسسة:

✓ تتبنى فلسفة تنظيمية موجهة نحو الخدمات: توفر MSC معرفة باحتياجات وتوقعات الزبون والتحقق من الرضا وتحديد معايير تقييم الخدمة،

✓ تهدف إلى التحسين المستمر فتزويد الزبائن بما يريدون وليس ما يعتقد صانعو القرار أنهم يريدونه هو مفهوم رئيسي في تقديم الخدمات التي تتمحور حول الزبائن (Dinsdale & 1999 Marson)⁸⁶.

✓ تخصيص الموارد بشكل أكثر فاعلية لخدمات الزبائن.

✓ الحصول على نقاط المقارنة مع مؤسسات الخدمات الأخرى.

تحدد عدد من المؤسسات معايير قياس رضا الزبائن، إلا ان أبحاث أثبتت بوضوح أن الموردين نادرا ما تكون لديهم نظرة موضوعية لأولويات الزبائن، فمن الضروري أن يحدد الزبائن المعايير التي سيتم

⁸⁴ Roy, C. (1997). Assessment of quality of municipal services and residents' satisfaction with these services (Doctoral dissertation, Concordia University), p. 92-95.

⁸⁵ Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster. P 226

⁸⁶ Sims, H. R. (2001). Le degré de confiance du public dans son gouvernement et la prestation des services gouvernementaux. Centre canadien de gestion.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

قياسها ولتحقيق ذلك، سيكون عليها المرور بمرحلة بحث استكشافية لتحديد أهم المعايير في نظر الزبائن (Hill , Netter2000)⁸⁷.

3- خطوات قياس رضا الزبائن:

- يتم تنظيم وضع استطلاع الرضا وفق مجموعة من الخطوات هي كالآتي:⁸⁸
- تحديد الشروط الأساسية: تعيين خبير في الدراسة الاستطلاعية.
- تحديد توقعات الزبائن: الاستكشاف المتعمق لما يتوقعه الزبائن من الخدمة "المكونات الرئيسية للخدمة"، تحديد لكل عنصر المعايير التي تحدد مدى رضاهم / عدم رضاهم،
- تطوير وإدارة وتحليل البيانات المجمعة: الاستبيان هو أداة جمع البيانات وتقوم مجموعة من البرنامج بتحليلها.
- التوصل الى النتائج واستغلالها: يتم إبلاغ نتائج الاستطلاع بشكل عام خلال الاجتماع، مساعدة هيئات اتخاذ القرار على اختيار إجراءات التحسين لتنفيذها كأولوية.
- استطلاع الرضا ليس ممارسة تافهة وهي تتضمن موارد مهمة في بعض الأحيان، ولكنها في المقام الأول تسلط الضوء على العلاقات المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة. نتائج الاستطلاع ذات أهمية استراتيجية.
- لا يوجد توافق في الآراء حول الأسس النظرية لمقياس رضا الزبائن. كذلك، يمكن تعريف الرضا على أنه حكم القيمة، والرأي، ووجهة نظر ناتجة عن المواجهة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة. التعريف الذي يفني عادة بالجودة. يمكن تحديد مفهوم الجودة المدركة والرضا من بين أمور أخرى في النقطتين التاليتين:

⁸⁷ Joyeau, N. (2015). Quels sont les outils et les enjeux liés au développement de la satisfaction clientèle au sein d'un marché concurrentiel?. P 22.

⁸⁸ Ibidem

- يتطلب الرضا أن تكون هناك تجربة مع المنتج / الخدمة في حين أن حكم الجودة لا يتطلب ذلك بالضرورة،

- يتم الحكم على الجودة بالرجوع إلى معيار التميز وهو ليس بالضرورة حالة الرضا والتي يمكن الحكم عليها بالإشارة إلى التوقعات أو الأحكام.

4- نماذج قياس الرضا

قياس رضا الزبائن (CSM) حسب (1987 Pierre & Eric)⁸⁹ هو عملية تغذية عكسية تتكون من معرفة "رأي الزبائن لاحتياجاتهم وتوقعاتهم وتجاربهم مع الخدمات التي يتلقونها" و "قدرة المؤسسة على تحسين رضا عملائها".

كمثال: فكر فيما يجعلك زبوناً سعيداً أو غير راضٍ! إذا حققنا توقعاتك فأنت سعيد، على من ذلك، إذا كنت مستاء. يوضح لنا هذا المثال أن الرضا نسبي، وليس مفهوماً مطلقاً والرضا نسبة إلى توقعاتك وللحصول على مقياس دقيق لرضا الزبائن، يجب أن تمر على عنصرين: التوقع من جهة والرضا من جهة أخرى. من خلال مقارنة درجة الزبون بأهمية المعيار ودرجة الرضا المتطابقة سترى ما إذا كانت فائدتك أكبر أو مساوية أو أقل من متطلبات الزبائن. فالزبون يريد أن تكون جودة الخدمة المقدمة مطابقة أو تتجاوز توقعاته ويتم تحديد رضا الزبائن من خلال التوقعات والأداء المدرك للخدمة. كما يحدد مستوى الرضا السلوك المستقبلي للزبون. لذلك، يعد اختيار المعلمات عاملاً ضرورياً لتقييم مستوى رضا الزبون بشكل صحيح.

✓ نموذج تشكيل الاحكام:

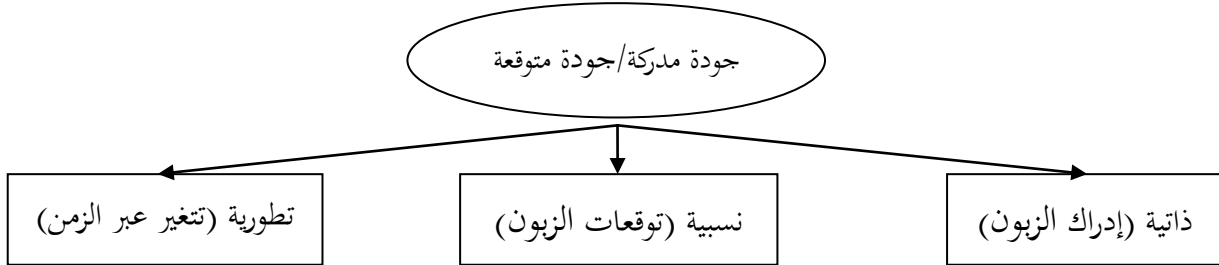
تميز الأدبيات عموماً بثلاثة خصائص الرضا. هو شخصي أو ذاتي. وهذا يعتمد على تصور وإدراك الزبون. نسبي. وهذا يعتمد على توقعات الزبون. أخيراً، تطوري أو تقدمي. وهذا يعني أنه يختلف مع مرور الوقت. تساهم هذه الخصائص الثلاثة الهامة في حكم الزبون على جودة منتج أو خدمة كما لا يستند حكم الزبون على أسس مطلقة بل هو ذاتي، نسبي وتطوري للقيام بنفس التجربة

⁸⁹ Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. La Revue des Sciences de Gestion, (6), 37-48.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

لخدمة معينة، فإن درجة الرضا التي يمر بها الأفراد ستكون مختلفة حتمًا. يوضح النموذج التالي، الخصائص التي تساهم في تشكيل حكم الزبون:⁹⁰

الشكل رقم 3.2: نموذج تشكيل الاحكام

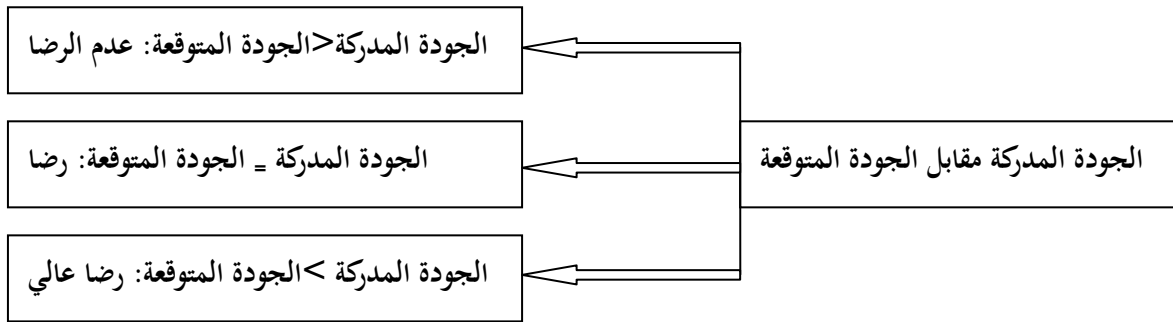


Source : Daniel Ray(2001). Op.cit ,p. 24.

✓ نموذج تأكيد التوقعات:

تم تنظيم أبحاث قياس الرضا بشكل أساسي حول نموذج تأكيد التوقعات. لصياغة مفهوم الرضا من المفاهيم الثلاثة وهي المقارنة والتوقعات والإدراكات. وفقًا لهذا النموذج، عندما تكون الجودة المدركة أقل من الجودة المتوقعة، ينتج عنها عدم الرضا وعلى العكس، عندما تكون الجودة المدركة أعلى من الجودة المتوقعة، يشعر الزبون برضا كبير. وأخيرًا، عندما تكون الجودة المدركة مساوية للجودة المتوقعة، يواجه الزبون رضا بسيطًا. يتم تخطيط نموذج تأكيد التوقعات في الشكل التالي:⁹¹

الشكل رقم 4.2: نموذج تأكيد التوقعات



Source : Daniel Ray (2001). Op.Cit. , p 9.

⁹⁰ Daniel Ray(2001). Op.cit.

⁹¹ Ibidem

✓ النموذج المتعدد الأبعاد:

تستند عملية تكوين الرضا على نموذج سلوك المستهلك والذي يسمى نموذج متعدد السمات أو متعدد الأبعاد، وفقاً لهذا النموذج، يعتبر رضا المستهلك على المنتج أو الخدمة ليس بصفة كلية ولكن كمجموع لأرباح المحتملة. على سبيل المثال، يعتمد اختيار طبيب الأسنان على السمعة، والتكلفة، والموقع، اقتراح المواعيد إلخ، فهذه المعايير يمكن أن نطلق عليها سمات أو خصائص أو أبعاد. في أي تجربة لشراء خدمة أو شراء سلعة، يسعى الزبائن إلى تحقيق أقصى استفادة من كل سمة. البعض من هذه الأبعاد له تأثير أكبر على الرضا العام في حين أن البعض الآخر له تأثير أقل. يقترح النموذج متعدد الأبعاد أن المساهمة في الرضا العام يكون لكل سمة ستكون خطية، كلما ازداد الأداء المدرك على السمة، يزيد الرضا الإجمالي وبالعكس في حالة النقصان (Daniel Ray, 2001).⁹²

✓ نموذج عدم التأكد:

هناك مجموعتان كبيرتان من المقاييس معترف بها بشكل عام (Kelly & Swindel, 2002)⁹³:

أولاً، مقاييس موضوعية للأداء، وتسمى أيضاً المقاييس "الصعبة" وتتكون من: "سلسلة من مقاييس الأداء المحددة المرتبطة بوظائف معينة أو كمؤشرات للتقدم في إكمال المهمة.

ثانياً، مقاييس ذاتية للأداء، تسمى أيضاً المقاييس "اللينة". أساليب قياس رضا الزبائن ككل هي جزء من المقاييس "اللينة" لتقييم رضا الزبائن وأكثر النماذج استخداماً هو "نموذج عدم التأكد" (انظر الشكل 5.2). وفقاً لهذا النموذج، فإن مستوى رضا الزبون يعتمد على توقعاته للخدمة وإدراكه للخدمة المستلمة. وينشأ الشعور بالرضا عندما يتجاوز الإدراك التوقعات، ومستوى الرضا أو عدم الرضا يعتمد على حجم الفجوة بين التوقعات والإدراك وبالتالي، يجب أن يتحقق أي مقياس للرضا من توقعات الزبون وحكم الأخير على جودة الخدمة المتحصل عليها كما يشير هذا النموذج إلى أن المؤسسات لديها عنصرين للتأثير على الرضا وهي قادرة على إدارة توقعات الزبائن أو تحسين جودة

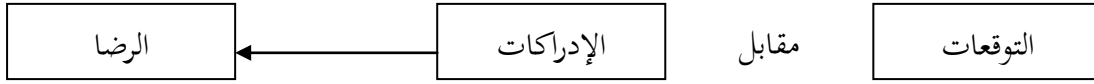
⁹² (Daniel Ray, 2001). Op.cit

⁹³ Kelly, J. M., & Swindell, D. (2002). A multiple-indicator approach to municipal service evaluation: correlating performance measurement and citizen satisfaction across jurisdictions. *Public Administration Review*, 62(5), 610-621.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

خدماتهم وذلك إذا كانت التوقعات غير متناسبة مع خدمة معينة فيمكن للمؤسسة إدارة التوقعات من خلال إعلام الزبائن بسياق الخدمة والعنصر الثاني التحديات التي تواجهها عملية إنتاج الخدمة.

الشكل رقم 5.2: نموذج عدم التأكد ل oliver



Source : Kelly, J. M., & Swindell, D. (2002) Op.cit

المطلب الثاني: نظرية الثقة وتوجهاتها العلمية

1- مفهوم الثقة

وصف (Mayer & al, 1995)⁹⁴ الثقة بأنها "رغبة طرف في أن يكون عرضة لأفعال طرف آخر بناء على توقع أن الآخر سيؤدي عملاً معيناً مهماً للمكلف، بصرف النظر عن القدرة على مراقبة أو السيطرة على ذلك الطرف الآخر".

هذا التعريف معترف به على نطاق واسع وأكثره تكراراً. وهو يشمل على مكونين أساسيين للثقة: توقعات ثقة ورغبة في أن يكون عرضة لأفعال طرف آخر. يوضح (Barber, 1983)⁹⁵ وجهة النظر التي مفادها أن مفاهيم الثقة تركز على توقع استمرار النظام الاجتماعي الأخلاقي وتحقيقه أيضاً توقع أداء دور كفؤ من الناحية الفنية وتوقع أن يقوم الشركاء في التفاعل بواجباتهم ومسؤولياتهم يرى (Boon & Holmes)⁹⁶ الثقة باعتبارها الاعتماد على شخص آخر في ظل حالات بيئية غير مؤكدة وفي حالات خطرة.

بالنظر مع تعريف (Mayer & al, 1995)⁹⁷، فإن الخطر شرط ضروري لنشوء الثقة فدون التعرض لمخاطر الانتهازية، لا توجد حاجة للثقة. من ناحية أخرى، يمكن تطوير الثقة دون وجود مخاطر مدركة. الطرح

⁹⁴ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

⁹⁵ Kim, P. S. (2010). Building Trust by improving governance: searching for a feasible way for developing countries. *Public Administration Quarterly*, 271-299.

⁹⁶ Susan, D., & Holmes, J. G. (1991). *The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. Cooperation and Prosocial Behavior*; Cambridge University Press: New York, NY, USA, pp. 190-211.

⁹⁷ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Op.cit.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

النظري، بأن لا يحتاج المرء إلى المخاطرة بأي شيء قبل بناء الثقة والواقع أن العلاقة بين الثقة والمخاطر معقدة نوعاً ما وتتسم بطابع تفاعلي. وفقاً لـ (1973 McGuire)⁹⁸ فإن العلاقة بين الثقة والمخاطر تتضمن تعقيدات المعالجة المتوازية والسببية ثنائية الاتجاه، وردود الفعل المتتالية التي تكون نموذجية. في المراجعة النقدية الحديثة حول الثقة، لخص (2003b Gefen & al)⁹⁹. ثلاث علاقات مفترضة بشكل عام بين الثقة والمخاطر: الثقة والمخاطر تؤثران بشكل مستقل على السلوك، الخطر هو نتيجة الثقة والخطر هو التأثير المعتدل للثقة والسلوك فعلى الرغم من أهمية المخاطر في نموذج الثقة، إلا أنه لا يوجد سوى عدد قليل جداً من الأطر المتاحة التي توفر البحث في الثقة والمخاطر. التركيز الرئيسي سيكون للدراسة الحالية هو استكشاف العوامل التي تدفع إلى تكوين الثقة. وبما أن الخطر ليس إلا شرطاً لنشوء الثقة وفقاً للتعريف المعاصر.

2- أوجه النظر العلمية لنظرية الثقة:

اقترح (1960 Deutsch)¹⁰⁰ أن الثقة تتم في الحالات التي توجد فيها الآتي: مسار العمل في المستقبل غامض، حدوث النتائج يعتمد على سلوك الآخرين، وقوة الحدث الضار أكبر من ذلك الحدث المفيد. تم دراسة فكرة الثقة في سياقات مختلفة مثل العلاقات بين المشتري والبائع الصناعي (Doney & Cannon 1997)¹⁰¹، وقنوات التوزيع (1987 Dwyer & Oh)¹⁰²، وتعاون الشركاء في التحالفات الإستراتيجية (1998 Das & Teng)¹⁰³، ودراسة أبحاث السوق (1993 Moorman, & al)¹⁰⁴.

⁹⁸ McGuire, W. J. (1973). The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(3), pp. 446-457.

⁹⁹ Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky, N. (2003, January). The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: The need for clarifications. In null (p. 192b). IEEE.

¹⁰⁰ Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human relations*, 13(2), 123-139.

¹⁰¹ Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.

¹⁰² Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of marketing research*, 24(4), 347-358.

¹⁰³ Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of management review*, 23(3), 491-512.

¹⁰⁴ Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

وفقاً لـ (Lewicki & Bunker, 1995)¹⁰⁵، فإن هذه الدراسات قد طورت ثلاث وجهات نظر نظرية مختلفة في دراسة الثقة، بما في ذلك وجهة نظر علم النفس الاجتماعي، علم الشخصية وعلم الاجتماع ونظراً لأن هدفنا هو الحصول على فهم أكثر تعمقاً للثقة، قمنا ببحث كل منظور من جوانب الثقة الثلاثة.

✓ وجهات نظر علماء النفس الاجتماعي

درس علماء النفس الاجتماعي الثقة على المستويات الشخصية والجماعية وركزوا على المعاملات بين الأفراد. يعتبر (Lewicki & Bunker, 1995)¹⁰⁶ الثقة بأنها توقع عن سلوك الآخرين في المعاملات واستعرض (Mayer & al, 1995)¹⁰⁷ دراسات سابقة عن الثقة وحدد ثلاث سمات استشهد بها في كثير من الأحيان لبناء مفهوم الثقة وتشمل السمات الثلاثة المصدقية، الإحسان والنزاهة. المصدقية يمكن تعريفها بأنها قدرة البائع على الوفاء بشروط التبادل. الإحسان هو تقديم استدامة لشروط التبادل العادل وتشير النزاهة إلى الوفاء بالوعود والالتزامات. يرشدنا المنظور النفسي الاجتماعي إلى التفكير في الثقة بين المتسوقين عبر الإنترنت والتجار عبر الإنترنت. في العلاقات التقليدية بين المشتري والبائع، تلعب الثقة بين الأشخاص دوراً مهماً في تأسيس سلوك المعاملات (Doney & Cannon, 1997)¹⁰⁸. بسبب الأساس التكنولوجي للتسوق عبر الإنترنت، يقيم المستهلكون مدى الجدارة بالثقة التي يتمتع بها تجار الإنترنت على أساس العوامل ذات الصلة ببيئة وأمن وخصوصية الإنترنت.

✓ وجهات نظر علم الشخصية

درس علماء الشخصية الثقة على أنها اعتقاد أو توقع أو شعور عميق الجذور في الشخصية. وقد ركزوا على العوامل الاجتماعية المحددة التي تشكل الاستعداد والرغبة في الثقة، بعبارة أخرى قاموا بالتحري عن كيفية اختلاف الأشخاص الذين لديهم تجارب، وأنماط الشخصية، وخلفيات ثقافية مختلفة في ميلهم إلى الثقة. يعالج هذا الميل للثقة في المقام الأول الميل العام لتكون على استعداد

¹⁰⁵ Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. Trust in organizations: Frontiers of theory and research, 114, 139.

¹⁰⁶ Ibidem

¹⁰⁷ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Op.cit.

¹⁰⁸ Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Op.cit.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

للاعتقاد على الآخرين، لأن الميل للثقة يعكس سمة شخصية مستقرة مع مرور الوقت وعبر الحالات (1995 Mayer & al)¹⁰⁹.

✓ وجهات نظر علماء الاجتماع

بحث علماء الاجتماع في مسألة الثقة كظاهرة مؤسسية ، حيث يعتبرون في العادة أن الثقة هي توقع عقلائي اجتماعي يستند إلى متطلبات رسمية وغير رسمية . تشير المفاهيم إلى الثقة كمجموعة من التوقعات الاجتماعية المشتركة للبيئة المؤسسية . وبشكل أكثر تحديداً ، تشكل الثقة توقعات مختلفة يتقاسمها كل من يشارك في علاقة اجتماعية أو تبادل اقتصادي¹¹⁰ .

تظهر الثقة كذلك من خلال عملية التحويل كما أشار (1988 Milliman & Fugate)¹¹¹ ، يمكن نقل الثقة من طرف واحد موثوق به إلى شخص آخر أو مجموعة أخرى لا يتمتع فيها المؤمن بالخبرة الكافية. تابع (1990 Coleman)¹¹² أن الثقة في طرف ثالث معروف بمثابة أساس هام للثقة في طرف غير معروف. في سياق التسوق عبر الإنترنت، نظرًا لأن معظم المتسوقين عبر الإنترنت لا يعرفون تجار الإنترنت جيدًا بما يكفي لإنشاء معاملة عبر الإنترنت، يجب على الطرف الثالث الموثوق به أن يلعب دورًا مهمًا في تعزيز الثقة.

¹⁰⁹ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Op.cit.

¹¹⁰ Wolfgang Weitzl (2017), Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale, Springer Fachmedien Wiesbaden. P43.

¹¹¹ Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1988). Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation. Journal of personal selling & sales management, 8(2), 1-7.

¹¹² Coleman, J. S. (1990). Foundations of social theory Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, MA.

3.1 المقاربات النظرية لوفاء الزبائن

أعطى (2011 Prayag & Ryan)¹¹³ ثلاث مناهج لتحديد مفهوم الوفاء: النهج السلوكي المرتبط بملاحظة تواتر ونسبة مشتريات العلامة التجارية، نهج المواقف المتمحور حول الميول والتفضيلات والمواقف النسبية ونوايا تكرار الشراء ونهج مختلط يجمع في نفس الوقت بين الملاحظة وتوقع تكرار الشراء.

نظرا لقلة مثل هذه المقاربات، ظهر نهج آخر يهدف إلى توسيع مفهوم الوفاء من منظور علاقتي مع الأخذ في الاعتبار العديد من المساهمات النظرية السابقة (2003 N'goala)¹¹⁴.

1- المقاربات النظرية للوفاء

✓ النظرية السلوكية للوفاء:

يعرّف النهج السلوكي الوفاء بالإشارة حصرا إلى السلوك الشرائي للمستهلك. يقوم هذا النهج بجمع بعض المؤشرات للتعبير عن الوفاء مثل تواتر الشراء، تسلسل الشراء، القيمة الإجمالية لجميع المشتريات منذ بدء المعاملات التجارية واحتمال شراء علامة تجارية معينة وما إلى ذلك (2008 Lichtlé & Plichon)¹¹⁵ ووفقاً للنهج السلوكي، يكون المستهلك وفيما عندما يشتري العلامة التجارية نفسها بانتظام (1968 Sheth)¹¹⁶ كما أنه لا يقوم بعملية المقارنة مع العلامات التجارية المنافسة الأخرى عند الشراء، أو تقليل وقت التفكير في ذلك (1996 Zeithaml & Bitner)¹¹⁷.

¹¹³ Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

¹¹⁴ Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.

¹¹⁵ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.

¹¹⁶ Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 395-404.

¹¹⁷ Chang, P. C., Chuang, C. L., Chuang, W. C., & Lin, W. C. (2015). An examination of the effects of quality on customer loyalty: the automobile industry in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1-2), 203-217.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

غير أن النهج السلوكي، لديه قيود تتعلق بعدم وضوح إطاره المفاهيمي وعدم قدرته على تفسير العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن (2005 Yoon & Uysal,; 2011 Prayag & Ryan,) ¹¹⁸ كما أن استخدام التدابير السلوكية مرتبط بصعوبة تمييز زبون مهم من زبون وفي (2008 Lichtlé & Plichon,) ¹¹⁹.

إن تفسير الوفاء بالتقيد بسلوك الشراء المتكرر للعلامة يمكن أن يخفي الأسباب الحقيقية لهذا السلوك، فقد يبدو الزبون وفيًا لعلامة تجارية لفترة من الوقت بسبب العروض الترويجية أو التخفيضات المتكررة خلال ذلك الوقت. وبالمثل، في بعض الحالات، يدرك المستهلك اختلافًا طفيفًا بين العلامات التجارية فيحاول الحد من المخاطر المدركة وضياع الوقت والبحث عن المعلومات التي ينتج عنها تكرار شراء العلامة التجارية المعتادة (1998 Moulins) ¹²⁰ كما أن النهج السلوكي يمكن أن يقودنا إلى استنتاجات خاطئة، لدرجة أنه فشل في تمييز الوفاء الحقيقي للعلامة التجارية النابع من "جمود أو عزوف الزبائن، وجود تكاليف التغيير، حالات الشراء والاستهلاك بالصدفة أو لمعايير اجتماعية"، حيث أن غياب تغيير العلامة ليس مرادفًا للوفاء (2005 N'Goala) ¹²¹.

يمكن للزبائن تكرار مشترياتهم والحفاظ على العلاقة بالعادة أو لضرورة، لأن هناك بعض العقبات التي تحول دون تغيير الموردين بسبب هيكل السوق ووجود العلامات التجارية الرائدة، أو بسبب عدم جاذبية العروض البديلة، في هذه الحالات يمكن للمستهلكين أخذ تطور نوعي من الوفاء والشعور الإيجابي تجاه العلامة التجارية (Bendapudi & Berry, 1997 ; Aydin, Özer & Arasil, 2005 ; Picón, Castro & Roldán, 2014) ¹²².

في سياق آخر، أشارت بعض الأبحاث إلى أن النهج السلوكي يحدد الوفاء من خلال التركيز الكبير على العناصر السلوكية، وإهمال الجوانب الموقفية للوفاء (Day, 1969 ; Jacopy, 1971) ¹²³.

¹¹⁸ Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

¹¹⁹ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). *Op.cit*

¹²⁰ Moulins, J. L. (1998). *Etat De Fidelite Et Relation De Fidelite: Ements De Reflexion Pour Une Nouvelle Approche De L'echange. Decisions Marketing*, 67-73.

¹²¹ Gatfaoui, S. (2007). *Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance?. Décisions Marketing*, 91-103.

¹²² Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.

¹²³ Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

فالسلك الشرائي المتكرر هو ضروري ولكنه غير كاف لتحديد الوفاء للعلامة (1971a, b Jacoby) ¹²⁴. حيث يعتبر السلوك الشرائي المتكرر والوفاء للعلامة ظواهر مختلفة وظيفياً بوساطة من الديناميكيات الخفية. فالوسيلة الوحيدة لمعرفة الوفاء السلوكي هي ملاحظة نسبة المشتريات المخصصة لعلامة تجارية، إلا ان جمع البيانات السلوكية البحتة يتطلب جهد وبسبب محدودية هذه المقاربة يسعى باحثوا تسويق آخرون إلى الأخذ بعين الاعتبار البعد المعرفي للوفاء والتوجه نحو نهج المواقف (2012 Pan & al.) ¹²⁵.

✓ النظرية الموقفية للوفاء:

يضع هذا النهج الوفاء في الظواهر المتعمدة أو المقصودة والتي تدفع المستهلك إلى شراء نفس العلامة التجارية بشكل دائم (1994 Day, 1996 Dick & Basu, 1969 Trinqucoste) ¹²⁶. من وجهة النظر هذه وخلافاً للنهج السابق، يكون الزبائن وفيين لأنهم يريدون بالفعل الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة (1999 Oliver) ¹²⁷.

يعتبر أنصار نهج المواقف كتعبير عن تفضيل، أو موقف إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، وكذلك التزام دائم تجاه المورد (1994 Dick & Basu) ¹²⁸. فهم يفترضون أن الموقف الإيجابي تجاه المورد يمكن أن يضمن تكرار سلوك الشراء في المستقبل. والزبون الوفي، من هذا المنظور يعرف بأنه الزبون الذي لديه نية إعادة شراء نفس العلامة التجارية أو ترددات جديدة لنفس العلامة التجارية. مع تمييز نية الشراء من نية إعادة الشراء (2008 Lichtlé & Plichon) ¹²⁹. فحسبهم، فإن نية الشراء تنطبق على الزبائن الجدد والحاليين، في حين أن نية إعادة الشراء تتعلق فقط بالمستهلكين الذين اشتروا هذه العلامة التجارية بالفعل. ونتيجة لذلك، فإن النية فقط لإعادة الشراء هي مؤشر للوفاء.

¹²⁴Pritchard, M. P., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14(2), 155-164.

¹²⁵ Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.

¹²⁶ Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité: une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management & Avenir*, (1), 287-303.

¹²⁷ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

¹²⁸ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

¹²⁹ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). *Op.cit*

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

كما قام بعض الباحثين المدافعين عن نهج المواقف بقياس الوفاء عن طريق سوابق مثل الالتزام والتعلق أو نتائجه مثل التوصية ومحاولة المستهلك إقناع الآخرين بالقيام بنفس الشيء (2001 Cristau¹³⁰).

يعرّف (2010 Frisou)¹³¹ الموقف بأنه توجه نفسي مستقر نسبياً، يهيئ الفرد للعمل في الاتجاه الذي يشير إليه، بل هو أيضاً التزام تجاه العلامة التجارية. يشير كل من (1973 Kyner) و (1995 Bloemer & Kasper) إلى الالتزام السلوكي، بينما يقترح (1973 Jacoby & Kyner) & (1998 Amine) مفهوم الالتزام من وجهين، أي الالتزام العاطفي أو التعلق والالتزام المعرفي أو الحساب. وفي نفس السياق، يؤكد¹³² (2014 Picón & al.) أن الوفاء الموقفي له بعد عاطفي، وأن الوفاء هو حالة نفسية عاطفية أو معرفية يمكن للزبون تبنيتها نتيجة لاستراتيجية العلاقات مع المؤسسة.

يتمتع هذا النهج بمزايا واضحة بالنسبة للنهج السلوكي، فهو يسمح بالتمييز بين الوفاء السليبي من الوفاء الإرادي واكتشاف الدوافع الكامنة وراء سلوك معين (2013 Kervilier)¹³³. كما تسمح إجراءات المواقف للمسيرين بفهم الأسباب التي دفعت الزبائن لشراء علاماتهم التجارية وكذلك تلك الخاصة بمنافسيهم. وتساعدهم أيضاً على فهم نقاط القوة والضعف في علاماتهم التجارية، مما يسمح لهم بتخطيط برامجهم التسويقية بفعالية أكبر (2007 Bandyopadhyay & Martell)¹³⁴ ومع ذلك، فإن هذا النهج لا يخلو من القيود، حيث يشير العديد من الباحثين إلى أن الاعتماد فقط على النظرية الموقفة لا يمكننا من فهم مصطلح الوفاء الكلي، فالموقف الإيجابي لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق السلوك المطلوب. وهذا بمثابة وفاء كامن بدون أي تأثير حقيقي على أهداف المؤسسة ومعرفة التزام الزبائن على المدى الطويل وتحويل مشترياتهم إلى عمليات شراء متكررة. إن فرض معايير المواقف سيجعل الوفاء للعلامة التجارية مفهوماً محددًا وليس مفهوماً عاماً. فالوفاء مرتبط بمستوى تغيير العلامة التجارية في نفس فئة المنتج، وليس للتغيير داخل نفس العلامة التجارية (2001 Wansink & al)¹³⁵.

¹³⁰ Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.

¹³¹ Frisou, J. (2010). Op.cit.

¹³² Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). Op.cit.

¹³³ Ibraheem, M. (2017). Op.cit.

¹³⁴ Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21.

¹³⁵ Lindholm, J., Vadoudi, Y., & Hansen, H. (2018). Improving hospital food menu quality: an experimental approach. *International journal of health care quality assurance*, 31(8), 1082-1088.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

يوصي بعض المؤلفين باتخاذ خطوة نحو التدابير السلوكية وحدها، لأن قياس المواقف لفترة طويلة من الزمن غالباً ما يكون خارج نطاق الدراسة ومعقد في معظم الحالات (Prayag & Oppermann, 2000). (Prayag & Ryan, 2011)¹³⁶، علاوة على ذلك، فإن الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية ليس مؤشراً كافياً على الوفاء وللحصول على مثل هذا الموقف وبالتالي الوفاء، يحتاج الزبون لعدة سنوات. وقد انتقد هذا النهج، لأن البيانات التي تم جمعها مع قياسات الموقف ليست مقنعة وأدوات المسح المستخدمة لجمع مثل هذه البيانات ليست ذات طبيعة نفسية (Prayag & Ryan, 2011)¹³⁷ واستجابة لقيود النهجين، تم تطوير مقارنة ثالثة تسمى المقارنة المركبة من أجل تقدير أفضل لظاهرة الوفاء.

✓ النظرية المركبة للوفاء:

أشار (Day, 1969) إلى أنه يجب تقييم الوفاء للعلامة التجارية على أساس المواقف وكذلك المعايير السلوكية. كما دعمت العديد من الدراسات وجهة النظر هذه (Bandyopadhyay & Martell, 2007) (Bowen & Chen, 2001) ; (Evanschitzky & Wunderlich, 2006) ; (2000 Kandampully & Pan, SimonSheng, 2012) ; (1997 Oliver,) ; (Xie,) & Suhartanto,) ؛ لذلك فإن الباحثين في هذا المجال ينجذبون نحو النهج المركب والذي يتضمن مجموعة من الأبعاد السلوكية والمواقف.

في المقارنة المركبة، يقاس الوفاء بالترفضيات، وتكرار الشراء أو الزيارات، والميل إلى تغيير العلامة التجارية (Bowen & Chen, 2001)¹³⁹. في عمق النقاش حول ولاء المستهلك، يعرف (Jacoby & Kyner, 1973) الوفاء للماركة من خلال ست نقاط: "الوفاء للماركة هو الاستجابة السلوكية أي شراء، غير عشوائية، مفسرة عبر الزمن، عبر وحدة القرار، المتعلق بواحد أو أكثر من العلامات التجارية في مجموعة والعملية النفسية أي اتخاذ القرار، التقييم فهذه النقاط الست هي شرط لتطوير إلتزام الفرد والذي يوفر قاعدة للتمييز بين وفاء العلامة التجارية وسلوك الشراء المتكرر ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا المفهوم في إدخال بُعد زمني، مما أدى إلى زيادة فهم الظاهرة. حيث أن مفهوم الوفاء لا ينفصل

¹³⁶ Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20-28.

¹³⁷ Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Op.cit.

¹³⁸ Ibraheem, M. (2017). Op.cit

¹³⁹ Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

¹⁴⁰ Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

عن مفهوم المدة وعلى أنه على الرغم من أهمية هذا البعد، فإن معظم الأبحاث المسجلة في النهج المركب لم تأخذها في الحسبان في تعريفها ومقاييسها للوفاء، لتكون واحدة من نقاط الضعف في النهج المركب (Frisou 2010)¹⁴¹.

ويعرف (Wilkie 1994) الوفاء للعلامة التجارية كموقف إيجابي تجاه علامة تجارية معينة، وشراء ثابت لهذه العلامة التجارية، بعبارة أخرى أن المستهلكين وفيون لعلامة تجارية عندما تكون مواقفهم وسلوكياتهم إيجابية، حيث لم يحدد شدة الوفاء للعلامة التجارية واستبعد احتمال أن يكون سلوك المستهلك غير ملائم بالرغم من عمليات الشراء المتكررة. في هذه الحالة سيكون وفاء المستهلك للعلامة التجارية سطحيا وغير متجذر (Kabiraj & Shanmugan, 2011)¹⁴².

واستنادا إلى دراسة استقصائية لـ (Rundle-Thiele 2005)¹⁴³ لمحلات النيذ في أستراليا، تسلط الضوء على الأبعاد المتعددة للوفاء (الوفاء الظرفي، مقاومة عروض المنافسين، واحتمالية الوفاء)، وتؤكد على تفوق النموذج المتعدد الأبعاد لوفاء الزبائن على النموذج أحادي البعد.

تقوم بعض الدراسات باعتبار الوفاء الموقفي كسابقة للوفاء السلوكي (Bandyopadhyay & Martell, 2000 Reynolds & Arnold, 1999 Pritchard, Havitz & Howard, 1973 Jacoby & Kyner)¹⁴⁴ على عكس البعض، يعتبر الوفاء الموقفي والوفاء السلوكي مترابطين ولا تدخل في علاقة السبب والنتيجة. استخدم كل من (Bandyopadhyay & Martell 2007)¹⁴⁵ عينة من 1800 مستجوب لاختبار العلاقة بين الوفاء السلوكي ووفاء المواقف. وذلك لقياس الوفاء الحقيقي اعتمادا على تجزئة السوق ليس فقط على أساس النماذج السلوكية ولكن أيضا على أساس المواقف التي تؤثر على هذا السلوك، حيث استنتجا أن الوفاء السلوكي يتأثر بالوفاء الموقفي. أما (Sharp & al. 2002)¹⁴⁶ أكدوا على

¹⁴¹ Frisou, J. (2010). Op.cit.

¹⁴² Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.

¹⁴³ Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.

¹⁴⁴ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

¹⁴⁵ Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.

¹⁴⁶ Sharp, B., Wright, M., & Goodhardt, G. (2002). Purchase loyalty is polarised into either repertoire or subscription patterns. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(3), 7-20.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

العلاقة الضعيفة بين هذين النوعين من الوفاء. وتشير¹⁴⁷ (Lichtlé & Plichon 2008) في هذا الصدد إلى أن البيئة التي يتغير فيها الزبون أحيانا تجعل من الصعب أو المستحيل تحقيق السلوك المطلوب، فالزبون الراضي ليس بالضرورة وفي وهذا ما يتعارض مع الفرضية، التي تنص على أن الموقف القوي تجاه العلامة يؤدي بالضرورة إلى السلوك الشرائي لهذه العلامة.

في محاولة لتوفير تقييم أكثر اكتمالاً للوفاء، يميز (Oliver 1997)¹⁴⁸ أربعة مراحل متتالية في عملية الوفاء: الوفاء المعرفي هي اعتقادات الزبون تجاه العلامة التجارية، الوفاء العاطفي وهو الموقف الايجابي تجاه العلامة التجارية، الوفاء الإرادي وهو النية السلوكية والوفاء العملي أي تكرار شراء المنتج.

وفقا لاقتراح (Oliver 1997) فإنه من الضروري المرور بالمرحل الثلاث الأولى السابقة للوصول للوفاء السلوكي، كما طور (Harris & Goode 2004)¹⁴⁹ مقياساً من أربعة جوانب للوفاء وسلط الضوء على صلاحية منظور (Oliver 1997).

كما أثبتت الدراسة التي أجراها (Curran, Varki & Rosen 2010)¹⁵⁰ وجود عدة مراحل أو أبعاد للوفاء. إذ يركز أغلبية الباحثين على بعد واحد أو اثنين. بالنسبة لبعض الباحثين، مفهوم الوفاء وفقاً للنظريات السابقة مبسط ويعكس إلا جزءاً من الواقع، لأنه لا يأخذ في الحسبان مدى تعقد العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أي لا يوضح إذا كان الشراء المتكرر لنفس المنتج مرتبطاً بتفوقه على المنتجات المنافسة في حالات الشراء المختلفة، أو إذا كان ذلك يعتمد على التزام عميق، دائم ومستمر تجاه العلامة التجارية (Nefzi 2008)¹⁵¹.

وفقاً ل (N'Goala 2003)¹⁵²، "إن قياس الوفاء من خلال نية أو سلوك تكرار الشراء للمنتجات لا يصور العلاقة الكاملة الناشئة بين المستهلك والعلامة التجارية". وبالتالي، فإن هذه الرؤية لا تسمح بإقامة روابط بين المشتريات المختلفة التي تتكرر مع مرور الوقت ولا بتحديد الشكل الصحيح للوفاء

¹⁴⁷ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Op.cit

¹⁴⁸ Oliver, R. & Rust, R. (1997) "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," Journal of Retailing, 73 (3): 311-337.

¹⁴⁹ Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. Journal of retailing, 80(2), 139-158.

¹⁵⁰ Curran, J. M., Varki, S., & Rosen, D. E. (2010). Loyalty and its antecedents: are the relationships static?. Journal of Relationship Marketing, 9(4), 179-199.

¹⁵¹ Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). Op.cit.

¹⁵² N'goala, G. (2003). Op.cit

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

المحقق. يركز منظور المعاملات على سلوك الشراء. ومع ذلك، من المهم النظر في سلوكيات أخرى مثل رأي الافراد أو التعاون أو انتهاز الفرص أو الميل إلى البقاء وفيين للعلامة التجارية على الرغم من الحوادث التي واجهتها (Moulin, 2003 N'Goala, 1998). ضمن هذا المنظور، كل معاملة تعتبر فريدة ومستقلة عن المعاملات السابقة أو المستقبلية. لا يمتلك الزبون أي تفضيل أو وفاء للمورد، ولا يبذل الأخير أي جهد لمعرفة تصورات وتفضيلات عملائه. وهذا هو السبب الذي دفع العديد من الباحثين تبني وجهة نظر أخرى والتي تعتبر أكثر العلاقة الكلية القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية بدلاً من أن تقتصر على دراسة تكرار شراء المنتجات (الملاحظة أو المقصودة) (N'Goala, 2003). هكذا تطورت نظرية العلاقات، وهي نظرية وفاء تركز على مفهوم التبادل بالعلاقات (Hikkerova & al, 2015).¹⁵³

✓ نظرية العلاقات للوفاء:

يفضل كل من¹⁵⁴ (Dick & Basu, 1994) مصطلح "الموقف النسبي" على مصطلح "الموقف تجاه العلامة التجارية" لأن تقييم منتج معين يمكن أن يكون مرتفعاً نسبياً بالمعنى المطلق. من ناحية أخرى، إذا كان تقييم جميع المنتجات المنافسة مرتفعاً، فسيكون التأثير ضعيفاً والموقف النسبي عديم الأهمية. من خلال مقابلة الموقف النسبي مع تكرار الشراء الملاحظ للعلامة التجارية.

يقدم الباحثان الوفاء من خلال أربع مراحل متميزة (أربعة أشكال للوفاء): الوفاء الزائف، الوفاء الكامن، عدم الوفاء، الوفاء الحقيقي (انظر الجدول 1.2). لذلك، يحدث الوفاء الحقيقي عندما يظهر المستهلك موقف نسبي قوي تجاه المورد وعندما يكون معدل الشراء لكل وحدة زمنية مرتفعاً، فيجب استيفاء كلا الشرطين في نفس الوقت حتى يكون المستهلك مؤهلاً للوفاء. يسمح لنا هذا التصنيف بتوضيح ما يعكس الوفاء الحقيقي، لكن على المدى الطويل، لا يعتمد الوفاء الحقيقي ببساطة على موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية لأن هذا الموقف يمكن أن يتغير كثيراً بمرور الوقت. من أجل أن تستمر على المدى الطويل، من المهم أن يستند الوفاء إلى التزام المستهلك العاطفي تجاه العلامة التجارية (N'Goala, 2003).¹⁵⁵

¹⁵³ Hikkerova, L., Pupion, P. C., & Sahut, J. M. (2015). Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie: une comparaison franco-slovaque. Management & Avenir, (4), 161-181.

¹⁵⁴ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op.cit.

¹⁵⁵ N'goala, G. (2003). Op.cit

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

الجدول رقم 1.2: تصنيف الوفاء للعلامة التجارية (1994 Dick & Basu)

تكرار الشراء			
منخفض	مرتفع		
الوفاء الكامن	الوفاء الحقيقي	مرتفع	الموقف النسبي
عدم الوفاء	الوفاء الزائف	منخفض	

Source : Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op.cit

وعلى عكس نموذج المعاملات، فإن الوفاء بالعلاقات يأخذ في الاعتبار العلاقة المستمرة بين الأطراف الفاعلة (الزبائن والمؤسسة)، ولا ينحصر في المعاملات المنفصلة.

يرى (1998 Moulins)¹⁵⁶ أن النهج العلائقي ملائماً لدراسة وفاء العلامة التجارية، لأنه يراعي الأبعاد المتعددة للعلاقة الكلية بين المستهلك والعلامة التجارية، ولا يقتصر على دراسة تكرار الشراء، حيث تم تعريف الوفاء كوضع أو كحالة، في حين لا يجب التحدث عن حالة الوفاء، ولكن عن علاقة الوفاء.

حسب هذا النهج، يعرف الوفاء بأنه عبارة عن (1992 Heide & John)¹⁵⁷: علاقة شراكة مستمرة بين الأطراف المتبادلة التي تلزم كل طرف، بتحليل احتياجات الآخر والاستماع وتبادل المعلومات. تضامن يتوافق مع رغبة الطرفين في مواصلة العلاقة. المرونة تتناسب مع القدرة على تلبية احتياجات التغيير للطرف الآخر. إن وجود مثل هذه العلاقة يقلل من الشك وعدم اليقين بين الجهات الفاعلة ويخلق بيئة من الثقة المشتركة والالتزام المتبادل (2015 Hikkerova & al)¹⁵⁸.

يعرف (1998 Fournier) العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين بأنها "ترابط حر إرادي أو مفروض بين شخص وعلامة تجارية، يتميز بتاريخ فريد من التفاعلات وتوقع الأحداث المستقبلية". وهذا يعني أن الزبون لا يكون وفيًا إلا إذا كان مقتنعا بشدة بالتفوق اختياره ويؤدي إلى تمييز الوفاء الروتيني، الذي يرتبط استقراره بالظروف وليس بفعالية سياسة العلامة التجارية (2001 Cristou, 2008 Boyer & Nefzi). ويتطور الوفاء كلما تكررت تجارب الاستهلاك المختلفة ويعتمد على اعتقاد المستهلك بأن استمرار

¹⁵⁶ Moulins, J. L. (1998). Op.cit

¹⁵⁷ Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships. The Journal of Marketing 32-44.

¹⁵⁸ Hikkerova, L., Pupion, P. C., & Sahut, J. M. (2015). Op.cit

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

العلاقة سيولد فوائد أكثر من إنهاءها. كما يستند الوفاء أيضا على الروابط العاطفية (2015 Hikkerova & al)¹⁵⁹.

يقترح (Oliver 1999)¹⁶⁰ واحدا من أكثر المفاهيم ابتكارا للوفاء، معتبرا إياه أنه "التزام عميق (يعبر عنه المستهلك) بشراء مرة أخرى المنتج أو الخدمة التي يفضلها، باستمرار في المستقبل وعلى الرغم من التأثيرات الظرفية والآثار التسويقية التي قد تحفز لتغيير العلامة التجارية. لذا فإن سلوك الوفاء له خاصيتان: الثبات ومقاومة الضغوط الذي قد تدفع إلى تغيير سلوك الشراء. يعرف (Lichtlé & 2008) Plichon¹⁶¹ المستهلك الوفي بأنه "مستهلك لا يزال مخلصًا لعلامته (الثبات والمقاومة)، على الرغم من هجمات المنافسة ولكنه لا يعامل العروض المنافسة بشكل موضوعي ويتجلى هذا السلوك من خلال موقف قوي ". يلتزم المستهلك الوفي بإنتاج أقصى الجهود والتضحية ببعض المنافع على المدى القصير حتى تستمر العلاقة مع العلامة التجارية أو المنتج أو المورد إلى أجل غير مسمى.

في نظرية العلاقات، يستند الوفاء إلى الالتزام المتبادل بين الجهات الفاعلة على المدى الطويل ويتجلى بشكل ملموس في حالات الشراء والاستهلاك. للالتزام الدور المركزي في فهم الوفاء فهو يمثل مكونًا عاطفيًا أساسيًا للوفاء، فضلاً عن أنه مؤشر للتمييز بين المستهلكين الوفيين والمستهلكين الخاملين. ويعمل الالتزام كمشبت للسلوك أثناء حلقات الشراء والاستهلاك المنتظمة. إنه وعد ضمني أو صريح بالتصرف بطريقة إيجابية، للحفاظ على استمرارية العلاقة (Frisou 2010)¹⁶².

يعتبر (Morgan & Hunt 1994) الالتزام بعدًا أساسيًا للوفاء على المدى الطويل، من حيث أنها تنتج تأثيرات سلوكية وتأثيرات المواقف. إلا ان الدراسات أظهرت أن هذا البعد غير كافٍ، لهذا يحاول بعض الباحثين توسيع مفهوم الوفاء من خلال اعتباره مفهومًا متعدد الأبعاد (Fournier 1998)¹⁶³ ودراسة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، ليس فقط من خلال تكرار شراء المنتجات، ولكن من خلال السلوكيات الأخرى الملائمة.

¹⁵⁹ Ibidem

¹⁶⁰ Oliver, R. (1999) Op.cit

¹⁶¹ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Op.cit

¹⁶² Frisou, J. (2010). Op.cit.

¹⁶³Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

في دراسة حول العلاقة بين المستهلك والبنوك، اعتمد (N'Goala 2003) على بحث (1998 Fournier) لاقتراح منظور مختلف عن وفاء الزبائن ولتقديم تمثيل مفهوم أوسع، إذ يفترض أن الوفاء ليس فقط شعور مجرد، بل يجب أن يؤدي إلى أعمال وسلوكيات ملموسة. يشير الوفاء عمومًا إلى البديل بين تكرار الشراء وتغيير العلامة التجارية ولكنه أيضًا سلوكيات أخرى متساوية الأهمية في إدارة علاقة مع الزبائن مثل رأي الافراد والتعاون... إلخ" (N'Goala 2003)¹⁶⁴. يتطلب تأهيل المستهلك الوفي تقييم أفكاره وأفعاله. لذلك، الأبعاد التالية هي مظاهر هامة للوفاء:¹⁶⁵ السلوك العلائقي وهو الوفاء والتعاون لـ (Sheth & Parvatiyar 1995)، الوفاء ورأي الافراد لـ (Henning-Thurau & al. 2002)، سلوك الوفاء لـ (Tasaue & al. 2006). النوايا الإيجابية تجاه العلامة التجارية أي رأي الافراد، التوصيات، قبول السعر الأعلى، لـ (Zeithaml & al. 1996). ونتائج الوفاء وهي البحث عن المعلومات، رأي الافراد ومقاومة الإقناع المضاد، لـ (Dick & Basu 1994).

يبدو أن المنظور العلائقي ضروري لفهم مصطلح الوفاء بشكل أفضل. لكن هذا لا يعني التشكيك في البحوث التقليدية عن الوفاء. فالنماذج المذكورة أعلاه ليست متنافسة، بل متزامنة. أبرز بعض الباحثين وجود صلة بين المعاملة والعلاقة. وفقا لهم، يمكن أن يؤدي الوفاء بالمعاملات (المشتريات المتكررة) إلى الوفاء بالعلاقات (الالتزام)، وهذا الأخير هو أيضا عامل المعاملة. على هذا النحو، يوصي (Jacob & Chesnut 1978)¹⁶⁶ بنظرية وفاء:

✓ تدمج كل من الرؤية العلائقية (استمرارية العلاقة) ورؤية المعاملات. إنها رؤية تعتقد أن الاتجاهات المستدامة للأفراد تستجيب بشكل إيجابي للعلامة التجارية في حالات مختلفة.

✓ لا يشمل فقط البديل بين تكرار الشراء وتغيير العلامة التجارية، بل يأخذ في الاعتبار أيضًا السلوكيات الأخرى مثل "رأي الفرد".

وفي نفس السياق، يؤكد (Frisou 1998) على الحاجة إلى اختبار نظرية شاملة للوفاء تضم العديد من الأساليب وهي مثيرة للاهتمام للممارسين الذين يرغبون في معرفة أي عملية تفسيرية تؤدي إلى أعلى

¹⁶⁴ N'goala, G. (2003). Op.cit

¹⁶⁵ Ibraheem, M. (2017). Op.cit

¹⁶⁶ Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. Journal of Brand Management, 2(6), 386-397..

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

وفاء السلوكي وتشير (2008 Lichtlé & Plichon)¹⁶⁷ إلى أن نظريات الوفاء ليست متنافسة ولكنها متزامنة وليس هناك عملية وفاء فكل قطاع من الأعمال التجارية يتميز بنوع خاص به من الوفاء. وبالتالي سيكون من المهم النظر في إمكانية تبني مفاهيم ومقاييس الوفاء للعلامة التجارية لدراسة الوفاء في قطاع الخدمات، والذي هو جزء من موضوع بحثنا.

2- خصوصيات الوفاء للخدمة

يرى الباحثين، الوفاء للخدمة يختلف عن الوفاء للعلامة التجارية وبالتالي، لا يمكن تعميم النتائج الموجودة في مجال العلامة بشكل كامل في مجال الخدمات. ويبررون هذه الرؤية على النحو التالي (1990) :¹⁶⁸Czepiel

✓ يعتبر الوفاء أكثر أهمية أو أكثر انتشاراً بين المستهلكين ومقدمي الخدمة عندما يتعلق الأمر بالخدمة.

✓ قد ينطوي تغيير الموردين على بعض العقبات التي لا توجد عند تغيير العلامة التجارية للمنتج. غالباً ما تكون المخاطر المدركة أعلى عند شراء الخدمات من السلع وبالتالي فإن الوفاء وسيلة للحد من المخاطر، فمن الضروري ضمان وجود مناخ مناسب للاحتفاظ بوفاء الزبائن والحد من هذه المخاطر.

✓ تقدم الخدمات المزيد من الإمكانيات لتحقيق التفاعلات بين الأشخاص والتي بدورها توفر في كثير من الأحيان إمكانية تطوير الوفاء، كما يمكن أن يكون تحليل نتائج الوفاء الناتجة عن علاقات بين الأشخاص مفيداً في وضع مفهوم الوفاء للخدمة. يرى (1999 Oliver)¹⁶⁹ أنه عندما يُظهر المستهلكون سلوكيات وفاء معينة فإنهم في حالة ليست بعيدة عن هذا المفهوم. كما يشير بعض الباحثين (1998 Gremler & Brown, 1994 Dick & Basu)¹⁷⁰ إلى أن المتغيرات العاطفية تلعب دوراً مهماً في تحديد الوفاء للخدمة.

¹⁶⁷ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Op.cit

¹⁶⁸ Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. Management decision, 35(4), 322-339.

¹⁶⁹ Oliver, R. (1999). Op.cit

¹⁷⁰ Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. NMIMS management review, 22(2), 49-76.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

فالوفاء للخدمة ليس مفصول كلياً عن الوفاء للعلامة التجارية، بل هو امتداد له. وفقاً لهذه الرؤية، تظل المفاهيم والتعريفات المقترحة لوفاء العلامة التجارية صالحة للخدمات، حيث يوافق هؤلاء الباحثون على النظر في نظرية وفاء العلامة التجارية كمنصة لتحديد وتحليل الوفاء في قطاع الخدمات (Rundle-Thiele & Bennett, 2003 Uncles & al., 2001).¹⁷¹ كما اعتبر الباحثون الوفاء للخدمة بأن لها بعدان: سلوكي وموقفي. الزبون الوفي هو الزبون الذي يشتري من نفس مزود الخدمة كلما أمكن ذلك، ولا يزال توصي بها ويتخذ موقفاً إيجابياً تجاه مقدم الخدمة. وفي الآونة الأخيرة، تم اقتراح مفهوم ثلاثي الأبعاد، حيث تشمل الوفاء للخدمة السلوك، الموقف، والمكون المعرفي. وقد تم الاعتراف بهذه الرؤية والتحقق من صحتها من قبل العديد من الباحثين التسويقيين الذين يقترحون أن وفاء الزبائن للخدمة يتطلب النظر في وقت واحد في كل من المعتقدات "الإدراك"، والمشاعر والنوايا "الموقف" وفعال إعادة الشراء "السلوك" (Caruana, 1998 Kandampully, 1999 Gremler & Brown, 1996).¹⁷² Blomer & De Ruyter, 2000 Kandampully & Suhartanto) وهكذا، فإن أبحاث التسويق اليوم تمثل الوفاء للخدمة كبناء متعدد الأبعاد. ومع ذلك لا يوجد اتفاق على عدد أبعادها.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المؤشرات السلوكية أقل استخداماً في بحوث الوفاء للخدمة. ويرجع ذلك إلى صعوبة جمع البيانات عن سلوك الزبائن، حيث يجب أن يتم ملاحظة سلوك الشراء وتغييرات علامة الخدمة خلال فترة زمنية طويلة (Rundle, Thiel & Mackay, 2001).¹⁷³ حيث ذكر Pan & (al.)¹⁷⁴ أنه لتقييم الوفاء، يمكن للمرء استخدام مواقف الزبائن تجاه العلامة التجارية المعنية. وخلصوا إلى أن التمييز بين التدابير السلوكية والموقفية لا يؤدي إلى اختلاف كبير في جميع العلاقات التي تم تحليلها، مما يوحي بأن الوفاء الموقفي يثبت أنه بديل مقبول عن الوفاء السلوكي. في العديد من الأبحاث عن الضيافة، وصفت الوفاء الموقفي والإداري أنه يعكس الوفاء الشامل أو الكلي. فالوفاء هو موقف إيجابي للزبائن تجاه الخدمات ونية إعادة شرائها بشكل متكرر ونشر أفكار الأفراد جيدة لتشجيع الآخرين لشرائها.

¹⁷¹ Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Op.cit

¹⁷² Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. International business research, 3(4), 72-80.

¹⁷³ Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing, 15(7), 529-546.

¹⁷⁴ Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. Journal of retailing and consumer services, 19(1), 150-158.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

لتحقيق وفاء الزبائن، ركزت الأبحاث على دور برامج الوفاء، فضلاً عن التفضيلات وتقييم جودة الخدمة. اختبار العلاقات بين الرضا والثقة والصورة من ناحية وإخلاص الزبائن من ناحية أخرى، ففي قطاع السياحة والفندقة حيث يستهلك الأفراد الخدمات بشكل أساسي من أجل المتعة التي تحققت، يبدو من المستحيل دراسة الوفاء دون معالجة مسألة التجربة التي يمر بها الزبون. يفترض بعض المؤلفين وجود الإخلاص التحريبي، حيث يمكن للسياح أن يكونوا "مخلصين" لبعض أساليب أو تجارب العطلات المفضلة (Pearce & Kang، 2009، McKercher، Denizci-Guillet & Ng، 2011).¹⁷⁵

بالنسبة لبعض فئات المنتجات أو الخدمات، يتأثر قرار الشراء بشكل أساسي بالمكونات النفسية والوظيفية بشكل صارم، وهو يتعلق بمعالجة المعلومات والمخطط المعرفي، ففي قطاع الخدمات السياحية مثل صناعة الفنادق، يتأثر قرار الاستهلاك أيضاً بالعمليات العاطفية المرتبطة بالبحث عن العواطف وعيش تجارب ممتعة، فعندما يحتفظ أحد السياح بغرفة في فندق خلال عطلته، فإنه أيضاً يبحث عن المتعة والحدادة وليس فقط الفوائد النفسية (Holbrook & Hirschman، 1984، Holbrook & al.، 1982). يتوقع الزبائن من المؤسسات الفندقية مقترحات مبتكرة وعروض متميزة. فتصبح الإقامة في فندق عملاً تجريبياً بمحتوى رمزي قوي وبالتالي، ستكون المهمة الرئيسية لهذه المؤسسات هي فهم أهمية البعد العاطفي وتحويل الإقامة في الفنادق إلى تجربة حقيقية تضمن تغيير المشهد المتوقع من قبل الزبون ولكن في سياق تزايد عددهم، تطرح الفنادق سؤالاً حول كيفية جلب التجربة إلى الزبائن للعودة إلى أماكنهم ويكونوا أوفياء (Pralhad & Ramaswamy، 2004).¹⁷⁶

المبحث الثاني: الخبرة الاستهلاكية كعامل سلوكي تجاه الخدمة.

تجربة المستهلك هي مفهوم تم تناوله في العديد من الدراسات، لا سيما تلك المخصصة للأنشطة التي توفر للمستهلكين فوائد متعة ورمزية، مثل زيارة المتحف أو الإقامة في فندق سياحي.

في قطاع السياحة والفندقة حيث يكون البحث عن المتعة أكثر أهمية من الدافع النفسي، فإن التجربة الحية هي التي ينبغي أن تحدد الحكم على الخدمات، وبالتالي نية الزبون وسلوكه في المستقبل..

¹⁷⁵ McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.

¹⁷⁶ Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

هذا يقودنا إلى القول بأن وفاء الزبائن يعتمد في المقام الأول على الجهود التي تبذلها المؤسسات لتقديم الخبرات لعملائها.

المطلب الأول: الحالات العاطفية أو الشعورية

1- الفرق بين العاطفة والشعور

يبدو أن تحديد مفهوم العاطفة، مهمة صعبة تسبب الكثير من الغموض. إذ تضمنت الأدبيات أكثر من مائة تعريف لهذا المصطلح، لا يبدو أن تعريفاً توافقياً للعاطفة التي تميزها عن المصطلحات التي تكون في الغالب مترادفة، مثل الشعور، لا يستخدمها جميع الباحثين (Lichtlé & Plichon, 2008) ويتضح ذلك من الطبيعة المعقدة للعاطفة والتنوع الكبير جداً للمصطلحات المستخدمة من قبل الأفراد للتعبير عن حالاتهم العاطفية. إن تحليل الأدبيات تسمح بملاحظة مصطلحات "المزاج"، "التأثير"، "المشاعر" و "العواطف" غالباً ما يتم الخلط بينها ولذلك نعتبر أنه من المهم تمييزها عن بعضها البعض في محاولة لتوضيح مفهوم العواطف.

يقترح (Derbaix & Pham, 1989)¹⁷⁸ تصنيفاً لردود الفعل العاطفية في سبع فئات: "عاطفة الصدمة أو عاطفة الأساس"، "شعور"، "مزاج"، "طبيعة"، "التفضيل"، "الموقف" و "التقدير". إذ يعتبرون أن العاطفة هي أنقى ردود الفعل العاطفية، بينما في رأيهم، فإن التقدير هو أكثر فئة إدراكية في ردود الفعل هذه. يعتمد (Filser & Derbaix, 2011)¹⁷⁹ هذا التصنيف ويؤكد أن هناك ثلاثة ردود فعل عاطفية أساسية: العواطف والمزاج والمشاعر، في رأيه، يرتبط بحكم تقييمي بدلاً من ردود فعل عاطفية. كما يراها (Poncin & Derbaix, 2005)، هي "استجابات سريعة للجسم لظروف بيئية غير عادية تتجلى كمجموعة من الاستجابات الفسيولوجية، السلوكية، النفسية، معرفية وتجريبية مصاحبة. يشير المؤلفان إلى أن العواطف والموقف مرتبطان بهدف ولكن الموقف مبدئياً ذو طبيعة تقديرية وأقل تقيداً

¹⁷⁷ Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Op.cit

¹⁷⁸ Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 4(4), 71-87.

¹⁷⁹ Giannelloni, J. L., & Le Nagard, E. (2015). La mesure des émotions par la complémentarité des outils: perspectives nouvelles. Décisions Marketing, 79(3), 05-13.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

بالزمن. هذا الاقتراح يتفق مع نظرية (James & Lange 1885)¹⁸⁰ وفقا لهما، " لا يمكن الخلط بين العاطفة مع الحدث أو معرفة الحدث الذي تلده، فلا يمكن أن تكون العاطفة ظاهرة معرفية، بل هي مجموعة من المظاهر التي يدركها الفرد على هذا النحو.

وفقا لـ (Zajonc 1980)¹⁸¹، الشعور والعاطفة هي ردود فعل على حافز معين لا يتم تحديده بالضرورة. أما المزاج، فهو رد على حالة "الذات". يرى (Gardner 1985) أن الفرد غالباً ما يكون على وعي بعواطفه، لكن لا يستطيع أن يكون على علم بمزاجه. مع التشديد على الفرق بين العاطفة والمزاج، يشير (Derbaix & Filser 2011) إلى أن هذا الأخير هو استجابة عاطفية أكثر تواتراً ودواماً تتطور ببطء أكثر من العاطفة.

بالرغم من تقارب المفاهيم، فإن الشعور والعاطفة يختلفان أيضاً في بعض الخصائص. فالعواطف تظهر في مظهر مادي، أما المشاعر فتتجلى على مستوى العقل (Damasio 1999). الشعور ذو طبيعة أكثر عقلانية وأكثر صعوبة لملاحظته من العاطفة، لأن الشعور يشير إلى تجربة عقلية وشخصية (Damasio 2003)¹⁸². يمكن أن يحدث ذلك من خلال التعلم الاجتماعي أو عن طريق العواطف (Derbaix & Filser 2011)¹⁸³. هذا الرأي قريب من رأي (Damasio 2003) الذي يعتبر أن العاطفة عادة ما تسبق الشعور ويؤكد (Leyens & al 2000) على أن الشعور تتضمن دورا فعالا وليس مجرد رد فعل شخص. فهي أكثر تعقيدا من العواطف تنطوي على الوساطة المعرفية، ومفهوم الذات وبعض القدرة على التفكير الأخلاقي"¹⁸⁴.

¹⁸⁰ Proksch, S. (2018). Interoceptive Inference and Emotion in Music: Integrating the Neurofunctional Quartet Theory of Emotion with Predictive Processing in Music-Related Emotional Experience. *Details Journal of Cognition and Neuroethics* (ISSN: 2166-5087). 5(1), 101-125.

¹⁸¹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

¹⁸² Damasio, A. R. (2003). *Spinoza avait raison: joie et tristesse, le cerveau des émotions*. Odile Jacob.

¹⁸³ Giannelloni, J. L., & Le Nagard, E. (2015). *Op.cit*

¹⁸⁴ *Ibidem*.

2- تعريف العاطفة

يعتبر (Fortin & al, 1993)¹⁸⁵ العاطفة هي حالة عاطفية تتضمن أحاسيس "شهيّة" أو "مكرهة" وترافقها بعض التغيرات الفيزيولوجية التي تؤثر على النظام العقلي وبالتالي على الأنشطة الإدراكية. ويقودنا هذا التأثير أحياناً إلى الاعتقاد بأن العاطفة تلعب دوراً مدمراً. ايضاً، يعرف (1998 Graillot)¹⁸⁶ العاطفة بأنها "ظاهرة عاطفية، ذاتية، تجريبية، مؤقتة، متعددة الأبعاد، تحفيزية، تسببها عوامل خارجية للفرد، والتي تتفاعل مع عملية معالجة المعلومات التي تم جمعها من تجربة الاستهلاك، مع السلوك ومع تجربة الاستهلاك". كما اعتبرت (Darsel, 2007)¹⁸⁷ أن العواطف ليست سوى تغيرات عابرة في حالة الجسم تقودها مؤثرات خاصة وهذه التغيرات هي "الطريقة الطبيعية للدماغ والعقل لتقييم البيئة داخل وخارج الجسم والاستجابة بشكل مناسب ومعتمد". من هذا التعريف، يمكننا أن نرى أن العواطف تحتاج إلى ظروف بيئية معينة للتعبير عن نفسها وأنها تؤدي إلى تغيرات في الجسم عن طريق إعداداته لتفاعل محدد وقد تمت مناقشة هذه الفكرة بالفعل في علم النفس وتشكل أساس نظرية (Mehrabian & Russel, 1975)¹⁸⁸، بالإضافة إلى جميع التفاعلات العاطفية، فإن العاطفة هي، حسب (Derbaix & Poncin, 2005)¹⁸⁹، التي يشعر بها الفرد وتثيرها محفزات مستهدفة. ومن ثم، فإنه ينبثق من الفرد بعد تعرضه لهذا التحفيز وبشكل أدق إلى إدراكه للحافز. ولذلك، يختلف عن المحتوى العاطفي للمحفز الذي وصفه الفرد.

كشف تحليل الأدبيات أن الباحثين ينتقدون طبيعة وأنواع العواطف الموجودة. بالإضافة إلى حقيقة أنهم يحددون مصطلح "العاطفة" وفقاً لوجهات نظرهم، فإن كل واحد يسرد بطريقته الخاصة لما يسمى بالعواطف الأساسية، القاعدية، الاصلية أو الابتدائية.

¹⁸⁵ Fortin, C., Rousseau, R., Bourque, P., & Kirouac, E. (1993). Time estimation and concurrent nontemporal processing: Specific interference from short-term-memory demands. *Perception & Psychophysics*, 53(5), 536-548.

¹⁸⁶ Graillot L., (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23.

¹⁸⁷ Darsel, S. (2010). De la musique aux émotions. *UNE EXPLORATION PHILOSOPHIQUE*.

¹⁸⁸ Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S. B. E., & Ayad, S. (2016). Research Paper Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers. *International Journal of Scientific Management and Development*. Vol. 4, No. 5, 159-166.

¹⁸⁹ Derbaix, C., Poncin, I., Derbaix, M., Naglieri, A., & Derbaix, A. (2017). Fusions et acquisitions-Réactions des consommateurs au redéploiement des marques. *Revue Française de Gestion*, 43(268), 97-132.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

إن العواطف الأساسية هي واحدة من فئات الحالات العاطفية، وقد ذكر (Izard 1971) عشرة عواطف أساسية: الغضب، الاحتقار، الاشمئزاز، الضيق، الخوف، الشعور بالذنب، الاهتمام، الفرح، الخجل والمفاجأة. من جانبه، يميز (Plutchick 1980) عن ثمانية: الخوف، الفرح، الغضب، الحزن، الاشمئزاز، التوقع، القبول، والمفاجأة. يعتبر (De Barnier 1999) & (Frijda 1986) أن هناك ستة عواطف وهي الرغبة، السعادة، الاهتمام، المفاجأة، التعجب والحزن. يذهب بعض الباحثين (Ekman, 1992 Izard, 1977, Plutchick 1980)¹⁹⁰ إلى أبعد من ذلك ويثبتون أن هناك عواطف أكثر تعقيداً تنبثق من الجمع بين هذه المشاعر الأساسية، مما يجعل من الممكن تفسير الاختلاف الكبير في دليل العواطف.

في ضوء النظريات المختلفة القائمة، يتم تقديم خمسة عواطف على أنها أكثر العواطف وضوحاً، وهي: الغضب، الفرح، الحزن، الاشمئزاز والخوف. وفقاً (Mehrabian & Russell 1974)¹⁹¹ فإن جميع العواطف تشكل بناء شامل ثنائي القطب ويمكن اعتبار العواطف الإيجابية عكس العواطف السلبية. يعبر العديد من الباحثين عن عدم موافقتهم، مؤكدين استقلال العواطف عن بعضها ويفترض هؤلاء أنه خلال نفس تجربة الاستهلاك، يمكن للفرد أن يواجه الكثير من العواطف الإيجابية وكذا العواطف السلبية وأن العواطف الإيجابية سيكون لها تأثيرات مختلفة ومستقلة عن تلك التي تولدها العواطف السلبية.

المطلب الثاني: مفاهيم نظرية للخبرة الاستهلاكية

1- أصل تجربة المستهلك

كان تحليل سلوك المستهلك قائماً على عقلانية المستهلك وقد اعتبر شخصاً ضامن بشكل عام للمبادئ المعرفية بطريقة منطقية، يقيم ويقارن الخصائص الوظيفية الأساسية للمنتجات واعتمد قراره على الشراء على مدى ملاءمة المنتج لاحتياجاته. وفقاً لهذا النهج من البحث في علم النفس المعرفي، تم تعريف الاستهلاك بأنه مفهوم نفسي يعتمد على قيمة الاستخدام (Cova & Cova 2004)¹⁹² وكان يُنظر إلى سلوك الفرد باعتباره عملية لجمع ومعالجة المعلومات لاختيار الحل الأمثل لمشكلة القرار

¹⁹⁰ Van Brakel, J. (1994). Emotions as the fabric of forms of life: A cross-cultural perspective. Jai; Greenwich P 179 - 237

¹⁹¹ Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S. B. E., & Ayad, S(2016). Op.cit

¹⁹² Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation, ed. IREM, Rouen.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

المتعلقة بالحاجة إلى الرضا (Bettman 1979)¹⁹³. في عمليات قرار الاستهلاك أو الشراء، كل من خصائص المنتج أو الخدمة تنقل مزايا معينة والتي يتم تقييمها (بوعي أو بغير وعي) من قبل المستهلك المحتمل وبالتالي، تركز مقاييس الأداء للخدمة أو المنتج على الجوانب الوظيفية والفنية. عادة ما يتم سؤال الزبائن حول ما يعرفون عن الخدمة أو المنتج، ولكن نادراً ما يكون عن مشاعرهم حول تجربتهم للخدمة أو استهلاك منتج (Wu & Liang 2009)¹⁹⁴. تم التركيز على العناصر العقلانية والمنطقية للقرار، وتجاهل الجوانب العاطفية وغير العقلانية المعنية وقد أظهرت هذه الرؤية الحالية من جميع القيم الروحية حدودها بالتركيز على أسباب اختيار منتج أو خدمة وباقتراحها الخاص بعزل فعل الاستهلاك، يجب عدم استبعاد المكون العاطفي من سلوك المستهلك وبالتالي، فإن اللجوء إلى القيم الروحية معترف به اليوم.

في مواجهة القيود المفروضة على نماذج معالجة المعلومات بسبب عدم النظر في أي بعد عاطفي، شرع (Hirschman & Holbrook 1982) في استخدام نموذج البحث عن الخبرة. وهم يقترحون تحليل سلوك المستهلك الذي يكون أكثر توجهاً نحو البحث عن تجربة بدلاً من البحث عن منافع منتج أو خدمة. نتيجة لهذا العمل، أصبح مفهوم الخبرة عنصراً رئيسياً في دراسة سلوك المستهلك الغربي، وإلى حد ما، دعامة رئيسية للتسويق والاقتصاد ما بعد الحداثة.

وفقاً (Firat & al. 1995)، لم يعد مقبولاً القول بأن الإنتاج له الأولوية على الاستهلاك. فكرة أن الإنتاج يولد القيمة وأن المستهلك يتفاعل بشكل سلبي قد تتلاشى بمرور الوقت. فالاستهلاك يخلق قيمة وهو يلبي احتياجات المستهلكين التي هي الآن رمزية بدلاً من مادية ونظراً لذلك، يحاول الباحثين تحقيق توازن النظرة التقليدية (وظيفية) باستخدام النظرة التجريبية، التي تنص على عظيم الأهمية لقيم المتعة والذاتية للفرد (Cova & Cova 2004)¹⁹⁵. الاستهلاك فعل اجتماعي يتم من خلاله إنتاج وإعادة إنتاج معانٍ رمزية وهويات. ما يميز ما يسمى مرحلة الاستهلاك. من خلال استهلاك، وجود الفرد، يبني نفسه ويطور صورته الاجتماعية، لهذا يحتوي الاستهلاك على عملية الإنتاج.

¹⁹³ Bettman, James R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company

¹⁹⁴ Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 586-593.

¹⁹⁵ Cova B. et Cova V. (2004). Op.cit

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

يلخص الجدول 2.2 المعايير التي تميز النهج التجريبي عن النهج التقليدي الذي اقترحه (1994) Bourgeon والذي اعتمده (2002 Hetzel)¹⁹⁶ في أبحاثه.

الجدول رقم 2.2: النهج التقليدي مقابل النهج التجريبي (2002 Hetzel)

النهج التقليدي	النهج التجريبي
الفرد مهتم بقرارات الشراء.	يشارك ويرتبط بالتجربة.
دوافع المستهلك خارجية.	الدوافع هي جوهرية في طبيعتها.
أولوية المكونات المعرفية في سلوك المستهلك	أولوية المكونات العاطفية في استجابات المستهلكين
ترتبط المشتريات بمتغيرات وعوامل السوق الخارجية بالنسبة للمنتجات.	يرتبط الاستهلاك بالخصائص المحددة للمنتجات.
استخدام الدراسات القطاعية	استخدام التجارب في المخابر
المنتج هو مجموع المكونات التي يملكها.	ينظر إلى المنتج بطريقة شاملة.

Source : Hetzel, P. (2002). Op.cit.

يبدو أن المنظور التجريبي يساعد الباحثين على تحليل تصورات المستهلك وعواطفه وسلوكياته وبالمثل، فإنه يلي احتياجات إنتاج تجربة للمستهلكين ويستند هذا النموذج، الذي أصبح اليوم ميدانا لإعادة صياغة مفهوم التسويق (2002 Hetzel)¹⁹⁷، إذ يعتمد على تقييم العواطف والدوافع الحماسية للمستهلك. وفقا لهذا النموذج، فإن النظر في الحالات العاطفية يسمح بفهم أفضل لبعض جوانب السلوك من الأبعاد المعرفية للموقف وحده.

بدأ تطبيق المنهج التجريبي في عدة دراسات وفي مجال الخدمات الترفيهية (1982 Hirschman & Holbrook)، لكنه ظهر تدريجياً في مجالات أخرى لتمتد إلى جميع القطاعات الاستهلاكية وعلاوة على ذلك، فإن قدرة المؤسسات على خلق قيمة للمستهلكين من خلال تجاربهم الاستهلاكية أصبح مصدراً رئيسياً للميزة التنافسية لهذا السبب، يستخدم الممارسون حالياً أبعاداً حسية، عاطفية،

¹⁹⁶ Hetzel, P. (2002). Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Ed. d'Organisation. p.112.

¹⁹⁷ Hetzel, P. (2002). Op.cit.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

إدراكية، سلوكية وعلاقية من أجل بناء أو ترسيخ موقع في مواجهة التقييس الواسع الانتشار (2007) Giboreau & Body¹⁹⁸.

كما يصر العديد من الباحثين على الجانب العاطفي من النهج التجريبي، والتي تتواجد وفقا لباحثين آخرين مع القيم النفعية والمعرفية واقترح (1982 Hirschman & Holbrook) الرؤية التحريبية من خلال إدخال عنصر عاطفي لعملية صنع القرار للمستهلك من أجل استكمال النظرة العقلانية التقليدية المبنية على معالجة المعلومات. يرى (2002 Filser) استمرارية بين المنظور التجريبي والوظيفي عن طريق مقارنة المنتجات التحريبية مع المنتجات الوظيفية. يرى (2003 Badot & Cova) على أن التيار التجريبي يكمل التيار الوظيفي والمعرفي من خلال تقييم التوقعي والذاتي وأخيراً، وفقاً لما ذكره (2002 Llosa & Plichon) يمكن أن تكون الخصائص النفعية والوظيفية للمنتج من المحددات المهمة لرضا الزبون و بعض السمات الأكثر عاطفية مثل الألوان وهي قيم أساسية.

لذلك، فإن النهجين ليسا متناقضين، بل متكاملين. ينبغي دمجهما بطريقة إضافية (1982 Holbrook et Hirschman)¹⁹⁹. ينبغي الاحتفاظ ببنية نماذج معالجة المعلومات بإضافة بعد إضافي، وهو البعد العاطفي (1993 Bourgeon & Filser)²⁰⁰. لفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل، يجب أن نفكر من ناحية في المعالجة الواعية للمعلومات، ومن ناحية أخرى في العمليات غير الواعية، التصورات والأوهام. إذا كان هذا المنظور موضوعاً لكثير من الأبحاث في سلوك المستهلك، فإن الصعوبة الرئيسية التي يتم ملاحظتها ترتبط بتحديد مفهوم للتجربة. سنعرض فيما يلي بعض التعاريف المقترحة في الأدبيات لمفهوم تجربة الاستهلاك.

¹⁹⁸ Lunardo, R. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente: pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. In Actes du 12^e Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

¹⁹⁹ Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

²⁰⁰ Bourgeon, D., & Filser, M. (1993). Les Apports du Modèle Expérientiel à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel: une Exploration Conceptuelle et Méthodologique. HAL.

2- مفهوم تجربة المستهلك

بعد أكثر من ثلاثين عامًا من الأبحاث حول ظاهرة الاستهلاك التجريبي وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتجربة في الأدبيات، لا يوجد تعريف ثابت للتجربة. ولا تزال هناك تساؤلات قوية حول ما يعنيه هذا المصطلح، وكيف يتم إنشاء تجربة المستهلك وتأثيرها على السلوك في سياقات معينة.

يعرف مصطلح "تجربة" بشكل عام بأنه "ممارسة شيء ما، من شخص ما، اختبار لشيء ما، التي تتولد منها المعرفة، العادات والمعرفة المستمدة من هذه الممارسة. من الواضح أن هذا المصطلح له معنى مزدوج: من ناحية، فكرة الاختبار أو المراجعة ومن ناحية أخرى فكرة الاستحواذ أي الدروس المستفادة من التجربة (Carù & Cova, 2004)²⁰¹.

بالنسبة لـ (Hirschman & Holbrook, 1982)، فإن "التجربة هي حالة ذاتية من الوعي مصحوبة بمجموعة متنوعة من المعاني الرمزية، الاستجابات المهادنة، والمعايير الجمالية." أصبح هذا التعريف فيما بعد أصل كل المفاهيم لمفهوم الخبرة. وفقا (Gupta & Vajic, 2000)، تشير الخبرة إلى كل المشاعر أو المعرفة التي تنشأ من التفاعل بين الفرد والشيء أو النشاط.

تجربة المستهلك هي تجربة شخصية مشحونة عاطفياً وتعتمد على التفاعل مع المنبهات (المنتجات أو الخدمات المقدمة) وتؤدي إلى تراكم المعرفة إذ تؤدي أحياناً إلى تحويل الفرد

يرى (Carù & Cova, 1993, Arnould & Price, 2002) أن تجارب المنتجات تنشأ عندما يتفاعل المستهلكون مع المنتجات مثلاً، من خلال تجربة ماركات مختلفة من الأحذية أو عند استخدام هذه المنتجات، في حين تجارب الخدمة تحدث عندما يتفاعل المستهلك مع بيئة المتجر، الموظفين والممارسات، على سبيل المثال، أخذ درس يوجا في ناد للياقة البدنية (Kwak, McDaniel & Kim, 2012)²⁰².

على الرغم من ذلك، تختلف الآراء حول طبيعة تأثير التجربة، يتشارك كل من Pine & Gilmore (1998) و Gentile & al. (2007) فكرة أن التجربة تنطوي على التزام فردي من أنواع مختلفة عاطفي،

²⁰¹ Cova B. et Cova V. (2004). Op.cit

²⁰² Kwak, D. H., McDaniel, S., & Kim, K. T. (2012). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship in the sport video gaming context: The mediating role of consumer expertise. Journal of Sport Management, 26(1), 81-91.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

حسي، جسدي وروحي. ويذهب كل من (2001 Mathwick, Malhotra & Rigdon)²⁰³ إلى أبعد من ذلك باعتبار التجربة مصدرًا للقيمة ناتجًا عن التفاعلات الناتجة عن الاستخدام المباشر أو المطابقة البعيدة للمنتجات والخدمات التي تؤدي إلى منافع جوهرية "الشخصية" أو خارجي "وظيفية". يمكن أن تكون هذه القيمة ذات طبيعة اجتماعية أو وظيفية أو متعة. يقارن (2002 Filser) التجربة المعيشية بكل النتائج الإيجابية أو السلبية التي يستمدّها المستهلك من استخدام سلعة أو خدمة ومع ذلك، فإن الباحثين في مجال التسويق عموماً يحتفظون فقط بالآثار العاطفية لتجربة المستهلك. وغالباً ما يفهم هذا الأخير في المقام الأول كمولد للمتعة. هذه الرؤية تعارض فكرة (Evrard & Benavent) (2002) فيما يتعلق بالنتائج المترتبة على تجربة المستهلك. وفقاً لهذين الباحثين، فإن تجربة المستهلك تشمل أيضاً الأبعاد المعرفية، النفعية أو الاجتماعية (2016 Collin-Lachaud & Vanheems)²⁰⁴.

يوجد في التسويق تيار يدعم بأن التجربة الجيدة يجب أن لا تنسى وتكون فريدة، إن لم تكن استثنائية، حتى يكون العرض منافساً. يتحدث (2000 Csikszentmihalyi)²⁰⁵ عن التجربة المثلى أو التدفق والذي يعرف بأنه لحظة استثنائية "ما نشعر به، ما نريد وما نعتقد أنه في انسجام تام".

كما يؤكد (2002 Sirieix & Filser) على الطبيعة الذاتية لتجربة المستهلك. وبالتالي، فإنهم يقترحون أن تكون التجربة فريدة من نوعها على مستوى ما بين الأفراد أي تجربة شخصين بنفس التجربة وفقاً لسيناريوهات مختلفة للاستهلاك وداخل الأفراد إذ يمكن للفرد أن يعيش بشكل مختلف نفس تجربة الاستهلاك الموضوعية اعتماداً على سيناريو الاستهلاك المرتبط به (2008 Mencarelli)²⁰⁶.

يشير (2009 Verhoef & al)²⁰⁷ إلى أن تجربة المستهلك هي استجابة داخلية وذاتية للتواصل المباشر أو غير المباشر مع المؤسسة أو منتجاتها / خدماتها. يحدث الاتصال المباشر عادة في إطار شراء

²⁰³ Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

²⁰⁴ Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(2), 43-61.

²⁰⁵ Csikszentmihalyi, M. (2000), *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

²⁰⁶ Mencarelli, R. (2008). L'interaction lieu-objet comme une conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing* (23/3), 51 – 69.

²⁰⁷ Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

واستخدام منتج أو خدمة. ويمكن أن يتخذ الاتصال غير المباشر شكل رأي الافراد، الإعلان، التقارير.

تقودنا هذه المفاهيم إلى استنتاج أن تجربة المستهلك شخصية بشكل جوهري، ولا يُنظر إليها إلا من وجهة نظر الزبون ، وأنها لا توجد إلا في ذهن الزبون. وبالتالي فإن المستهلك له أهمية مركزية في التجربة الحية. يشير (Pine & Gilmore 1998) إلى أن مشاركة المستهلك في التجربة قد تكون منخفضة (سلبية) أو عالية (نشطة) اعتمادًا على كيفية تأثيرها على مسار التجربة. على العكس من ذلك، يعتقد (Filsler 2002) أن المستهلك هو دائمًا فاعل نشط لا يتفاعل فقط مع المنبهات، ولكنه يشارك في تكوين تجربته الخاصة. هذا الرأي مشابه لفرضيات (Vezina 1999)²⁰⁸ حول دور المستهلك في التجربة الحية. حيث يقترح ما يلي:

✓المستهلك ليس مجرد مستهلك: فالتجربة الحية ستكون فريدة ومختلفة اعتمادًا على الفرد وخصائصه ودوافعه. يمثل المستهلك وحدة الإنتاج للتجربة. ويسعى إلى المشاركة في مفهوم تجربته الخاصة.

✓يتصرف المستهلك في سياق الموقف: كل تجربة ترتبط أيضًا بالوضع الخاص لحظة الاستهلاك. يجعلنا نفكر في الأبعاد التي تحدد الوضع والتي تؤثر على السلوك، وبالتالي على تجربة المستهلك. وتشمل هذه الأبعاد البيئة المادية، والبيئة الاجتماعية، والمنظور الزمني، وتعريف المهمة المراد تنفيذها والحالات السابقة للفرد.

✓المستهلك يبحث عن معنى: هذا يتفق مع النظرة التجريبية العامة بأن الاستهلاك هو نشاط ذو معنى رمزي له قيمة متعينة أكبر من قيمته النفعية.

✓الاستهلاك لا يقتصر على الشراء: فالتجربة الاستهلاكية "لم تعد تقتصر على عدد قليل من أنشطة ما قبل الشراء (إيقاظ الحاجة، البحث عن المعلومات، التقييم، إلخ)، ولا حتى بعض أنشطة ما بعد الشراء كالتقييم والرضا، ولكنه يشمل مجموعة من الأنشطة الأخرى التي ستؤثر على القرارات والإجراءات المستقبلية للمستهلك، حيث تعتبر الأنشطة التي تمت قبل الشراء وخلالها وبعده مهمة لأنها تؤثر على جميع قرارات المستهلك المستقبلية.

²⁰⁸Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. GESTION-MONTREAL-, 24, 59-65.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

في نفس السياق، (2002 Arnould & al) ²⁰⁹ وضعت تصنيفاً يشمل على أربع مراحل رئيسية بما في ذلك الأنشطة التي تدعم تجربة المستهلك:

✓ تجربة التنبؤ التي تشير إلى الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتتضمن مهام التفكير، البحث، التخطيط و تخيل التجربة.

✓ تجربة الشراء والتي تشير إلى القرار والدفع والتعبئة، واجتماع الخدمات والبيئة الاستهلاكية.
✓ التجربة نفسها والتي تعتبر قوه موجهة التجارب العاطفية والحسية وتؤدي إلى الرضا / عدم الرضا، إثارة / تجربة التدفق أو التحول.

✓ تجربة الذكريات والتجربة الحزينة تتجلى في عمل إعادة عيش التجربة السابقة واستعادة العواطف التي شعر بها في الماضي من خلال الصور الفوتوغرافية أو مقاطع الفيديو، فضلاً عن المناقشات مع الأصدقاء.

يمكننا ملاحظة أن المستهلك لا سلبياً، فهو يلعب دوراً حاسماً في مختلف مراحل التجربة، أهدافها، خصائصها، ردود فعلها التي تؤثر على سلوكه ومشاركته في إنتاج التجارب. لذا، يجب على المؤسسات أن تسعى إلى مساعدة المستهلكين على خلق تجاربهم الخاصة وتسهيل انغماسهم في هذه التجارب. ونتيجة لذلك، يميل الممارسون إلى تقديم عرضهم الأولي من خلال تبني نهج هادف لعملائهم وهم يسعوا، لتحديد مختلف المنح المرتبطة بالمستهلك لاستهلاك المنتجات أو الخدمات بهدف إقامة علاقة قوية مع عملائها وتمثل تسيير مكان الاستهلاك وتطبيق التسويق الحسي اليوم أحد البدائل التي أدرجها المسيرون للمشاركة في إنتاج الخبرات للمستهلكين (2008 Mencarelli) ²¹⁰.

3- البعد المكاني الخدمة كعامل لتقييم الخبرة الاستهلاكية:

لقد تم النظر إلى التجربة تدريجياً كعنصر أساسي في فهم سلوك المستهلك، مما أدى إلى تطوير نموذج التسويق التجريبي. يهدف هذا النموذج إلى استيعاب المستهلك ككل وليس فقط في "الحظة"

²⁰⁹ Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 23(3), 95-113.

²¹⁰ Mencarelli, R. (2008). Op.cit.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

المعاملات. فهو يحلل تفاعل المستهلك مع بيئته، ويسعى إلى اعتراض البعد الرمزي للاستهلاك (Hetzel 2002)²¹¹. إنه نهج ظاهري يركز على الأحداث العقلية المحيطة بفعل الاستهلاك.

يرى كل من (Yuan & Wu 2008) أن النهج التجريبي هو وسيلة من وسائل التسويق التي تصممها المؤسسة لتهيئة البيئة الكاملة والعمليات التجارية لتقديم تجربة لعملائها. كما قارن (Carù & Cova 2006) انعكاس "اقتصاد الخبرة" الذي تقدم المؤسسة من خلاله الخبرات، حيث اعتبروا "التجربة هي حلقة ذاتية يعيشها الزبون بالتفاعل مع عرض المؤسسة. ولذلك يمكن للمؤسسة أن تقدم أكبر قدر ممكن من المنتجات والسياقات التجريبية التي سيقوم المستهلك باستخدامها بطريقته الخاصة لإنتاج تجربته أو المشاركة في إنتاجها". وبهذا المعنى، فإن مهمة المؤسسة ليست إنتاج الخبرة لعملائها وإنما إنشاء إطار ملائم لتحقيق هذه التجربة.

إن انغماس المستهلك في تجربة إيجابية سيكون له عواقب على قراراته المستقبلية وسيُرجب في تجديد التجربة إذا وجدها ممتعة والتسويق التجريبي لديه القدرة على جعل التجربة المعاشة لا تنسى وبالتالي صقل ذكريات إيجابية المستهلك. هذه إستراتيجية تسويق الوفاء تتضمن إجراءات لإعادة الزبون وفعل إعادة شرائه (Dupuis & Savreux 2004)²¹². من المهم هنا الاستفهام حول التدابير التي يتخذها المسيرين لإنشاء سياق تجريبي حيث يمكن أن يعيش المستهلك تجربة لا تنسى، على الأقل ممتعة.

تتبع التجربة المعاشة من الجمع بين مجموعة من العوامل واستخدامها: العلاقة بين المستهلك، المنتج وتأثير البيئة الاستهلاكية والأخذ بعين الاعتبار الموظفين الذين هم على اتصال. يحدد (Filsler 2002)²¹³ ثلاثة عناصر تفضي إلى خلق الخبرة: الديكور، الأسلوب المُحكّم الذي يَتِمُّ به عَرْضُ الأَحْدَاثِ، والعمل. وحسب الباحث :

✓ يشير الديكور إلى تنظيم بيئة التجربة من خلال فضاء تقديم الخدمة ومع ذلك، لا تؤدي فضاء تقديم الخدمة إلى تحويل أي مساحة تجارية إلى مكان من التجارب الساحرة التي لا تنسى دون الربط

²¹¹ Hetzel, P. (2002). Op.cit.

²¹² Dupuis M. and Le Jean Savreux D. (2004). "Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution", Revue Française du Marketing, Paris, Vol. 198, No. 3/5.

²¹³ Mencarelli, R. (2008). Op.cit.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

بين الديكور، المنتج، القصة وثقافة المؤسسة. يجب على المسيرين أيضا أن يأخذوا في الاعتبار أن المكان يفقد جاذبيته بسرعة، الأمر الذي يتطلب تجديد مستمر لنقاط البيع أو الخدمة.

✓ قصة المنتج أو تاريخ المنتج والذي من خلاله يكتشف المستهلك أصل المنتج وحياته وخططه المستقبلية. يتم إنشاء قصة المنتج وتغذيتها من خلال الأحداث المتعلقة بالمنتج، بما في ذلك الاتصالات الإعلانية وأحداث الرعاية. إن الرموز التي يرتبط بها المنتج أو الخدمة وعمليات المصادقة كلها فرص لإثراء قصة حياة هذا المنتج أو الخدمة، فالقصة تشجع على وجود علاقة بين المستهلك والمنتج أو العلامة التجارية. فهو يساعد على إغواء المستهلك في التجربة (Carù & Cova, 2003).²¹⁴

✓ إجراء الرابط بين المستهلك والمنتج إذ يعتمد إنشاء تجربة على تبادل المنافع أو الفوائد بين المنتج والمستهلك. يمكن أن تسهل الإنترنت مشاركة الزبائن في إنتاج التجربة. كما يساعد على خلق علاقة بين المنتج، المنتج والزبائن. تشجع مواقع الإنترنت المخصصة لعشاق بعض العلامات التجارية مثل Citroen، على سبيل المثال، المناقشات والتفاعلات بين المستهلكين، من أجل إثراء تجاربهم وتوجيه استراتيجيات المؤسسات.

حيث أدركت المؤسسات في جميع القطاعات أنه من الضروري إرضاء الزبائن، لأنهم أصبحوا أكثر اهتماما بالترتيبات المكانية لمكان البيع أو الخدمة. من هذا المنظور، يعتبر المهنيون في جميع القطاعات بيئة مكان العمل كعنصر مشترك في تفسير سلوك المستهلك. فهم لا يترددون في التعامل على عواطف عملائهم، وبالتالي مضاعفة الأبعاد الحسية المختلفة لخلق محيط من الاستهلاك أو إنتاج الخدمات مضمونة ومغرية.

يتم تطبيق هذا النهج من قبل العديد من سلاسل البيع بالتجزئة مثل Nature & Découvertes و Ralph Lauren و Sephora، إلخ. نأخذ حالة Nature & Découvertes، التي هي مثال جيد للممارسة الحسية: منذ تاريخ إنشائها 1990، تعتبر العلامة التجارية لنقاط بيعها كواحدة من أولوياتها. يهدف مسيروا هذه المؤسسة إلى جلب المستهلك بالطبيعة، بمناظرها، ورائحتها، حيث تم تصميم المكان بطريقة تنبه العديد من الحواس: أصوات الطيور أو الغابات واقتراح منتجات ذات رائحة في نقاط البيع بهدف خلق لدى الزبون انطباعاً بأنها ذات طبيعة كاملة. نافورة مصممة للسماح للزبون بتذوق شاي

²¹⁴ Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 18(2), 47-65.

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة للمتغيرات العلائقية الناتجة عن جودة الخدمة

الأعشاب المعد، إلخ. كما أن غالبية العناصر المعروضة في المتجر مؤثرة. وبذلك تستيقظ الحواس الخمس داخل متاجرها. تركز بعض العلامات التجارية على حاسة واحدة مثل Coca-Cola الذي يتأكد من أن صوت فتح العلبة يكون عاليًا حيث يكون هذا الصوت منعشًا ومطفئًا لعطش الآخرين لدفعهم للشراء. (2009 Lunardo)²¹⁵.

²¹⁵ Lunardo, R. (2009). Op.cit..P 112

خاتمة الفصل الثاني:

إدراك المؤسسات الاقتصادية للأهمية الكبيرة للمستهلك والذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، يجعلها أكثر حرصا على إرضائه وكسب ثقته وولائه . فرضا الزبون حالة نفسية أو شعور شخصي ينتج عن عملية مقارنة بين التجربة الشخصية للزبائن والأداء المدرك.

كما أن الثقة تحدث عندما يعتقد أحد الأطراف اعتقادا راسخا أن تصرف الطرف الآخر سيؤدي إلى نتيجة إيجابية أي وثوق الزبائن بنزاهة وأمانة مقدم الخدمة، أما الوفاء فهو الموقف الايجابي للزبون تجاه الخدمات ونية إعادة شرائها بشكل متكرر ونشر أفكار جيدة عنها وتوصية الآخرين وتشجيعهم لشرائها.

كما تطرقنا إلى عامل الخبرة الاستهلاكية باعتباره عنصرا يحدد الحكم على الخدمات خاصة تلك الخدمات التي يكون فيها دافع المتعة أكثر أهمية من الدافع النفعي، ولارتباطه كذلك بالوفاء.

الفصل الثالث:

الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة ووفاء الزبون.

المبحث الأول: الأثر المباشر والغير مباشر لجودة الخدمة على متغيرات الدراسة

1.1 الأثر المباشر لجودة الخدمة

2.1 الأثر الغير مباشر لجودة الخدمة

المبحث الثاني: النموذج التفسيري ومبرراته

1.2 مبررات نموذج الدراسة

2.2 النموذج التفسيري لمتغيرات البحث والدراسة.

مقدمة الفصل الثالث:

الهدف من هذا الفصل هو محاولة الحصول على تفسيرات نظرية للعلاقة القائمة بين جودة الخدمة المدركة وسلوك المستهلكين من رضا وثقة ووفاء.

سنتناول في المبحث الأول من هذا الفصل المسح الأدبي لأهم الدراسات التي تناولت تأثير جودة الخدمة بشكل عام وخاص مع وضع الفرضيات المناسبة لكل علاقة.

أما المبحث الثاني سنعرض فيه بعض النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة، والنماذج التي تقيس تأثير جودة الخدمة على المتغيرات الأخرى التي اعتمدنا عليها في صياغة نموذج دراستنا، بالإضافة إلى عرض النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

المبحث الأول: التأثير المباشر والغير مباشر لجودة الخدمة على متغيرات الدراسة.

سنتناول في هذا المبحث المسح الأدبي للتأثير المباشر والغير مباشر لجودة الخدمة على كل من رضا، ثقة ووفاء الزبائن.

1.1 التأثير المباشر.

1- التأثير المباشر لجودة الخدمة على كل من رضا وثقة ووفاء الزبائن.

1.1 الجودة المدركة ووفاء الزبائن:

كانت العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة والوفاء موضوع الكثير من الدراسات التسويقية (Zeithmal & al., 1988, 1996 ; Cronin & Taylor, 1992 ; Boulding & al., 1993 ; Wakefield & Blodgett, 1999 ; Bell & al., 2005).

حيث ركز (Boulding & al., 1993)²¹⁶ في دراستهم التي أجروها في فندق يقع في منطقة حضرية كبرى على 96 مستجوب من رجال أعمال وإداريين وموظفين، على النوايا السلوكية بما في ذلك عناصر إعادة الشراء والنوايا السلوكية، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين الجودة المدركة للخدمة والنوايا السلوكية حيث أنه كلما زاد إدراك الزبائن لجودة الخدمة زاد احتمال أن يقوم الزبائن بسلوكيات مفيدة للشركة كالوفاء، WOM، التوصية بالخدمة، تكرار الشراء وما إلى ذلك. كما ركز (Cronin & Taylor, 1992)²¹⁷ على نوايا إعادة الشراء فقط في دراستهما اللذان أجراها على 660 زبون لمؤسسات خدمية منها البنوك، التنظيف والوجبات السريعة في جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية في صيف 1988، وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة ليس لها تأثير إيجابي كبير على نوايا إعادة الشراء (عكس التأثير الإيجابي الهام للرضا على نية إعادة الشراء). أما دراسة (Danaher & Rust, 1996)²¹⁸ توصلت إلى أن جودة الخدمة المدركة ترتبط مع الكلمة الإيجابية للخدمة WOM والرغبة في التوصية، وبالمثل أشار (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

²¹⁶ William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelln, And Valarie A. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30 (3), pp 7-27.

²¹⁷ J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, Measuring Service Quality (1992): A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56 (3), pp 55-68.

²¹⁸ Peter J. Danaher & Roland T. Rust (1996), Indirect Financial Benefits from Service Quality, Quality Management Journal, Volume 3, 1996 - Issue 2, pp 63-75.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

إلى أن التقييم الإيجابي لجودة الخدمة يؤدي إلى نوايا سلوكية مواتية مثل WOM وتفضيل المؤسسة عن غيرها.

كما تظهر دراسات مختلفة عن وفاء السياح أن الإدراك الإيجابي لجودة الخدمة يجعل تكرار الزيارة أكثر احتمالاً (Bigne al., 2001) (Backer & Crompton, 2000) ²¹⁹، وتلعب جودة الخدمات دوراً رئيسياً في الزيارات المتكررة وصياغة الدوافع لتكرار التجربة (Alegre & Juaneda, 2006) ²²⁰، وبالمثل يرى (Kim & al., 2004) أن جودة الخدمة المدركة من أهم محددات الوفاء، حيث تؤثر الجودة المدركة للخدمة تأثيراً إيجابياً على النية السلوكية (Abbas, 2014 ; Namkung & Jang, 2009)، على نية العودة ثانية (Demoulin, 2011) وعلى الوفاء (Ha & Jang, 2009).

بالإضافة إلى ذلك أشارت نتائج البحث الذي قامت به (Manar Ibraheem, 2017) ²²¹ على 360 نزيل بفنادق 4 و 5 نجوم بفرنسا، إلى وجود علاقة إيجابية بين الجودة المدركة للخدمة ووفاء الزبائن، كما أكدت على أن الخدمات التي تحتوي على المتعة خاصة في الفنادق الفاخرة تجعل من إدراك الزبائن لجودة الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على نيتهم في الوفاء للفندق.

أما دراسة (Karani Laila & al., 2019) ²²² التي أجروها على 125 زبون في مطاعم أندونيسيا، خلصت إلى أن جودة الخدمة لا تؤثر تأثيراً مباشراً في الوفاء وهذا راجع إلى إمكانية إن المستهلكين لا يولون الكثير من الاهتمام لجودة الخدمة، فحسب دراستهم، الخدمات الجيدة لا تؤثر بالضرورة على وفاء الزبائن.

بناء على ما سبق يمكننا وضع الفرضية التالية:

H₁: جودة الخدمة المدركة للزبائن لها تأثير إيجابي مباشر على وفاء الزبائن.

²¹⁹ Dwayne A. Baker, John L. Crompton (2000), Quality, Satisfaction Andbehavioral Intentions, Annals Of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, Pp. 785-804.

²²⁰ Joaquin Alegre & Catalina Juaneda (2006), Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, Annals Of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, Pp. 684-706.

²²¹ Manar Ibraheem (2017), L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA, Thèse de doctorat, l'Université Côte d'Azur, École doctorale N°513 : ED DESPEG, Discipline : Sciences de gestion. P 380.

²²² Karani Laila Maisya, Syah Tantri Yanuar Rahmat, Anindita Rina (2019), Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area, Rjoas, 8(92), Pp 142-147.

2.1 الجودة المدركة ورضا الزبائن:

غالبًا ما يتم تعريف رضا الزبائن في الأدبيات التسويقية كتقييم عام للزبون لتجربة شراء أو استهلاك سلعة أو خدمة (Cronin and Taylor, 1992; Johnson et al., 1995). بالإضافة إلى ذلك، تشير الجودة المدركة إلى حكم المستهلك على أداء المنتج أو الخدمة (Zeithaml, 1987). يتفق الباحثون في مجال التسويق بشكل عام على أن الرضا والجودة المدركة هما أهم عنصرين في الإدارة الفعالة للخدمات (Rust and Oliver, 1994). رضا الزبائن هو أمر بالغ الأهمية لأنه يعكس تقييمات الزبائن لتجربة الاستهلاك (Cronin and Taylor, 1992).

حظيت طبيعة العلاقة بين رضا الزبائن وجودة الخدمة باهتمام كبير في أدبيات تسويق الخدمات (Bitner and Hubbert, 1994; Bolton and Drew, 1994; Gronroos, 1993; Rust and Oliver, 1994)، وكشفت الأبحاث السابقة في مجال التسويق أن الرضا والجودة المدركة مرتبطان ببعضهما البعض (Bitner and Hubbert, 1994; Churchill and Surprenant, 1982 ; Dabholkar et al., 2000; Taylor and Baker, 1994 ; Sweshchandar & al., 2002).²²³

يمكن القول أن رضا الزبائن هو انعكاس لجودة الخدمة بناءً على نتائج البحث التي قام بها كل من (Kotler, 1991 ; Cronin & Taylor, 1992)، وأن جودة الخدمة هي عامل رئيسي في التأثير على رضا الزبائن²²⁴ (Ruyter, 1997).

ووفقاً لـ (Berry, Parasuraman, & Zeithmal, 1988) تعد جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً قوياً للمؤسسة لتحقيق رضا الزبائن، وأكد (Taylor & Baker, 1994) على أن الجودة العالية للخدمة تؤدي إلى رضا الزبائن بشكل كبير، كما أشار (Woodside & al., 1989 ; Fornell & al., 1996 ; Oliver, 1997 ; Ekinci, 2004) إلى أن جودة الخدمة المدركة أحد أهم العوامل الحاسمة والدوافع الرئيسية لرضا الزبائن، وبالمثل أكد (Duffy & Ketchand, 1998) على أن رضا الزبائن يتأثر بشدة بجودة الخدمة، وأثبت (Anderson & Sullivan, 1993 ; Anderson & al., 1994 ; Lacobucci & al., 1994 ; Gotlieb, 1994) أن جودة الخدمة المدركة تسبق الرضا. نفس الشيء

²²³ Namkung, Y., & Jang, S. Shawn (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.

²²⁴ Karani Laila Maisya, Syah Tantri Yanuar Rahmat, Anindita Rina (2019), Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area, *Rjoas*, 8(92) , Pp 142-147.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

بالنسبة لـ (Alén & al., 2007 ; Sànchez & al., 2007 ; White, 2006)²²⁵ حيث أنهم وجدوا أن جودة الخدمة هي سابقة لرضا السياح.

ويشير كل من (Hussain & al., 2014 ; Gogolja & Spaho, 2014) إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن، وفي قطاع الفنادق وجدت (Jasmina G, 2007) اتصال مباشر بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، كما يرى (Su & Karunarate & al., 2010 ; Ali & al., 2015 ; al., 2016) أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا الزبائن.

وفي دراسة²²⁶ (Sujay M. J, Noor Afza, 2019) التي تم إجراؤها على 250 نزيل في 5 فنادق في الهند، توصلت إلى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على الرضا العام للزوار، كما أن الفنادق التي تم الاتصال بها في هذه الدراسة توفر خدمات وأجواءً وأطعمةً جيدة لكسب رضا الزبائن.

ومما سبق، يمكن صياغة الفرضية التالية:

H₂: جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن.

3.1 الجودة المدركة للخدمة وثقة الزبون:

يعرف (Morgan & Hunt, 1994) الثقة بأنها وثوق الزبائن بنزاهة وأمانة مقدم الخدمة، كما يُنظر إليها على أنها تعبير عن الأمان بين الشركاء عند إجراء تبادل أو في نوع آخر من العلاقات (Garbarino & Johnson, 1999)، أو إيمان بأن الشريك في التفاوض لن يستغل أو يستفيد من ضعف الطرف الآخر (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)²²⁷. وتحدث الثقة عادة عندما يعتقد أحد الأطراف اعتقاداً راسخاً أن تصرف الطرف الأخر سيؤدي إلى نتيجة إيجابية (James C. Anderson & Jales A. Narus, 1990)، وعلى هذا النحو قد تؤثر جودة الخدمة بشكل إيجابي على الثقة²²⁸.

²²⁵ Enrique Martin Armario (2008), Tourist Satisfaction: an analysis of its antecedents, Marketing, Ponencias (Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)) pp 367-382.

²²⁶ Sujay M. J., Noor Afza (2019), Perceived service quality and customer satisfaction: A study of mid-scale hotel industry in Mysuru, Journal of Management Research and Analysis, 6(1):54-59

²²⁷ Cristiane Pizzutti dos Santos, Daniel Von der Heyde Fernandes (2008), Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery, Brazilian Administration Review, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 4, p. 225-244.

²²⁸ Farzana Quoquab, Rohaida Basiruddin, Siti Zaleha Abdul Rasid (2013), Structural Look at Service Loyalty: Role of Service Quality, Corporate Image, and Trust, American Journal of Economics, 3(5C): 177-183

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

وتشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وثقة الزبائن (Sharma & Droge & Chiou, 2006 ; Patterson, 1999) فالمؤسسة التي تلي أو تفوق توقعات عملائها تقوم بتطوير ثقتهم بها²²⁹.

كما يسعى الزبائن إلى التعامل مع مقدمي الذين يهتمون بأفكارهم ومشاعرهم واهتماماتهم ويستمعون إليها (Weisinger, 1998 ; Sheth & Sobel, 2002)، ويمكن للطريقة التي يقدم بها مورد الخدمة أن توفر نظرة عن المنظمة وتساعد، في حال عدم وجود معلومات أخرى، على ضبط مستويات الثقة الأولية. وتعد سلوكيات الموظف المهذبة والمتجاوبة من أسباب ثقة الزبائن بالمؤسسة (Weisinger, 1998)²³⁰.

إن الثقة التي يتمتع بها الزبائن في مؤسسات الخدمة تشكل مصدر قلق رئيسي لرجال التسويق، حيث أكدت الأبحاث أهمية الثقة وتأثيرها على علاقات الزبائن طويلة الأمد (Morgan & Hunt, 1999 ; Garbarino & Johnohn, 1999). وفي محاولة لمعرفة الطرق التي يمكن للشركات من خلالها التمييز بين المنافسين وكسب ثقة الزبائن، أكد الممارسون والباحثون على أهمية جودة الخدمة (Gronroos, 1983 ; Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988 ; Rust & Oliver, 1994 ; Parasuraman & al., 1996 ; Rust, Moorman & Dickson, 2002)، وبالتالي، فإن أبعاد جودة الخدمة تساهم في تهيئة بيئة مواتية لبناء الثقة (Cristiane Pizzutti dos Santos & Daniel Von der Heyde Fernandes, 2008)، كما حاول (Pin-Fenn Chou, 2014) دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والثقة التي أجراها على 372 زبون لخدمات التوصيل في تايوان، وخلص إلى التأثير الإيجابي لجودة الخدمة على الثقة، حيث أن الكفاءة المهنية للموظفين والموثوقية عاملين حاسمين لزيادة ثقة الزبائن.

H3: جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي مباشر على ثقة الزبائن.

²²⁹ Andreas B. Eisingerich & Simon J. Bell (2008), Perceived Service Quality and Customer Trust Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?, Journal of Service Research, Volume 10, No. 3, 256-268.

²³⁰ Ibidem.

2- التأثير المباشر لرضا الزبائن على ثقة ووفاء الزبائن.

1.2 العلاقة بين رضا وثقة الزبائن:

كلما زاد رضا الزبائن عن تجربتهم للخدمة، زاد شعورهم بالثقة في المنظمة نفسها والموظفين الذين يقدمون خدماتها. وبالتالي فالزبائن الراضون هم أكثر عرضة لزيادة استخدام الخدمة على المدى القصير والطويل وبناء الثقة في المؤسسة من الزبائن غير الراضون (Yieh & al., 2007)، وتدعم النتائج التجريبية لـ (Kantsperger & Kunz, 2010) هذه العلاقة²³¹.

يرى (Geyskens & al., 1999) أن رضا المستهلك بشكل عام عن تجربة الشراء له تأثير إيجابي على ثقته بمؤسسة الخدمة فهم يؤكدون أن الرضا سابق للثقة، كما وجد (Dabholkar & Sheng, 2012 ; Crosby & al., 1990 ; Yoon, 2002) علاقة إيجابية بين الرضا والثقة.

وفي دراسة (بن اشنهو، 2010)²³² التي قام من خلالها بدراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy ، استنتج أن رضا الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابيا على ثقته بها، فحسبه ثقة الزبون بالعلامة تزيد مع تزايد رضاه بها. وفي دراسة²³³ (Dr. Rahmat Madjid, 2013) التي أجرتها على عينة مكونة من 150 زبون لبنك BRI بأندونيسيا، أثبتت أن رضا الزبائن يؤدي إلى زيادة ثقتهم. وبالمثل قدمت²³⁴ (Norizan Kassim & Assiah Abdullah, 2010) دعما تجريبيا لهذه العلاقة بدراسة لعينة مكونة من 357 زبون قطري وماليزي مستخدم للخدمات الالكترونية (تذاكر، حجز في الفنادق) حيث وجدت أن رضا الزبون له تأثير إيجابي كبير على ثقة الزبائن.

²³¹ Pribanus Wantara (2015), The Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Library Services, International Journal Of Economics And Financial Issues, Vol. 5(Special Issue) Pp:264-269. 2nd AFAP INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS MANAGEMENT (AICEBM 2015),10-11 January 2015, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur.

²³² بن اشنهو سيدي محمد (2010)، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان.

²³³ Dr. Rahmat Madjid (2013), Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi, The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 2, Issue 5, Pages 48-60.

²³⁴ Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(3), 351-371.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

وفي نفس السياق أشارت²³⁵ (Kawee Supanun, 2019) في دراسة لـ 542 زبيلاً بفنادق خمس نجوم في تايلاند، أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي كبير على الثقة (0.76)، في حين وجد (Atefeh M & al., 2011)²³⁶ في دراستهم التي أجروها على عينة مكونة من 100 ضيف محلي وأجنبي الذين قضوا ليلة واحدة على الأقل في فنادق أربع وخمس نجوم بمدينة دبي، أن هناك ارتباط إيجابي ضعيف بين الرضا والثقة. كما بينت دراسة²³⁷ (Azwar Azwar, 2019) في مجال البنوك، التأثير الإيجابي للرضا عن جودة الخدمات على الثقة في بطاقات ائتمان بنك Raqiyat بأندونيسيا (BRI)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Sultan, 2018 ; Han, 2017 ; Faizal, 2017 & Maria, 2014) بأنه هناك علاقة طردية بين الرضا والثقة.

ومن ناحية أخرى، تتناقض بعض الدراسات مع ما سبق، حيث أشارت إلى أن الثقة تسبق الرضا (Lin & Wang, 2006 ; Ercis & al., 2012 ; Chang, 2012 ; chui & al., 2012 ; Gul, 2014)، عوامل التي لها حيث اعتبر هؤلاء أن الزبائن يثقون في مقدمي الخدمات أولاً على أساس بعض العوامل التي لها تأثير على الرضا، لذلك فإن الدراسات في هذا المجال تبين العلاقات ثنائية الاتجاه بين الرضا والثقة²³⁸. ومع ذلك في هذه الدراسة نعتبر الرضا مؤشراً للثقة ونفترض أنه إذا كان الزبائن راضين عن الخدمات التي يقدمها الفندق فإنهم يثقون به في النهاية.

وعليه يمكننا وضع الفرضية التالية:

H4: رضا الزبائن له تأثير إيجابي مباشر على ثقة الزبائن.

²³⁵ Kawee Supanun (2019), How service quality, guest trust and guest satisfaction affect a five-star hotel's reputation in Thailand, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8(5).

²³⁶ Atefeh Maghzi, Bagher Abbaspour, Mahnaz Eskandarian and Abu Bakar Abdul Hamid (2011), Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction, 2nd International Conference on Business, Economics and Tourism Management IPEDR vol.24. IACSIT Press, Singapore, pp 42/46.

²³⁷ Azwar Azwar, Susi Evanita, Abror Abror (2019), The Influence of Satisfaction on Service Quality and Trust in Products on Loyalty of Bank Rakyat Indonesia Credit Cards Users in Padang Panjang, Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 97, Third International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019), pp447-455

²³⁸ Vithya Leninkumar (2017), The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 4 pp 450/465.

2.2 العلاقة بين رضا الزبائن ووفاء الزبائن:

يعرف الوفاء على أنه وفاء دائم (أو مصلحة طويلة الأجل) لمنتج أو خدمة استنادا إلى تجارب ووجهات نظر سابقة مع مجموعة متنوعة من المؤسسات (Allen & Meyer, 1990)، وأظهرت الدراسات السابقة أن توليد زبائن جدد يكلف 5 مرات أكثر الاحتفاظ بالزبائن القدامى، ويمكن قياس وفاء الزبائن من خلال رغبتهم في تكرار الشراء، الرضا والتسامح ضد تقلبات الأسعار²³⁹. وبين (Goodman & al., 1989) أن رضا الزبائن يحدث عند تلبية احتياجات الزبائن أو تجاوزها، هذا ما يجعله ينقل تجربته للآخرين عن طرق WOM فهو بذلك يقدم إعلانات وبالتالي تنخفض تكلفة جذب زبائن جدد (Huseyin & al., 2015).

ذكر²⁴⁰ (Prus & Brandt, 1995) أن رضا الزبائن يؤدي إلى وفاء الزبائن، كما وجدت العديد من الدراسات صلة بين رضا الزبائن ووفائهم (Kao, 1986 ; Andersson & Sullivan, 1990 ; Bolton & Drew, 1991 ; Fornel, 1992) حيث أشاروا إلى أن رضا الزبائن له علاقة إيجابية مع تكرار سلوك الشراء، ووفاء المستهلك يتأثر بشكل مباشر برضا المستهلك (Bitner, 1990 ; Croni, 1990 ; Taylor, 1992 ; Heskett & al., 1994 ; Drack, 1998 ; Yi-Chin Liu & al., 2008) وأضاف (Hart & Johnson, 1999) أن أحد شروط وفاء الزبائن الحقيقي هو الرضا التام.

يرتبط رضا الزبائن ووفاء الزبائن ببعضهم البعض لكنهم لا يظهرون دائما علاقة إيجابية (Yi-Chin Liu & al., 2008) ، وأثبت (Fay, 1994) أنه بالرغم من الجودة الجيدة التي تخلق رضا عالي، إلا أن هذا الأخير لا يخلق بالضرورة الوفاء مباشرة.

يرى (Dick & Basu, 1994 ; Lee, Lee & Feick, 2001) أن رضا الزبائن من أكثر الوسائل فعالية في تحقيق وفاء الزبون، ويعتبر (Oliver, 1980) رضا الزبائن أحد المحددات الأساسية لنية الشراء على المدى الطويل، فالزبائن الراضون يميلون إلى زيادة نيتهم في الشراء بشكل المتكرر ونشر WOM الإيجابية (Anderson & Sullivan, 1993 ; Fornell, Ittner & Larcker, 1995) وأضاف (

²³⁹ Karani Laila Maisya & al., 2019, Op.cit.

²⁴⁰ Yi-Chin Liu & Tun-Li Chen (2008), An Analysis of service quality, customer satisfaction and customer loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan, Op.cit.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

(Meyer & Dornach, 1998) أن هؤلاء الزبائن الراضين هم أكثر إيجابية ونشاطا فيما يتعلق بتكرار الشراء وتوصية الآخرين بالشركة.

وفي نفس السياق أشار (Oliver & Swan, 1989 ; Westbrook, 1987 ; boss, 1993 ; Jones & sasser, 1995 ; Rust & al., 1995) إلى أن درجات الرضا العالية تؤدي إلى WOM وتعتبر شرطا مسبقا لها.

ووفقا لـ (Hendrawan, 2013)²⁴¹ رضا الزبائن مرتبط بوفاء الزبائن، والزيون الراضي سيكون زبونا وفيا، وهذا الأخير يصبح بمثابة أصول تسويقية كبيرة للشركة من خلال تقديم معلومات وتوصيات إيجابية للزبائن المحتملين الآخرين، كما ركزت العديد من الدراسات على العلاقة المباشرة بين رضا الزبائن ونية إعادة الشراء (Park & al., 2004 ; Ladhari & al., 2008 ; Vázquez-Casielles & al., 2009 ; Jang & Noh, 2011 ; Srivastava & Sharma, 2013 ; Gao & Bai, 2014)، حيث وجد كل من (Vázquez-Casielles & al., 2009) في خدمات الاتصالات، و (Jen & al., 2001) في خدمات النقل و (Shen & Choi, 2015) في خدمات السياحة أن هناك علاقة إيجابية بين رضا الزبائن والتوصية، فالمستوى العالي من الرضا سيزيد من احتمال تقديم توصية إيجابية²⁴².

استنادا إلى ما سبق يمكن طرح الفرضية التالية:

H5: رضا الزبائن له تأثير إيجابي مباشر على وفاء الزبائن.

3 العلاقة بين ثقة ووفاء الزبائن:

يعرف (Sirdeshmukh & al., 2002) الوفاء على أنه نية سلوكية للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع مقدم الخدمة، وله جوانب متعددة كنهايا سلوكية من بينها تكرار الشراء؛ إنشاء رابطة المودة؛ والتوصية بالخدمة (Dwyer & al., 1987 ; Oliver, 1999)، وتم الاهتمام بنية إعادة الشراء

²⁴¹Tanisah, Ida maftuhah (2015), THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 6, No. 1, pp: 55-61.

²⁴² Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. Economics and Sociology, 11(4), 198-218.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

وWOM كأهم أبعاد للوفاء (Lam, hankar, & Murthy, 2004 ; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002 ; Zeithmal & al., 1996)²⁴³

ووفقا لـ (Geoklau & Sook H.Lee, 1999 ;Valarie A, Zeithaml, 1981 ; Robert M.Morgan & Shelby D. Hunt, 1994) عندما يثق المستهلكون في مقدم الخدمة فإنهم يميلون إلى تشكيل نية شراء تجاهه²⁴⁴، لذلك يعتبر الوفاء ناتج عن ثقة الزبائن، حيث تؤثر الثقة على الوفاء لأنها توفر ضمانا للأداء الثابت والكفاء للمؤسسة، مؤكدة أن المستهلك سيواصل تعاملاته المستقبلية مع نفس المورد (Sirdeshmukh & al., 2002)، وللحد من المخاطر التي تنطوي عليها التبادلات تساهم الثقة في إعطاء استمرارية للعلاقة وإنشاء الوفاء، وبالتالي كلما زادت ثقة المستهلك زاد احتمال تعاملاته المستقبلية والحفاظ على علاقة طويلة الأمد معها، كما يقوم الزبائن بالإدلاء بمعلومات وتوصيات عن الشركة للغير²⁴⁵.

ثقة الزبون في مؤسسة ما تعني ثقته في جودة الخدمة المقدمة من طرفها، ومن المرجح أن يكون الزبائن الذين يثقون بمؤسسة ما أكثر وفاء لها، وفي هذا السياق أشار (Reichheld, F. F. & Schefter, P., 2000) إلى أن شرط وفاء الزبون هو الثقة، فلكسب وفاء الزبائن يجب على أي مؤسسة كسب ثقتهم أولا²⁴⁶.

لضمان وفاء الزبون، يجب تطوير العلاقة بين مؤسسة الخدمة والزبون، والثقة تعد عاملا أساسيا لاستمرارية العلاقة (Sharma, 2003)، بالإضافة إلى ذلك يرى (Aydin & Özer, 2012; Kenning, 2008; Rampl & al., 2012) 2005 والثقة على أنها أيضا سابقة للوفاء، ويؤكد (Aurier & de Lanauze, 2011) أن هناك علاقة سببية بين الثقة والوفاء.

وصفت العديد من الدراسات الثقة بأنها العمود الفقري لعلاقة طويلة المدى مع الزبائن واعتبرتها أيضا محركا قويا للوفاء (Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sabol,

²⁴³ Cristiane Pizzutti dos Santos, Daniel Von der Heyde Fernandes (2008), Op.Cit.

²⁴⁴ Farzana Quoquab, Rohaida Basiruddin, Siti Zaleha Abdul Rasid (2013), Op.Cit.

²⁴⁵ Cristiane Pizzutti dos Santos, Daniel Von der Heyde Fernandes (2008), Op.Cit.

²⁴⁶ Leila Rahmani-Nejad, Zahra Firoozbakht, Amin Taghipoor(2014), Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). Open Journal of Social Sciences, 2, 262-268.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

²⁴⁷(Siedeshmukh & al., 2002 ; Aydin & Özer, 2005)؛ 2002. ثقة الزبائن هي العامل الرئيسي في بناء الوفاء (Dend & al., 2010)، فإذا وثق الزبائن بمورد الخدمة فسيواصلون استخدام الخدمة ويوصون الآخرين بها. وفي مجال خدمات الهاتف النقال، تؤثر الثقة بشكل إيجابي في النية السلوكية للزبائن (Lin & Luarn, 2006 ; Lee & Wang, 2005)، وبالمثل وجد ²⁴⁸(Sarwar & al., 2012) في دراستهم حول مستخدمي خدمة الهاتف الخليوي الباكستانية، أن وفاء الزبائن يتأثر بدرجة كبيرة بثقة الزبائن في شركات النقال الباكستانية لأن هذه الأخيرة تحاول تقديم مستوى الخدمة الذي أعلنته، فعندما تفي بوعودها بشكل مناسب تكسب ثقة الزبائن وبالتالي تقوم بإنشاء جسر لتحويل الزبائن من مستوى الثقة إلى الوفاء. ومع ذلك تبين في دراسة ²⁴⁹(Wajeeha Aslam, 2018) التي أجروها على 384 مستخدم لخدمات الهاتف النقال أن ثقة الزبائن تؤثر على وفاء الزبائن لكن ليس بنسبة كبيرة (0.071) مقارنة بتأثير رضا الزبائن على الوفاء، وهو ما توافق مع دراسة (Ribbink, Riel, Liljander & Streukens, 2004).

كما أجرت (Liang 2008) دراسة عن ضيوف الفنادق في الولايات المتحدة، فوجدت أن ثقة الزبائن لها تأثير إيجابي وهام على وفاء الزبائن في صناعة الفنادق. وأظهرت الدراسة أن ارتفاع مستوى الثقة سيؤدي إلى زيادة وفاء الزبائن. وأشارت دراسة (Madjid 2013) عن وفاء زبائن البنوك في إندونيسيا أن الثقة لها تأثير قوي وإيجابي على وفاء الزبائن في البنوك الإندونيسية. ووجد كل من (Wahad & Kishada 2013) في دراستهما حول العوامل التي تؤثر على وفاء الزبائن في الخدمات المصرفية الإسلامية الماليزية أن ثقة زبائن البنوك تؤثر بقوة وبشكل كبير على وفاء زبائن البنوك الإسلامية في الصناعة المصرفية الإسلامية الماليزية. بين (Pratminingsih, Lipuringtyas, & Rimenta, 2013) في دراستهم حول وفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت أن ثقة الزبائن تلعب دورًا

²⁴⁷ Wajeeha Aslam, Imtiaz Ari f, Kashif Farhat, Marium Khursheed (2018), The Role Of Customer Trust, Service Quality And Value Dimensions In Determining Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Telecommunication Industry In Pakistan , Market-Tržište, Vol. 30, No. 2, pp. 177-194.

²⁴⁸ Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique, Saleem Pervaiz (2012), The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing, Global Journal of Management and Business Research 12(6) .

²⁴⁹ Wajeeha Aslam, Imtiaz Ari f, Kashif Farhat, Marium Khursheed (2018), Op.Cit.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

مهمًا في تحديد وفاء الزبون. أظهرت دراستهم أن ثقة الزبون لها علاقة إيجابية وهامة مع وفاء الزبائن في خدمات التسوق عبر الإنترنت²⁵⁰.

ومما سبق ذكره يمكن طرح الفرضية التالية:

H6: ثقة الزبائن لها تأثير إيجابي مباشر على وفاء الزبائن.

2.1 التأثير الغير مباشر.

1- الرضا وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والوفاء:

أثبتت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن (Beerli et al., 2004; Bei and Chiao, 2001; Deng et al., 2010; Kim, 2011; Olorunniwo et al., Sureshchandar et al., 2002; Yang et al., 2006; Sivadas and Baker-Prewitt, 2000; Zameer et al., 2015; 2009)، ترتبط جودة الخدمة بشكل إيجابي بالرضا، والذي بدوره يؤثر بشكل إيجابي على الوفاء (Izogo and Ogba, 2015; Kim and Lee, 2010). وجد (Bloemer et al., 1998) أن الرضا يتوسط في تأثير جودة الخدمة المدركة على وفاء الزبائن بين زبائن أحد البنوك الكبرى في هولندا. أشار (Chiao & Bei, 2001) إلى أن الرضا وسيط في تأثير جودة الخدمة المدركة على الوفاء في اليابان. وجدت دراسة استقصائية عن زبائن الخدمات المصرفية للأفراد في مالطا أن رضا الزبائن يتوسط جزئياً في تأثير جودة الخدمة على وفاء الخدمة (Caruana, 2002). وفقاً لـ (Fullerton and Taylor, 2002) الرضا كوسيط قوي لتأثير جودة الخدمة على الاحتفاظ بالزبائن. في تايبان ، (Yang et al., 2009) استنتجوا أن الرضا عن الألعاب الالكترونية يتوسط تمامًا في تأثير جودة الخدمة على وفاء الزبائن للألعاب الالكترونية. أكد (Kim, 2011) أن لجودة الخدمة على وفاء الزبائن تأثيرًا غير مباشر من خلال رضا الزبائن عن المطاعم في كوريا²⁵¹. وفي نفس السياق أشار

²⁵⁰ Lin Li, Osman Zahir, and Shiqian Wang (2018), Indirect Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Malaysian Airline Industry. The Asian Institute of Research, Journal of Economics and Business, Vol.1, No.2, 134-142.

²⁵¹ Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe (2017), Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe, International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 3, pp.540-556.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

²⁵² Sachro, Sri Rahayu Pudjiastuti (2013), إلى أن رضا الزبائن هو الوسيط المثالي في تأثير جودة الخدمة على وفاء الزبائن المسافرين عبر القطار في أندونيسيا، كما وجدت دراسة (Fernando, 2019) ²⁵³ Yajid, Khatib & Azam, عن نزلاء الفنادق السيريلانكية أن رضا الزبائن له تأثير مباشر على الوفاء ويعمل كوسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة ووفاء الزبائن، وأظهرت نتائج بحث ²⁵⁴ Maria Abdul Rahman & Mah Pei Yew (2019) على زبائن الاتصالات في ماليزيا توسط الرضا أيضا للعلاقة بين الجودة المدركة ووفاء الزبائن.

2- التأثير الغير مباشر لجودة الخدمة المدركة على وفاء الزبائن عن طريق الثقة :

جودة الخدمة وحدها لا تنتج الزبائن الوفيين (Reichheld,1996). وفقاً لـ (Sharma, 2003) الثقة هي العامل المهم الذي يضمن العلاقة الطويلة بين الشركة والزبون. اكتسبت الثقة أهمية كبيرة في الأدب التسويقي واعتبرت متغير وسيط لوفاء الزبائن. وفقاً لـ (Ribbink, Dina, Allard, Van) (2004)، تتداخل الثقة بين وفاء الزبائن وجودة الخدمة. حسب (Reichheld & Scheffer, 2000) تعد الثقة كشرط للوفاء ومن الضروري أن تقوم الشركات أولاً بزرع الثقة في الزبائن من أجل جعلهم وفيين. وبالتالي تلعب الثقة دوراً حيوياً في التوسط بين جودة الخدمة ووفاء الزبائن ²⁵⁵. بالنسبة للعلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة والثقة ووفاء الزبائن، وضحتها (Arasli et al., 2005) في استنتاجهم من دراسة جودة الخدمة في القطاع المصرفي في قبرص. أشاروا إلى أنه إذا كان بمقدور مقدم الخدمة غرس مشاعر الثقة في عملائه نتيجة لتقديمهم جودة عالية لهم من خلال التعامل مع شؤونهم بكفاءة، والتعامل معهم بطريقة مهنية ومختصة، وتقديم خدمة سريعة، وتوظيف الموظفين الذين هم على استعداد دائماً لمساعدة الزبون، عندها سيقوم الزبائن بخطوة إلى الأمام من خلال التوصية به

²⁵² Sachro, Sri Rahayu Pudjiastuti (2013), The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Angrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 12, Issue 1, PP 33-38.

²⁵³ W.B.J.A.J. Fernando, Mohd Shukri Ab Yajid, Ali Khatib & S. M. Ferdous Azam (2019), The Mediating Effect Of Customer Satisfaction Between Service Quality And Customer Loyalty Among Star Grade Hotels In Sri Lanka, Nternational Journal Of Economics, Commerce And Management, United Kingdom, Vol. Vii, Issue 3, pp 201-214.

²⁵⁴ Mah Pei Yew & Maria Abdul Rahman (2019), The Mediating Role Of Satisfaction In Developing Customer Loyalty In The Malaysian Telecommunication Industry, Academy Of Entrepreneurship Journal Volume 25, Special Issue 1.

²⁵⁵ Sajjad Ahmad Afridi (2016), The Impact Of Service Quality On Customers' Loyalty And Advocacy; Mediating Role Of Trust: A Comparative Study Of Public And Private Sector Hospitals, Phd Thesis, Faculty Of Business Administration, preston University Kohat, Islamabad Campus, pp 63-64.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

للآخرين (أي أن يكونوا أوفياء)²⁵⁶. وبين²⁵⁷ (Samer E. Dahiyat & al., 2011) أن كل من رضا الزبائن وثقة الزبائن يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة ووفاء الزبائن، إلا أن الرضا كوسيط أقوى في درجة التأثير مقارنة بالثقة كوسيط أيضا. كما وجد²⁵⁸ (Sajjad Ahmad Afridi, 2016) أن الثقة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ووفاء الزبائن في قطاع الصحة حيث أشار إلى أن جودة الخدمة تكسب المرضى الثقة مما يؤدي إلى وفاء الزبائن، وفي نفس السياق أكد²⁵⁹ (Titin Lestariningsih & al., 2018) على صحة هذه العلاقة في دراستهم التي أجروها في مستشفى عمومي في أندونيسيا حيث وجدوا أن الثقة تلعب دور الوسيط في تأثير جودة الخدمة على وفاء الزبائن.

3- الرضا وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والثقة:

يعتبر الرضا كنتيجة لتقييم تجربة استهلاك الزبون حول منتج معين. يحدد (2008) Tjiptono رضا الزبائن بأنه تلك المرحلة التي يتم فيها تحقيق رغبات الزبائن وتوقعاتهم، ويرجع ذلك إلى شعورهم بأنه لا يوجد اختلاف بين ما يحصلون عليه وما يتوقعونه. يعتبر (John & Reve, 1994 ; Ganesan, 2005) أن الرضا عامل مهم للثقة وله تأثير إيجابي مباشر على الثقة كما أنه يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وثقة الزبائن. وجدت صناعة السياحة في الولايات المتحدة أن الرضا يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والثقة، فالسائح يجب أن يكون راضياً عن جودة الخدمة حتى يثق في الخدمة المقدمة. في تايوان، أجريت دراسة حول العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة والرضا والثقة ووجدت أن الرضا له تأثير وسطي كبير على العلاقة بين جودة الخدمة والثقة في التجارة الإلكترونية²⁶⁰. وفي نفس السياق أكد²⁶¹ (Zahir Osman et al., 2016) أن الرضا يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الماليزية و ثقة الزبائن. بالإضافة إلى ذلك بين (Dr. Bandar

²⁵⁶ Samer E. Dahiyat, Mamoun N. Akroush, Bayan N. Abu-Lail (2011), An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust, Int. J. Services and Operations Management, Vol. 9, No. 4, pp 453-490.

²⁵⁷ Ibidem.

²⁵⁸ Sajjad Ahmad Afridi (2016), Op.Cit.

²⁵⁹ Titin Lestariningsih, Ernani Hadiyati, Rini Astuti (2018), Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia, International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 3 Issue 2, P.P.01-12.

²⁶⁰ Zahir Osman, Ratna Khuzaimah Mohamad & Liana Mohamad (2016), Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry, International Journal of Advances in Management, Economics and Entrepreneurship, Vol.3, Issue 1, pp10-19.

²⁶¹ Ibidem.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

²⁶² Khalaf Alharthey, 2019) في دراسته التي أجراها حول الخدمات المقدمة من طرف المتاجر في المملكة العربية السعودية أن جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي مباشر على الثقة كما أن لها تأثير إيجابي غير مباشر عن طريق الثقة، كما أكدت دراسة ²⁶³ (Zahir Osman & Ilham Sentosa, 2013) أن رضا الزبائن يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وثقة الزبائن في صناعة السياحة الريفية بماليزيا.

4- التأثير غير المباشر للرضا على الوفاء عن طريق الثقة:

تعتبر الثقة علاقة التبادل بين المؤسسة والزبون، حيث من المهم الحفاظ على الاستثمارات التي تم إجراؤها والحفاظ على الثقة بين المعنيين (Garbarino and Johnson, 1999). أكدت العديد من الدراسات أن الثقة هي نتيجة لرضا الزبائن عن منتج أو خدمة (Aldás et al., 2010). بالإضافة إلى ذلك، الثقة هي مقدمة أساسية مهمة للوفاء: يصبح الزبون وفيما لعلامة تجارية نتيجة الثقة التي تم إنشاؤها. وهكذا، الثقة قبل الوفاء وتساهم في الاعتقاد بأن المشاركين لا يتحركون نحو الانتهازيين (Garbarino and Johnson, 1999). وبهذا المعنى، يمكن تفسير الثقة على أنها موقف الزبون النسبي تجاه الفندق أو العلامة التجارية، مما يتسبب في الوفاء (Stathopoulou and Balabanis, 2016). أكدت العديد من الدراسات أن الرضا والثقة هما سابقان للوفاء بين الزبائن (Sahagun and Vasquez-Párraga, 2014). وجد (Madjid et al., 2013) أن ثقة الزبون تتوسط في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن، هؤلاء الزبائن ليسوا وفيين لمجرد الرضا؛ الثقة هي متغير وسيط ضروري في العلاقة بين الرضا والوفاء. كما أشارت دراسة ²⁶⁴ (Thi Mai Le & al., 2017) التي أجراها على زبائن الخدمات المصرفية في أندونيسيا وتايوان إلى أهمية الثقة في العلاقة بين رضا ووفاء الزبائن. وفي نفس السياق وجد (R. Carranza, E. Diaz & D. Martin-Consuegra, 2018) ²⁶⁵ أن الثقة تعتبر كمتغير وسيط للعلاقة بين الرضا والوفاء في خدمة مطاعم الأكل الخفيف.

²⁶² Dr. Bandar Khalaf Alharthey (2019), Impact Of Service Quality On Customer Trust, Purchase Intention And Store Loyalty, With Mediating Role Of Customers' Satisfaction On Customer Trust And Purchase Intention: Study Of Grocery Shopping, British Journal Of Marketing Studies (Bjms) Vol. 7, Issue 2, pp.40-61.

²⁶³ Zahir Osman and Ilham Sentosa (2013), Influence Of Customer Satisfaction On Service Quality And Trust Relationship In Malaysian Rural Tourism, Business And Management Quarterly Review, 4(2), 12-25.

²⁶⁴ Thi Mai Le, Nur Aisyah Dwi Hediarsi, Shu-Yi Liaw (2017), A Cross-Cultural Comparison of E-Banks Based on Multiple Mediations of Trust, Contemporary Management Research, Vol. 13, No. 4, pp 219-238.

²⁶⁵ Rocío Carranza, Estrella Díaz & David Martín-Consuegra (2018), The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis Exploring the mediating role of trust, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

بالإضافة إلى ماسبق، سنعرض فيما يلي جدولاً ملخص نتائج بعض الدراسات السابقة.

الجدول رقم 1.3: الدراسات السابقة.

المؤلفين	مجال الخدمة	العلاقات المدروسة	النتائج
Cronin, Brady & Hult (2000)	الوجبات السريعة ، والرعاية الصحية ، والأحداث الرياضية	SQ, SV, CS, BI (loyalty)	CS ،SV ،SQ تؤثر مباشرة على BI
Dabholkar, Shepherd & Thorpe (2000)	خدمات الدليل الفوتوغرافي	SQ, CS, BI	CS له تأثير وساطة قوي لـ SQ على BI CS أفضل تنبؤ لـ BI
Marthensen & Gronholdt (2003)	مكتبة	SQ, SV, CS, CL	SV له تأثير مباشر على CS والوفاء. CS له تأثير مباشر على CL
Wolfenbarger & Gilly (2003)	التجزئة الإلكترونية	SQ, CS, CL	SQ (تصميم موقع الويب) له تأثير مباشر على CS والوفاء.
Dabholkar & Overby (2005)	وكالة عقارات	SQ, CS	SQ له تأثير مباشر على CS
Landrum & Prybutok (2004)	مكتبة	SQ, CS, SV	SQ له تأثير مباشر على SV وعلى CS
Parasuraman et al. (2005)	الشراء عبر الانترنت	SQ, SV, CL	SV له تأثير مباشر على الوفاء SQ له تأثير مباشر على SV و الوفاء.
Zhang & Prybutok (2005)	الشراء عبر الانترنت	SQ, CS, BI	SQ له تأثير مباشر على CS والذي له تأثير مباشر على BI. SQ يؤثر أيضاً على BI من خلال CS
Birgelen, Ghijsen & Semeijn (2005)	خدمة الطعام الإلكترونية	SQ, CS, CL	SQ له تأثير مباشر على CS. CS له تأثير مباشر على CL
Collier & Beinstock (2006)	البيع الإلكتروني بالتجزئة	SQ, CS, BI	CS له تأثير الوسيط بين SQ و BI
Cristobal, Flavian & Guinaliu (2007)	التجزئة الإلكترونية	SQ, CS, CL	SQ له تأثير مباشر وغير مباشر على CL ، CS له تأثير مباشر على الوفاء ، CS هو الوسيط.
Ho (2007)	الخدمات السياحية عبر الانترنت	SQ, CS, CL	SQ له تأثير مباشر على CS والوفاء.
Ladhari (2009)	الضيافة الإلكترونية	SQ, CS, BI	SQ له تأثير مباشر وغير مباشر على BI ، CS هو الوسيط.

Source: Kiran, K. and Diljit, S., Antecedents of customer loyalty : Does service quality suffice?, Malaysian Journal of Library & Information Science, Vol. 16, no. 2, August 2011, P 98.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

الجدول رقم 1.3: الدراسات السابقة (تابع).

المؤلفين	مجال الخدمة	العلاقات المدروسة	النتائج
Myungsook An. Yonghwi Noh (2009)	شركة طيران	SQ, CS, CL	SQ له تأثير مباشر على CS و CL وغير مباشر على CL عن CS.
Mohammad M.Akbar, Noorjaham Parvey(2009)	الاتصالات	SQ, CS, CL, CT	CS, CT لها تأثير إيجابي على CL CS وسيط بين SQ و CL
Halil Zaim, Selim Zaim & Nizamettin Bay (2010)	مستشفى	SQ, CS	SQ له تأثير مباشر على CS
Lo Liang Kheng, Osman Mahamed, T. ramaya & Rahim Mosahab (2010)	البنوك	SQ, CS, CL	CS، SQ له تأثير مباشر على CL، CS وسيط للعلاقة بين SQ و CL
Vilte Auruskevicienne, Laura Salciuviene, Vida Skudiene (2010)	تكنولوجيا المعلومات	'SQ, CL, CT الالتزام	SQ, CT، الالتزام لها تأثير على الوفاء
Mhammad Ehsan Malik, B.Naeem, Z.Arif(2011)	البنوك	SQ, CL	SQ له تأثير مباشر على CL
Ranta Roostika (2011)	الانترنت	SQ, CL, CT	SQ له تأثير إيجابي مباشر على CL و CT. SQ له تأثير إيجابي غير مباشر على CL عن طريق CT
K. Kiran & S. Diljit (2011)	التعليم	SQ, CS, CL	SQ له تأثير إيجابي مباشر على CS. SQ له تأثير إيجابي غير مباشر على CL من خلال CS.
Samraz Hafeez, Bakhtiar Med (2012)	البنوك	SQ, CS, CL	SQ و CS لهما تأثير إيجابي مباشر على CL.
Kisang Ryn, H.R.Lee & W.g.Kim (2012)	المطاعم	SQ, SV, CS , BI	SQ له تأثير مباشر على SV، SV له تأثير مباشر على CS، وهذا الأخير يؤثر في BI.
V.Stan, B.Caemmerer & R.Cattan-Jallet (2013)	البنوك	SQ, CS, CL	SQ و CS لهما تأثير إيجابي مباشر على CL. SQ لها تأثير مباشر على CS
Paul M.A & James M.Ki (2013)	الاتصالات	SQ, CL	SQ لها تأثير مباشر على CL
David Mc & A.Baker (2013)	الطيران	SQ, CS	SQ لها تأثير مباشر على CS.
Dr. G.Med. Al Bostanji (2013)	الفنادق	SQ, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CL

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

الجدول رقم 1.3: الدراسات السابقة (تابع).

المؤلفين	مجال الخدمة	العلاقات المدروسة	النتائج
Sher Akbar (2013)	الفنادق	SQ, CL	SQ لها تأثير مباشر على CL
Nor Sara Nadia, Muhammad Yunus, Jamil Bojei & Wan Edura (2013)	الطيران	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير مباشر على CL، وتأثير غير مباشر عن طريق CS
Simona-Mihaeha Trif (2013)	البنوك	CS, CT, CL	CS, CT لهما تأثير مباشر على CL. CS يؤثر في CT و هذه الأخيرة وسيطة للعلاقة CL و CS
M.Al-Ababneh (2013)	السياحة	SQ, CS	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS
M. Chand & D. Ashish (2014)	السياحة	SQ, CS, CL	CS له تأثير مباشر على CL. CS وسيط بين SQ و CL.
Pin-Fenn Chou(2014)	التوصيل	SQ, CT, CL	SQ, CT لهما تأثير إيجابي مباشر على CL. SQ لها تأثير مباشر على CT.
Ghosh Kumar Sagib, Barua Zapan (2014)	البنوك	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS. CS له تأثير إيجابي مباشر على CL.
Diah Yulisetiari (2014)	المطاعم	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS. وهذا الأخير له تأثير إيجابي مباشر على CL.
Zahir Osman, Ilham Sentosa (2014)	البنوك	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS و على CL. CS يتوسط العلاقة بين SQ و CL.
Ehsan Zarei,D. Abbas,K.Roghayah, M.Arab(2015)	المستشفيات	SQ, CT	الخدمات عالية الجودة تزيد من ثقة المريض.
Med Rahim N, Fatemah Shiri (2015)	نوادي اللياقة البدنية	SQ, SV, CL	SQ لها تأثير مباشر على CV و CL له تأثير مباشر على CL.
Yue-JeLee, Peng-Hsiang Kao(2015)	محلات العناية الشخصية	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS و CL. CS له تأثير مباشر على CL ووسيط للعلاقة SQ و CL
Pinn-Fenn Chou, Chin-Shan Lu, Yu-Hern Chang (2015)	السكك الحديدية عالية السرعة	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS و CL. CS له تأثير مباشر على CL.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

الجدول رقم 1.3: الدراسات السابقة (تابع).

المؤلفين	مجال الخدمة	العلاقات المدروسة	النتائج
Ortodox Tefera, Krishna Govender(2015)	الفنادق	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS، وهذا الأخير له تأثير مباشر على CL .
A.Ismail, H.O.Zaki, L.Rose (2016)	المستشفيات	SQ, CS, CL	CS وسيط للعلاقة بين SQ و CL SQ لها تأثير إيجابي على CS
Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Hun(2016)	البنوك	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS و CL . CS له تأثير مباشر على CL ووسيط للعلاقة SQ و CL
Rahim, A.Ganiyu (2016)	الطيران	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS و CL . CS له تأثير مباشر على CL ووسيط للعلاقة SQ و CL
Dr.Ariff Syah Juhari (2016)	التأمين	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر على CS و CL . CS له تأثير مباشر على CL ووسيط للعلاقة SQ و CL
Nikolina Palamidovska-Sterjadovska, Anita Ciunova-Shuleska(2017)	خدمات الهاتف المحمول	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر على CL عن طريق الوسيط CS .
Rocío Carranzaand & Estrella Díaz, David Martín-Consuegra (2018)	خدمات الوجبات السريعة	SQ, CS, CT, CL	SQ لها تأثير إيجابي على CS ، CT و CL وسيط بين CS و CL
Shrikant Krupasindhu Panigrahi, Noor Azlinna Azizan, Muhammad Waris Ali Khan(2018)	التأمين على الحياة	SQ, CS, CT, RI	SQ, CS, CT لها تأثير إيجابي مباشر على RI
Aganze Bisimwa, Dennis Nuwagaba & Samuel Musigire(2019)	البنوك	SQ, CS, CT, CL	SQ لها تأثير إيجابي قوي على CS ، CT و CL. هذه الأخيرة لها تأثير إيجابي على CS و CL . CS وسيط للعلاقة بين SQ و CL، وبين CT و CL
Elahinia, N., Karami, M.(2019)	التعليم	SQ, CS, CL	SQ لها تأثير إيجابي قوي على CS ، وتأثير CS على CL

SQ: جودة الخدمة، CS: رضا الزبائن، CT: ثقة الزبائن، CL: وفاء الزبائن، RI: نية إعادة الشراء، BI: النوايا السلوكية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: النموذج التفسيري ومبرراته.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

لصياغة نموذج بحثنا استندنا على العديد من الدراسات السابقة وكذا نماذجها وفيما يلي عرض لبعض منها.

2.1 مبررات نموذج الدراسة.

يعتبر قياس جودة الخدمة العنصر الأساسي للنجاح لكل مؤسسة بما في ذلك الفنادق. يعتمد مستوى التعزيز والنجاح والفعالية لأي مؤسسة على مستوى جودة الخدمات. لذلك، هناك العديد من النماذج المستخدمة لقياس وفحص جودة الخدمة لتحقيق توقعات الزبائن والربح والحصول على حصة السوق.

1- نموذج Grönroos²⁶⁶:

يقول (Grönroos 1984) أن جودة الخدمة المدركة تعتمد بشكل أساسي على متغيرين: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. هنا ، تحتل توقعات المستهلك النقطة المركزية في تقييم الأداء. يتم تحديد مستوى جودة الخدمة كنتيجة للمقارنة بين التوقع والأداء المدرك.

يستند ملخص (Grönroos 1984) لجودة الخدمة إلى أسئلة "ماذا" و "كيف". يتعلق السؤال الأول بما يحصل عليه المستهلكون نتيجة للتفاعل مع منظمة الخدمة. ويسمى هذا البعد "الجودة التقنية". يسعى السؤال الأخير إلى معالجة كيفية حصول المستهلكين على الخدمة. وهذا ما يسمى "الجودة الوظيفية" ويشير إلى تقييم عملية الخدمة. وفقاً للنموذج ، يتم تمثيل بُعد الجودة التقنية عن طريق الحلول التقنية والدراية الفنية والنظام الحوسب والآلات في حين تتحلل جوانب بُعد الجودة الوظيفية إلى مواقف وسلوكيات مقدم خدمة ، المظهر وإمكانية وصول والاتصال بالزبائن. تشكل أبعاد الجودة الفنية والوظيفية المكونات الأساسية لصورة الشركة. تتأثر صورة الشركة بالرغم من ذلك بدرجة أقل ، بالعوامل الخارجية وأنشطة التسويق التقليدية. في المقابل ، تؤثر صورة الشركة أيضاً على توقعات الزبائن المتعلقة بالخدمة.

يلاحظ (Grönroos 1988) أنه في مؤسسة خدمة نموذجية ، يمثل هذان البعدين سوابق لصورة الشركة. لذلك، يمكن إنشاء صورة قوية بهذه الأبعاد بدلاً من الاختباء خلف اسم علامة تجارية بارزة.

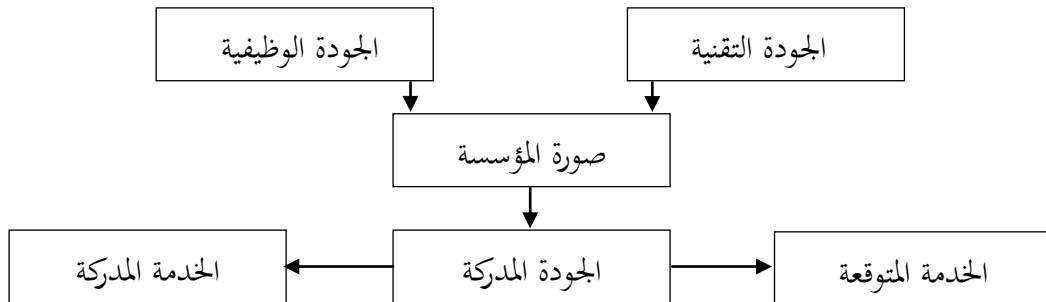
²⁶⁶ Grönroos, C (1984).Op.Cit.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

السبب الرئيسي هو أن الاستهلاك والإنتاج يتمان في وقت واحد في منظمة الخدمة وبالتالي، يمكن للمستهلكين الرؤية (ما هو) والمشاركة في عملية تقديم الخدمة (كيف يتم ذلك). قد تؤدي التجربة السلبية لأبعاد الجودة هذه إلى إلحاق الضرر بالصورة الإيجابية للشركة على المدى الطويل. على العكس من ذلك، قد تعوض الصورة الإيجابية عن المشكلات المؤقتة المتعلقة بالجودة الفنية والوظيفية.

حدد Grönroos (1988) ستة عوامل أو محددات لجودة الخدمة والتي ستكون مفيدة للأغراض الإدارية. وتشمل هذه: (1) الاحترافية والمهارات، (2) المواقف والسلوك، (3) سهولة الوصول والمرونة، (4) الموثوقية والوفاء (5) التحسين، (6) السمعة والمصداقية. وفقاً لاقتراحه، فإن الاحترافية والمهارات مرتبطان بالنتائج، وبالتالي، يجب تعيينهما في بعد الجودة الفنية، وترتبط السمعة والمصداقية بالصورة وتعمل كمرشح في ذهن المستهلك. ترتبط المعايير الأربعة المتبقية بالعملية، وبالتالي، فهي تمثل بُعد الجودة الوظيفية.

الشكل رقم 1.3: نموذج (1984 Grönroos)



Source : Grönroos, C. (1984). Op.Cit.

2- نموذج Servqual²⁶⁷:

تعد صناعة الخدمات أحد أكثر الصناعات تقلبًا. يحتاج إلى معايير وأدوات قياس فعالة لتحسين وتعزيز حتى للإشراف على إجراءات هذه الصناعة. يعتبر نموذج SERVQUAL أحد أكثر أدوات القياس فعالية لقياس جودة الخدمة. قام كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry بوضع نموذج SERVQUAL في 1985. قاموا بنشر مقال شهد وجود هذا النموذج والذي يحمل عنوان النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة وآثاره على الأبحاث المستقبلية (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.,

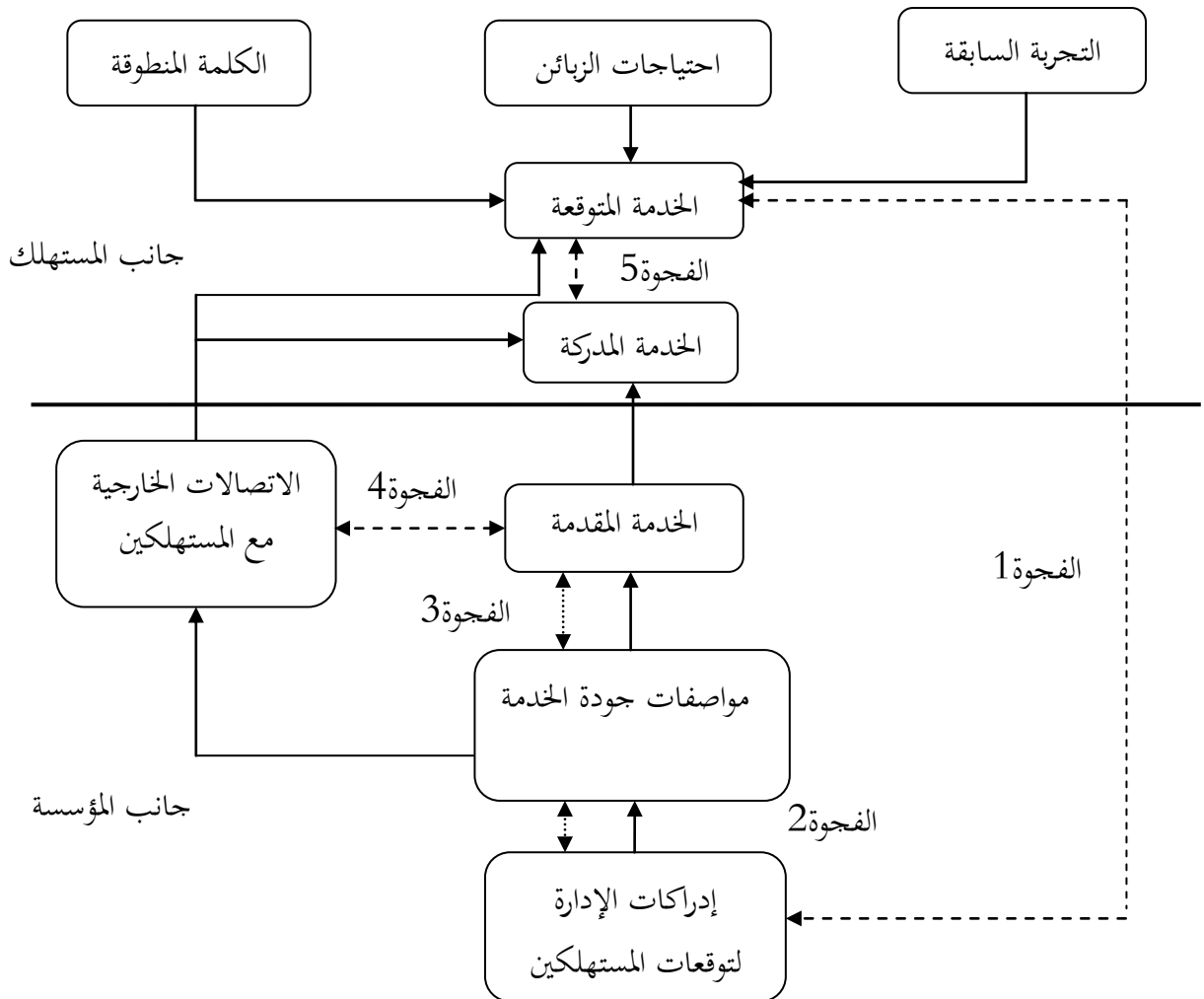
²⁶⁷ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). Op.Cit.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

Parasuraman et al., (Berry, L. L., 1985) والذي طورته نفس المجموعة على النحو التالي (1993; 1994; Zeithaml et al., 1990;) 1985; 1986; 1988; 1990; 1991a; 1991b; 1991; 1992; 1993), (Buttle, 1996

يقوم نموذج SERVQUAL بالاهتمام بكل من مزود الخدمة وزبونه. الفكرة الأساسية وراء هذا النموذج هي أن إدراك الزبون لجودة الخدمة يتأثر بأربع فجوات أو أوجه قصور تحدث من جانب المزود. لذلك ، فإن الأمر متروك للمسوقين ومديري العمليات للتركيز على هذه الثغرات الحرجة من أجل السيطرة على الفجوة الخامسة الموجهة نحو المستهلك والنقطة المحورية للنموذج.

الشكل 2.3: نموذج (1990 Parasuraman, Zeithaml & Berry) "SERVQUAL"



Source : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990).Op.cit

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

وفقًا لهذا النموذج ، هناك خمس فجوات تؤثر على إدراك جودة الخدمة، وقد لخصت كل واحدة على النحو التالي:

الفجوة 1: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة لها.

إنه الفرق بين توقعات الزبون للخدمة وفهم الشركة لتلك التوقعات. أحد الأسباب الرئيسية في عدم تلبية توقعات الزبائن للعديد من الشركات هو أن الشركات لم تفهم بشكل صحيح ما هي هذه التوقعات. تحدث العديد من الأسباب لعدم إدراك المدير لما يتوقعه الزبون: قد لا يتفاعلون مباشرة مع الزبائن ، أو قد يكونوا غير راغبين في السؤال عن التوقعات ، أو قد يكونون غير مستعدين لمعالجتها. عندما لا يفهم الأشخاص الذين يتمتعون بالسلطة والمسؤولية عن تحديد الأولويات توقعات خدمة الزبائن ، فقد ينتجون سلسلة من القرارات السيئة وتخصيص الموارد دون المستوى الأمثل التي تؤدي إلى إدراك جودة الخدمة السيئة.

الفجوة 2: بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة

الإدراكات الصحيحة لتوقعات الزبائن ضرورية ولكنها ليست كافية لتقديم خدمة عالية الجودة. والشرط الآخر هو تصميمات الخدمة ومعايير الأداء التي تعكس تلك الإدراكات الصحيحة. تنعكس المشكلة في الفجوة 2 ، الفرق بين فهم الشركة لتوقعات الزبائن وتطوير تصميمات ومعايير الخدمة. حيث تكون هذه الرغبات معروفة لدة الإدارة إلا أنه لا يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .

الفجوة 3: بين تصميمات ومعايير الخدمة وتقديم الخدمة

بمجرد وضع تصاميم الخدمة ومعاييرها ، يبدو أن الشركة في طريقها إلى تقديم خدمة عالية الجودة. هذا الافتراض صحيح ، لكنه لا يزال غير كافٍ لتقديم خدمة ممتازة للتطابق مع التصميمات والمعايير المعمول بها. حتى في حالة وجود إرشادات لأداء الخدمات بشكل جيد ومعاملة الزبائن بشكل صحيح ، فإن أداء الخدمة عالي الجودة ليس أكيدًا. يجب أن تكون المعايير مدعومة بالموارد المناسبة (الأشخاص والأنظمة والتكنولوجيا). وبالتالي، حتى عندما تعكس المعايير بدقة توقعات الزبائن، قد تفشل الشركة في تقديم الدعم لتلك المعايير، إذا لم تسهل هذه المعايير وتشجعها وتتطلب تحقيقها،

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

فهذا يعني أن المعايير لن تكون جيدة. عندما يكون مستوى تقديم الخدمات أقل من المعايير، فإنه يقل عن ما يتوقعه الزبائن أيضاً.

الفجوة 4: بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية لمزود الخدمات

عدم مطابقة الأداء بالوعود الفرق. قد تؤدي الوعود التي قطعتها إحدى شركات الخدمات من خلال الإعلان على وسائل الإعلام وقوة المبيعات وغيرها من الاتصالات إلى رفع توقعات الزبائن، وهي المعايير التي يقيم الزبائن بموجبها جودة الخدمة. وبالتالي فإن التناقض بين الخدمة الفعلية والخدمة الموعودة له تأثير سلبي على فجوة الزبائن. يمكن أن تحدث الوعود المعطلة لأسباب عديدة: المبالغة في الإعلان أو البيع الشخصي، والتنسيق غير الكافي بين العمليات والتسويق، والاختلافات في السياسات والإجراءات.

الفجوة 5: عدم مطابقة الخدمة المتوقعة للخدمة المدركة

يكن مفتاح ضمان جودة الخدمة الجيدة في تلبية أو تجاوز ما يتوقعه الزبون من الخدمة، سواء كانت إيجابية أو سلبية وصفها الزبائن، فإن الأحكام المتعلقة بجودة الخدمة العالية والمنخفضة تعتمد على كيفية إدراك الزبون لأداء الخدمة الفعلي في سياق ما يتوقعونه (Parasuraman, et al 1985).

أبعاد جودة الخدمة الأصلية:

وضع كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry عشرة أبعاد لقياس جودة الخدمة. استخدم هؤلاء الباحثون طرقاً تحليلية لتقليل عدد عبارات SERVQUAL. تساعدهم هذه العملية على دمج تلك الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد تقيس نفس الجوانب على النحو التالي:

1 - الملموسية: ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد.

2 - الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة و بشكل موثوق.

3- الاستجابة: الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة.

4- الكفاءة: امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

5- المجاملة: اللطف والاحترام والنظر والود لموظفي الاتصال.

6 - المصدقية: الجدارة بالثقة ، المصدقية ، الصدق من مزود الخدمة.

7 - الأمن: التحرر من الخطر أو الشك.

8-الوصول: سهولة الوصول وسهولة الاتصال.

9- التواصل: إبقاء الزبائن على اطلاع بلغة يمكنهم فهمها والاستماع إليهم.

10-فهم الزبون: بذل جهد لمعرفة الزبائن واحتياجاتهم.

وتم تقليصها فيما بعد لتصبح مجتمعة في الأبعاد الخمسة التالية:

1 - الملموسية: المنشآت المادية، المعدات، ظهور الأفراد.

2 - الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقة.

3- الاستجابة: الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة.

4-التأكيد: معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على نشر الثقة.

5 - التعاطف: الحرص والاهتمام الفردي الذي توفره الشركة لعملائها.

وفقاً لنموذج فجوة جودة الخدمة ، طور (Parasuraman et. (1988) فيما بعد أداة متعددة الأبعاد ، وهي مقياس SERVQUAL، لقياس جودة الخدمة. واقتروا أن إدراك الزبون لجودة الخدمة من خلال العوامل الخمسة (أو الأبعاد): الملموسة والموثوقية والضممان والاستجابة والتعاطف. علاوة على ذلك، أشاروا إلى أن هذه الأبعاد عامة لأي مؤسسة خدمات. وقد وافق هؤلاء الباحثون على مصداقية وصلاحيّة نموذج SERVQUAL. واستخدموا 22 فقرة لقياس أبعاد جودة الخدمة الخمس، وهو عبارة عن استبيان يتكون من قسمين. القسم الأول يمثل التوقع بينما يمثل القسم الثاني الإدراك.

3- نموذج أداء الخدمة²⁶⁸ SERVPERF:

شكك Cronin & Taylor (1992) في الأساس المفاهيمي لمقياس SERVQUAL ووجد أنه مربكاً مع رضا الخدمة. استناداً إلى المقياس الذي قام به Bolton & Drew (1991) في عمل سابق، لاحظوا أن نظرة الزبون إلى جودة الخدمة تستند إلى موقفه "المسبق" حول الخدمة. بالفعل ، لاحظ Bolton & Drew (1991) أن الموقف الحالي للمستهلك يعتمد على موقفه المتبقي من فترة سابقة حول جودة الخدمة ورضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمة. نظراً لأن المستهلكين يواجهون إحدى الخدمات ، فقد تتم مراجعة مواقفهم بشأن جودة الخدمة ، مما يؤدي إلى حدوث تغيير في المواقف المستقبلية.

أشار Cronin & Taylor (1992) إلى أنه من الأفضل قياس إدراك الزبائن لجودة الخدمة من خلال موقفه "المدرک" تجاه الخدمة المقدمة. لذلك ، فقد رأوا أن عنصر التوقع (E) من SERVQUAL سيتم تجاهله واستخدام مكون الأداء (P) وحده. اقترحوا ما يشار إليه باسم "SERVPERF". في مقياس SERVPERF، يتم تشغيل جودة الخدمة من خلال درجات الأداء فقط على أساس اثنين وعشرين عنصراً وهيكل خماسي الأبعاد لـ SERVQUAL. إلى جانب الحجج النظرية ، قدم Cronin و Taylor (1992) أدلة تجريبية عبر أربعة صناعات خدمية (وهي البنوك ، ومكافحة الآفات ، والتنظيف الجاف ، والوجبات السريعة) لتأكيد تفوق أداة "الأداء فقط" الخاصة بهم على مقياس SERVQUAL القائم على عدم التأكيد.

كونه مغايراً لمقياس SERVQUAL يتضمن مكون الأداء المدرک وحده، يتكون مقياس "الأداء فقط" من 22 عنصراً فقط. أداء مدرک أعلى ينطوي عليه جودة خدمة أعلى. وفقاً لـ Cronin و Taylor (1992)، فإن مقياس SERVPERF القائم على الأداء كان طريقة أفضل لقياس جودة الخدمة. تراوحت موثوقية هذا المقياس بين 0.884 و 0.964 ، اعتماداً على نوع الخدمة.

بشكل منهجي، يمثل مقياس SERVPERF تحسناً ملحوظاً على مقياس SERVQUAL. ليس المقياس أكثر فاعلية في تقليل عدد العناصر المراد قياسها بنسبة 50 في المائة فحسب ، بل تفوقاً

²⁶⁸ Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and Extension. The journal of Marketing, 55-68.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

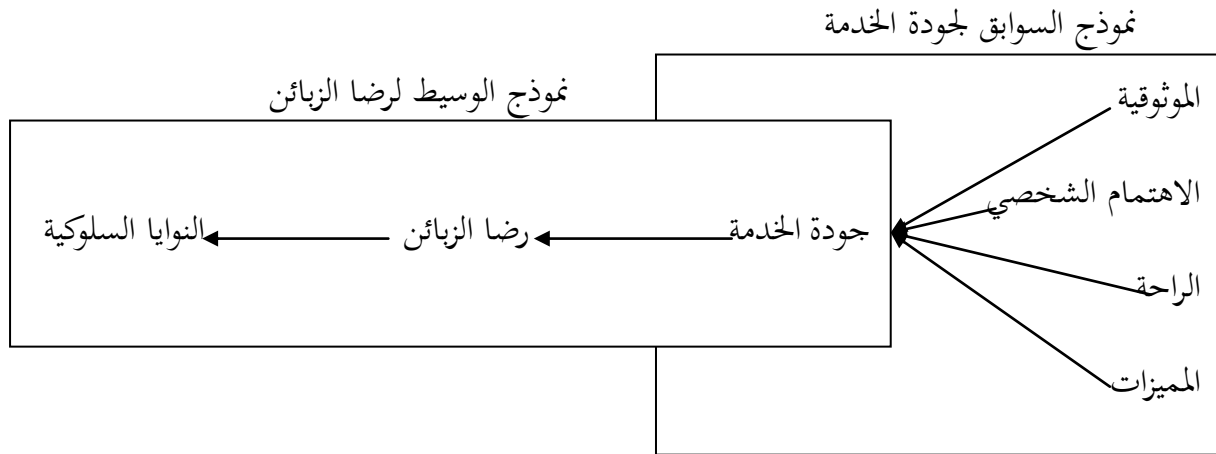
تجريبياً على مقياس SERVQUAL لكونه قادراً على توضيح التباين الأكبر في جودة الخدمة الإجمالية المقاسة من خلال استخدام وحدة واحدة ومقياس البند.

تم تطبيق مقياس SERVPERF في العديد من الدراسات التجريبية حول جودة الخدمة. تم العثور على الأبحاث المنشورة التي تتبنى SERVPERF في العديد من صناعات الخدمات الاستهلاكية والعملية وغير الهادفة للربح بما في ذلك التجزئة والبنوك وشركات الطيران والتعليم العالي ومراكز التسوق والشحن الجوي والفنادق ووسائل النقل العام والسياحة. كانت تطبيقات SERVPERF أيضاً مكثفة ولكن ليس بقدر SERVQUAL.

4- نموذج السوابق والوسيط²⁶⁹ (Dabholkar et al., 2000):

يعتبر نموذجاً شاملاً لجودة الخدمة، والذي يتضمن دراسة المتغيرات السابقة والناجحة والوسيط لتوفير فهم أعمق للقضايا المفاهيمية المتعلقة بجودة الخدمة. يقوم هذا النموذج بدراسة بعض المشكلات المفاهيمية في جودة الخدمة على النحو التالي: العوامل ذات الصلة بجودة الخدمة التي تم إدراكها بشكل أفضل على أنها مكونات أو سوابق وعلاقة رضا الزبائن بالنوايا السلوكية.

الشكل رقم 3.3 : نموذج (Dabholkar et al., 2000)



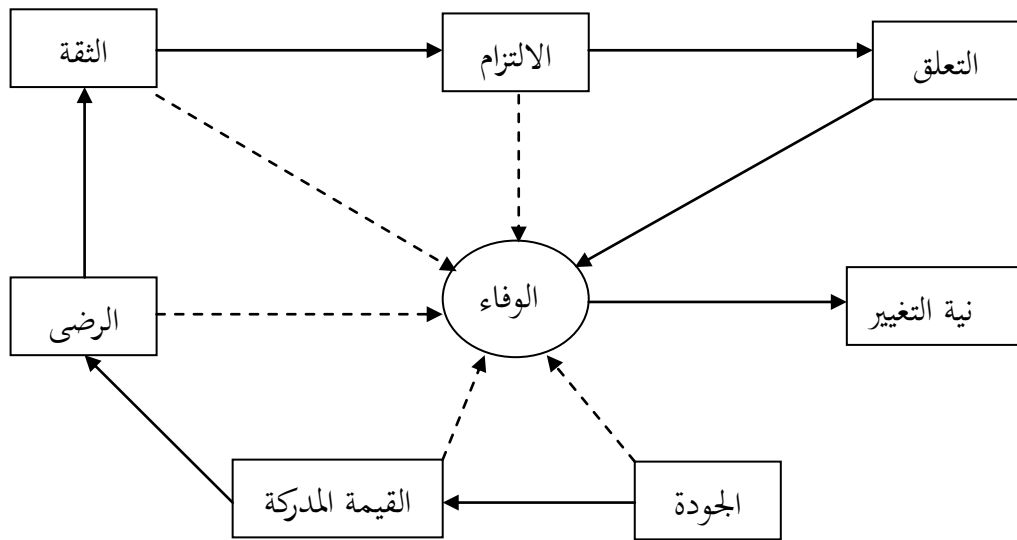
Source: PRATIBHA A. DABHOLKAR, C.David Shepherd & Dayle IThorpe(2000), A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, Journal of Retailing, Vol.76, Issue 2, P 145.

²⁶⁹ PRATIBHA A. DABHOLKAR, C.DavidShepherd & Dayle IThorpe(2000), A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, Journal of Retailing, Vol.76, Issue 2, Pages 139-173.

5- نموذج وفاء المستهلك (بن اشنهو، 2010)²⁷⁰:

نموذج وفاء المستهلك هو نموذج يشترط بأن يتأثر الوفاء بمجموعة من المكونات المتعلقة بالزبون، الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية. حيث يقيس هذا النموذج تأثير جودة الخدمة و القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الالتزام والتعلق على الوفاء، وتأثير هذا الأخير على نية التغيير.

الشكل رقم 4.3: نموذج وفاء المستهلك



المصدر: بن اشنهو سيدي محمد (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 220.

بالإضافة إلى ما سبق، أفادت دراسة أجراها (Nitin Seth et al., 2005)، عن 19 نموذجًا لجودة الخدمة تستخدم حتى الآن لقياس جودة الخدمة. وهذه النماذج في الجدول أدناه.

²⁷⁰ بن اشنهو سيدي محمد (2010)، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

الجدول رقم 2.3: نماذج جودة الخدمة.

المؤلف	نموذج جودة الخدمة
Gronroos, 1984	النموذج التقني والوظيفي
Parasuraman et al., 1985	نموذج الفجوات (SERVEQUAL)
Haywood- farmer, 1988	نموذج جودة الخدمة الخاص
Brogowicz et al., 1990	النموذج المركب لجودة الخدمة
Cronin and Taylor, 1992	نموذج الأداء (SERVPERF)
Mattsson, 1992	نموذج القيمة المثالي لجودة الخدمة
Teas, 1993	نموذج تقييم الأداء وجودة المعيار
Berkley and Gupta, 1994	نموذج الانحياز لتكنولوجيا المعلومات
Dabholkar, 1996	نموذج التأثير الكلي والخاص
Spreng and Mackoy, 1996	نموذج جودة الخدمة المدركة والرضا
Philip and hazlett, 1997	النموذج الخاص PCP (محوري ، الأساسي ، وخارجي)
Sweeney et al., 1997	نموذج القيمة المدركة وجودة خدمة التجزئة
Oh, 1999	نموذج جودة الخدمة ، قيمة الزبائن ورضا الزبائن
Dabholkar et al., 2000	نموذج السوابق والوسيط
Frost and kumar, 2000	نموذج جودة الخدمة الداخلية
Soteriou and Stavrinides, 2000	نموذج تحليل محفظة بيانات (DEA) جودة الخدمة الداخلية
Broderick and Vachirapornpuk, 2002	نموذج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
Zhu et al., 2002	نموذج قائم على تكنولوجيا المعلومات
Santos, 2003	نموذج جودة الخدمة الإلكترونية

Source: Deepti Sharma (2014), Measuring Service Quality In Management Education In Select Institutions Affiliated To Gbtu (Formerly Uptu), Phd Thesis, Lucknow University, P 91-92.

الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة والوفاء

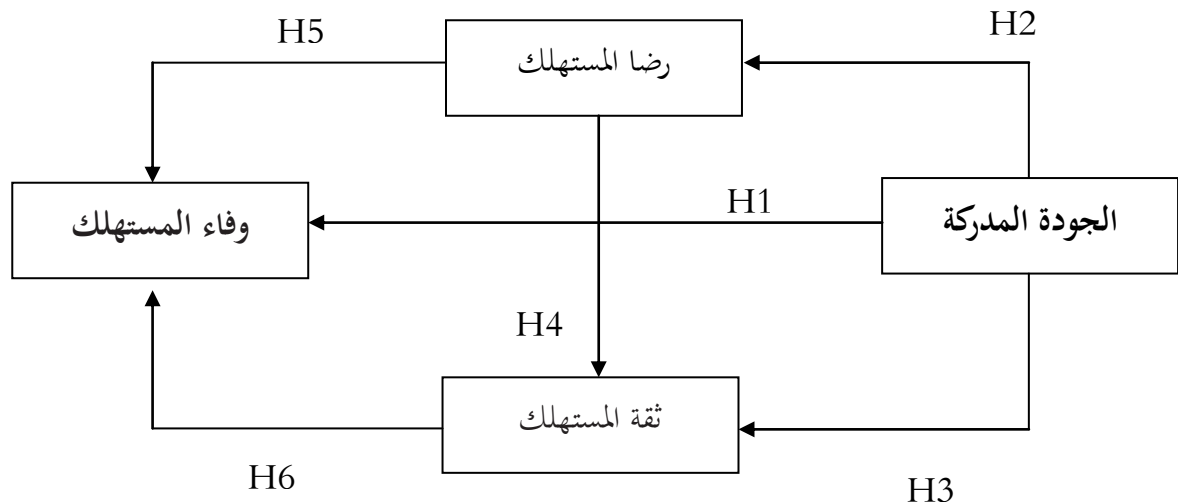
ومع ذلك ، في جميع المؤسسات الخدمية تقريباً (Lee, 2007; Smith et al., 2009; Riadh Lidhari, 2009; Brochado, 2009; Tai, 2008) كان نموذج SERVQUAL الأكثر استخداماً الذي طوره (Zeithaml & Berry 1985, 1988) ويستخدم على نطاق واسع.

2.2 النموذج التفسيري لمتغيرات البحث والدراسة.

قامت إشكالية البحث على دراسة أثر جودة الخدمة على رضا ووفاء وثقة نزلاء الفنادق في الجزائر. من خلال ما سبق قمنا بعرض مسح أدبي لأهم الدراسات السابقة التي تناولت إشكالية الدراسة بشكل عام أو خاص، فقمنا بتوضيح المتغيرات الأساسية للدراسة والمتمثلة في عناصر ومتغيرات الجودة والتي حددناها في خمس متغيرات (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وكذلك متغيرات الرضا، الوفاء، والثقة. قمنا بربط هذه المتغيرات في نموذج دراستنا، من خلال الاستعانة بنماذج SERVQUAL (1985 ل Parasuraman, Zeithaml & Berry) ²⁷¹ و SERVPERF (1992 Cronin & Taylor) ²⁷² وغيرهم المذكورين سابقاً إذ يحتوي على فرضيات البحث وأهم العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة.

من خلال تجميع هذه التفسيرات والعلاقات، قمنا بصياغة نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم 5.3: النموذج الدراسة



المصدر: تم اعداده من طرف الباحثة.

²⁷¹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Op.cit

²⁷² Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Op.cit.

خاتمة الفصل الثالث

يعتبر الزبون الوفي عامل أساسي في استمرارية المؤسسة وبقائها قائمة في عالم الأعمال (Reichheld & Schefer, 2000; Semejin et al., 2005). لهذا السبب ، تستخدم العديد من الشركات استراتيجيات تسويقية لزيادة حصتها في السوق وربحيتها عن طريق تحسين جودة خدماتها وكسب رضاهم وثقتهم.

تعد جودة الخدمة أحد المحددات الأساسية لرضا الزبائن وثقتهم، كما تحفز الزبائن على تكرار شراء الخدمة، وتوصية الآخرين بها فهي بذلك تساعد في خلق ولاء الزبائن للخدمة أو لمؤسسة الخدمة. مما سبق ذكره تم صياغة مجموعة من الفرضيات حول تأثير جودة الخدمة المدركة على كل من رضا، ثقة ووفاء الزبائن، بالإضافة إلى بعض النماذج التي تفسر متغيرات البحث ومنها توصلنا إلى النموذج التفسيري للمتغيرات الخاصة ببحثنا.

الفصل الرابع:

اختبار أثر جودة الخدمة المقدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن.

المبحث الأول: وصف منهجية الدراسة الميدانية

1.1 المنهج المتبع وعينة الدراسة

2.1 منهجية الاختبارات الاحصائية لمتغيرات الدراسة

المبحث الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك

1.2 اختبار مسبق لنموذج الدراسة (pré-test)

2.2 الاختبار النهائي لنموذج الدراسة

مقدمة الفصل الرابع:

يتمحور القسم الثاني حول الدراسة التجريبية لتأثير جودة الخدمة على سلوك المستهلكين من خلال اختبار الأثر الناجم عن متغيرات جودة الخدمة على كل من الرضا، الثقة والوفاء.

كذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين، حيث سنتناول في المبحث الأول وصف شامل لمنهجية الدراسة الميدانية بما في ذلك الاختيار المكاني وهو محل جمع البيانات، وتحديد أهم عناصر الاستبيان، أما المبحث الثاني فسنستعرض فيه اختبار النموذج كما سنتطرق فيه إلى أهم نتائج الدراسة لأثر جودة الخدمة على سلوك المستهلكين النازلين بفندق رونيسانس بتلمسان.

المبحث الأول: وصف منهجية الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهجية الدراسة بتحديد مكان وحجم العينة واهم المقاييس المستخدمة في انشاء الاستبيان، بالإضافة إلى منهجية الاختبارات الاحصائية لمتغيرات الدراسة

1.1 المنهج المتبع وعينة الدراسة

1. اختيار مكان جمع البيانات:

هناك العديد من الاساليب لاختبار تأثير جودة الخدمة على سلوك المستهلك، فالعديد من الباحثين قاموا بدراسة جودة الخدمات في مختلف المجالات، بما في ذلك البنوك (Al-hawari²⁷³، خدمات الطيران (Suki 2014²⁷⁴, Kim & Al, 2011²⁷⁵, Park & Al, 2006²⁷⁶، الفنادق (Dedeoglu & Demirer 2015)²⁷⁷ (Stefano & al. 2015).

من خلال ما سبق اخترنا ميدان الخدمات للقيام بالدراسة وبالتحديد الخدمات الفندقية بحيث اخترنا احد اهم الفنادق بمدينة تلمسان " فندق روينسانس " وذلك لدراسة مدى تأثير جودة الخدمات لهذا الفندق على الرضا ، الثقة ووفاء المستهلك.

- تعريف بفندق روينسانس تلمسان²⁷⁸ (Hôtel Renaissance Tlemcen):

هو فندق 5 نجوم يحمل العلامة الفندقية الدولية روينسانس، التابعة للسلسلة الفندقية العالمية ماريوت التي تعتبر واحدة من الرواد العالميين في مجال الفنادق والترفيه.

²⁷³ Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.

²⁷⁴ Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in transportation business & management*, 10, 26-32.

²⁷⁵ Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.

²⁷⁶ Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.

²⁷⁷ Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.

²⁷⁸ خربوش جلال، قحوأمين (2018). ترجمة مصطلحات مهن الفنادق فندق روينسانس تلمسان نموذجاً، ص 36-43

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

يتواجد بموقع طبيعي جذاب في أعالي هضبة لالة ستي المطلة بارتفاع 600 متر على مدينة تلمسان، على بعد 15 دقيقة في السيارة من وسط المدينة و20 دقيقة من مطار تلمسان الدولي. ويعتبر فندق رينيسانس ملك لشركة الاستثمار الفندقية العمومية التي ساهمت بقطعة الأرضية مساحتها بـ 90 ألف م²، بإستثمار جزائري يقدر بـ12 مليار دج.

يعتبر فندق رينيسانس تلمسان تحفة هندسية فخمة استوحيت خصوصيتها من الحضارة العربية الإسلامية وطبيعة مدينة تلمسان الأمازيغية، وقامت شركة فابريس وشركائه الإيطالية بإعداد دراساته وتصميمه. يحتوي الفندق على 204 غرفة بـ12 جناح، منها جناح رئاسي، تطل غرف النزلاء على المدينة ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية. كما يتوفر الفندق على قاعة حفلات سعة 450 شخص مقسمة إلى 3 أجزاء. في حين تحتوي الثلاث طوابق الأخرى على ثلاثة مطاعم راقية كما يتوفر على قاعة المحاضرات تبلغ سعتها 780 شخص متبوعة بـ4 قاعات صغيرة للأشغال المغلقة وقاعات واسعة للأشغال المفتوحة، كما يتوفر على مسبح ومركز اللياقة البدنية والعناية الصحية وملعب لكرة السلة وأخرى للتنس.

- الموقع

يتربع فندق رينيسانس تلمسان على مساحة 9 هكتارات بأعالي هضبة لالة ستي المطلة بارتفاع 600 م جنوب مدينة تلمسان، التي تعتبر العاصمة الإسلامية للجزائر، على بعد 20 دقيقة من المطار الدولي وعلى بعد 15 دقيقة من مركز المدينة، ويمكن الوصول إليه بالسيارة. أشرف رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة يوم 16 أفريل 2005 على تدشين الفندق المصنف بخمسة نجوم.

- أصحاب المشروع

- ✓ المالك : وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.
- ✓ ممثل المالك: شركة الاستثمار الفندقية الجزائرية.
- ✓ المصمم (المهندس المعماري) : شركة فابريس وشركائه-إيطاليا.
- ✓ البناء (الهندسة المدنية) : مجموعة الهندسة المدنية لحكومة الصين-الصين.

يتوزع الفندق على 3 أجنحة وكل منها مرتبط بالآخر في شكل هندسي فني، حيث يخصص الجناح أ للإستقبال ويجوي 204 غرفة راقية وشقة رئاسية راقية و12 شقة دبلوماسية. فيما يحتوي الجناح ب على قاعة الحفلات سعة 450 مدعو مقسمة إلى 3 أجزاء ما يمكن من إقامة 3 أعراس في آن واحد، في حين تحتوي الثلاث طوابق الأخرى على ثلاثة مطاعم راقية حيث يوجد مطعم البستان في الطابق الأول ومطعم القصر في الطابق الثاني ومطعم أربوسيك الرافي في الطابق الثالث، أما عن الجناح ج فقد تم تخصيصه لقاعة المحاضرات بلغت سعتها 780 شخص متبوعة ب4 قاعات صغيرة للأشغال المغلقة وقاعات واسعة للأشغال المفتوحة. هذا وقد تم تخصيص الطابق الأرضي لمحلات راقية يتم كراؤها بغية تزويد الفندق بالخدمات على الخصوص البنوك وشركات التأمين وكراء السيارات، زيادة على محلات لبيع العطور بغية تلبية حاجيات نزلاء الفندق.

في الجانب الأيسر للمدخل الرئيسي للفندق يوجد مسبح مجهز بأخر التقنيات وملعبين للتنس، أما المدخل الخلفي الخاص بدخول السيارات فيواجهك مدخل مزين ببرك مائية متألئة زادت من روعته، في حين توجد القبة الرئيسية التي تؤكد مدى التمسك بالفن الإسلامي العربي، ومن جهة أخرى في المنطقة الجنوبية توجد قاعة رياضية وملعب لكرة السلة.

يحتوي فندق رينيسانس تلمسان على ثلاث مطاعم مختلفة والعديد من الصالونات، تقدم مختلف المأكولات العالمية والمحلية. منها: مطعم البستان (Al Bustan Restaurant)، مطعم الأرابسيك (Arabesque Restaurant)، مطعم ألكازار (Alcazar Restaurant).

Op.cit جلال, قجو, & أمين (2018).²⁷⁹

Op.cit جلال, قجو, & أمين (2018).²⁸⁰

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

- الميزات و الأنشطة

- ✓ حوض السباحة في الهواء الطلق : يمتلك فندق الرينيسانس مساحة خارجية كبيرة تبلغ 47.000 م²، يقع فيها في الساحة الخلفية للفندق مسبحين إحداهما للكبار والأخرى للصغار مع كراسي ومظلات شمسية للإسترخاء وغرف خلع الملابس للرجال وللنساء.
- ✓ المنتجع العلاجي : يقدم للزوار لحظات من الاسترخاء في بيئة عصرية مستوحاة من تقاليد المنتجعات العلاجية الأوروبية.
- ✓ ملعب التنس : لمحي الألعاب يتوفر لفندق رينيسانس تلمسان ملعب تنس بأرضية العشب الاصطناعي.

الجدول رقم 1.4: ملخص معلومات عن فندق رينيسانس تلمسان

فندق رينيسانس تلمسان	
عدد النجوم	★★★★★ نجوم
سلسلة الفنادق	ماريوت
معلومات عامة	
الموقع	هضبة لالة سيتي، تلمسان 
الدولة	 الجزائر
المالك	شركة الاستثمار الفندقي
طوابق فوق الأرض	5
معلومات أخرى	
عدد الغرف	204
عدد الأجنحة	12
عدد المطاعم	3

المصدر: المصلحة العامة للفندق

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

2. حجم المجتمع وعينة الدراسة:

هناك عدة طرق ممكنة للقيام بالمعينة. اخترنا في هذا البحث المعينة غير الإحصائية وغير الطبقية: حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقا، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار. هذا النوع من المعينة يسهل لنا جمع المعطيات، بحيث نختار عشوائيا عينة من المجتمع المدروس، لتكون أقل تكلفة وأكثر ربح للوقت، لهذا يسميها الكثير من الإحصائيين بالمعينة الإمبريقية.

من خلال معطيات الفندق باحتوائه على 204 غرفة افترضنا امتلاء غرف الفندق خلال مدار السنة وقمنا بحساب مجتمع البحث خلال سنة واحدة وفقا للمعادلة التالية:

$$N = nc \times 365$$

حيث: N هو حجم المجتمع

nc هو عدد الغرف

$$N = 204 \times 365$$

$$N = 74460$$

هناك عدة معادلات لتحديد حجم العينة منها معادلة ستيفن تامبسون، معادلة روبيرت ماسون، معادلة ريتشارد جيجر ومعادلة هيربرت اركن. بعد تحديد حجم المجتمع قمنا بحساب حجم العينة وفقا لمعادلة (Thompson 2012)²⁸¹ باعتبارها من اهم وأشهر المعادلات في تحديد حجم العينة تبعا لحجم

مجتمع الدراسة

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

N حجم المجتمع

Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

²⁸¹ Thompson SK (2012). Simple Random Sampling. In SK Thompson (ed). Sampling (3rd ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

d نسبة الخطأ تكون بين 0.05 و 0.10. متوسط نسبة الخطأ يساوي 0.075

p نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

$$n = \frac{74460 \times 0.50 (1 - 0.50)}{[[74460 - 1 \times (0.075^2 \div 1.96^2)] + 0.50 (1 - 0.50)]}$$

تم تقدير حجم العينة ب 170 مستوجب للدراسة كانت بداية الدراسة في أوائل شهر جانفي 2019، أما إتمام الدراسة كان نهاية شهر أفريل من نفس السنة.

3. بناء الاستبيان وسلالم القياس

للتحقق من صحة فرضيات البحث واختبار متغيرات النموذج المفاهيمي سنقوم بوضع استبيان. لإنشاء الاستبيان قمنا بالتركيز على اعمال مختلف الباحثين في مجال التسويق الخدمات بشكل عام والخدمات الفندقية على المقاييس التالية:

1. مقياس المتغير المستقل لجودة الخدمة:

2. مقياس المتغيرات الوسيطة:

✓ رضا المستهلك.

✓ ثقة المستهلك.

3. مقياس المتغير التابع - وفاء المستهلك

1.3 مقياس المتغير المستقل "جودة الخدمة":

توضح الدراسة الحالية تأثير "جودة الخدمة" في الفنادق على رضا ووفاء وثقة الزبائن. وكذلك، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL) المقترحة من طرف (1988 Parasuraman & al.) تراوحت Cronbach's α لهذا المقياس بين 0.72 و 0.94.²⁸²

²⁸² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Op.cit

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

الجدول رقم 2.4: مقياس تقييم جودة الخدمة (1988 Parasuraman & al.)

لا أوافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارات
الأشياء الملموسة					
1	2	3	4	5	الفندق لديه غرف حديثة المظهر
1	2	3	4	5	المرافق المادية والغرف في الفندق جذابة بصريا
1	2	3	4	5	الموظفون في الفندق مظهرهم أنيق
1	2	3	4	5	المواد المرتبطة بخدمة الفندق جذابة بصريا
الموثوقية					
1	2	3	4	5	يمتاز الفندق بالالتزام بالوعد للقيام بشيء في وقت معين
1	2	3	4	5	إذا وقع لأحد الزبائن مشكلة، يظهر الفندق اهتمامه لحلها
1	2	3	4	5	يقوم الفندق بأداء الخدمة بشكل صحيح
1	2	3	4	5	يمتاز الفندق بتقديم خدماته في الوقت الذي يعد به
1	2	3	4	5	يمتاز الفندق بإصراره على عدم تسجيل الأخطاء
الاستجابة					
1	2	3	4	5	يعمل موظفو الفندق على إعطاء الموعد بدقة لتنفيذ الخدمة
1	2	3	4	5	يعمل الفندق بامتياز في إعطاء خدمة سريعة للزبائن
1	2	3	4	5	الموظفون في الفندق دائما على استعداد لمساعدة الزبائن
1	2	3	4	5	يعمل موظفو الفندق على ألا يكونوا مشغولين على الاستجابة لطلبات الزبائن
الضمان					
1	2	3	4	5	سلوك العاملين في الفندق هو غرس الثقة في الزبائن
1	2	3	4	5	الزبائن في الفندق يحسون بالأمان في معاملاتهم
1	2	3	4	5	العاملين في الفندق مهذبين مع الزبائن
1	2	3	4	5	العاملين في الفندق لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن
الود في التعامل					
1	2	3	4	5	يعطي الفندق للزبائن الاهتمام الفردي

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

1	2	3	4	5	يمتاز موظفو الفندق بالراحة التامة في التعامل مع جميع عملائهم
1	2	3	4	5	يمتاز موظفو الفندق بإعطاء الزبائن الاهتمام الشخصي
1	2	3	4	5	يمتاز موظفو الفندق بالاهتمام بالزبون
1	2	3	4	5	يمتاز موظفو الفندق بفهم الاحتياجات المحددة لعملائهم

Source : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).Op.cit

2.3 مقياس المتغيرات الوسيطة:

-مقياس رضا الزبائن

يتكون مقياس رضا الزبائن من أربع عبارات تم استخدام هذا المقياس من قبل (Rusbult & 1998 al.)²⁸³ مع التعديل فيه بما يتلائم مع متغيرات الدراسة. استخدمنا هذا المقياس لان مستوى موثوقيته جيد في العديد من الأبحاث، تراوحت Cronbach's α بين 0.75 و 0.91 اما اختبار KMO تراوح بين 0.74 و 0.81.

الجدول رقم 3.4: مقياس رضا الزبائن (Rusbult & al., 1998)

لا أوافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارات
1	2	3	4	5	كان اختياري حكيما لاستخدام هذا الفندق
1	2	3	4	5	أعتقد أنني قمت بالصواب عندما قررت استخدام هذا الفندق
1	2	3	4	5	أنا راضي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق
1	2	3	4	5	كانت تجربتي جيدة مع الفندق على العموم

Source : Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. Personal relationships, 5(4), 357-387.

-مقياس ثقة الزبائن:

قام (Samaan Al-Msallam and Abdullah Alhaddad 2016)²⁸⁴ باستخدام مقياس الثقة، الذي يحتوي على 5 عبارات الذي تم أخذه من قبل (Morgan and Hunt,1994; Aydin and Ozer, 2005)، حيث بلغت قيمة Cronbach's α للمقياس 0.92.

²⁸³ Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). Op.cit.

²⁸⁴ Wheelless, L. R., & Grotz, J. (1977). Op.cit.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

الجدول رقم 4.4: مقياس الثقة

لا أوافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارات
1	2	3	4	5	أنا أثق بهذا الفندق
1	2	3	4	5	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على هذا الفندق لتقديم خدمة جيدة
1	2	3	4	5	أنا أثق بنظام الفوترة
1	2	3	4	5	أعتقد أنه يمكنني الوثوق في أن هذا الفندق
1	2	3	4	5	يعتبر هذا الفندق موثوقاً لأنه يهتم بشكل أساسي باهتمامات الزبون

Source : Samaan Al-Msallam and Abdullah Alhaddad (2016), Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach), Journal of Research in Business and Management. Volume 4 ~ Issue 5 (2016) pp: 32-42

3.3 مقياس المتغير التابع "وفاء المستهلك"

لقياس ولاء المستهلك، استخدمنا مقياس (Zeithaml et al 1996)²⁸⁵ الذي يحتوي على 5 عبارات تمتاز باتساق ممتاز ويتضح ذلك من خلال مستوى موثوقيته الجيد، تراوحت Cronbach's α بين 0.93 و 0.94 اما اختبار KMO تراوح بين 0.69 و 0.81.

الجدول رقم 5.4: مقياس ولاء الزبائن (Zeithaml et al 1996)

لا أوافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	أوافق بشدة	العبارات
1	2	3	4	5	سأشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع هذا الفندق
1	2	3	4	5	سأخبر الأفراد بأشياء إيجابية حول هذا الفندق
1	2	3	4	5	سأوصي أي شخص يسعى لنصيحتي، بهذا الفندق
1	2	3	4	5	عندما أضع اختياري، أعتبر هذا الفندق خياراً الأول
1	2	3	4	5	سأستمر في الإقامة في هذا الفندق في السنوات القليلة القادمة

Source : Zeithaml V A, Berry L L , Parasuraman A (1996). Op.cit

²⁸⁵ Zeithaml V A, Berry L L , Parasuraman A (April 1996), The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing. Vol.60. 31-46.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

الجدول رقم 6.4: ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبيان

المقاييس				
العوامل الديمغرافية	جودة الخدمة	رضا المستهلك	وفاء المستهلك	ثقة المستهلك
العوامل				
الجنس، السن، التعلم، المهنة، الدخل	يتكون من 22 عبارات	يتكون من 4 عبارات	يتكون من 5 عبارات	يتكون من 5 عبارات
الوسائل المستعملة				
مقياس (Parasuraman & al. 1988)	مقياس (Rusbult & al. 1998)	مقياس (Zeithaml et al) (1996)	مقياس (Samaan Al-Msallam and Abdullah Alhaddad (2016)	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على دراسات سابقة

المطلب الثاني: منهجية الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

1- أنواع متغيرات نموذج القياس

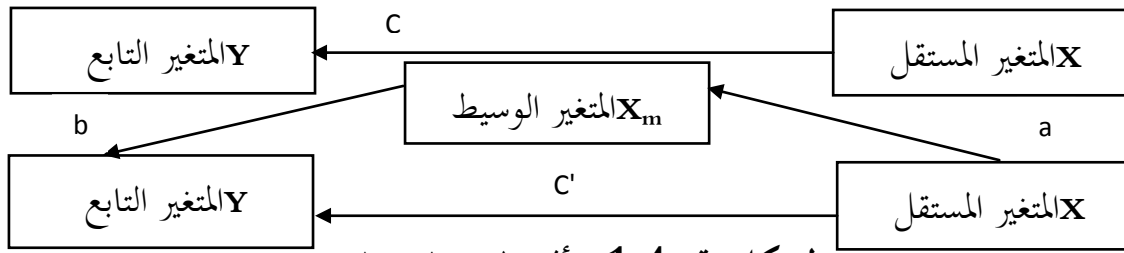
المتغير مصطلح يدل على صفة محددة تأخذ عددا من الحالات أو القيم أو الخصائص وتشير البيانات الإحصائية التي نقوم بجمعها إلى مقدار الشيء أو الصفة أو الخاصية أو العنصر أو المفردة أو الفرد إلى متغيرات، وقد يشير المتغير إلى مفهوم معين يجري تعريفه إجرائيا في ضوء إجراءات البحث، ويتم قياسه كميا أو وصفه كينيا. وهناك أكثر من طريقة لتصنيف المتغيرات

وما يهمنا الآن هو تعريف لأهم أنواع المتغيرات الشائعة التناول في الميدان التجريبي.

1. المتغير المستقل: وهو ذلك المتغير الذي يبحث أثره في متغير آخر، وللباحث إمكانية التحكم فيه للكشف عن تباين هذا الأثر باختلاف قيم أو فئات أو مستويات ذلك المتغير.

2. المتغير التابع: هو ذلك المتغير الذي يرغب الباحث في الكشف عن تأثير المتغير المستقل عليه. فالمتغير الوسيط هو الذي قد يكون له دور في التأثير على المتغير التابع، ولولا وجوده، لَمَا استطاع المتغير المستقل التغيير في المتغير التابع.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن



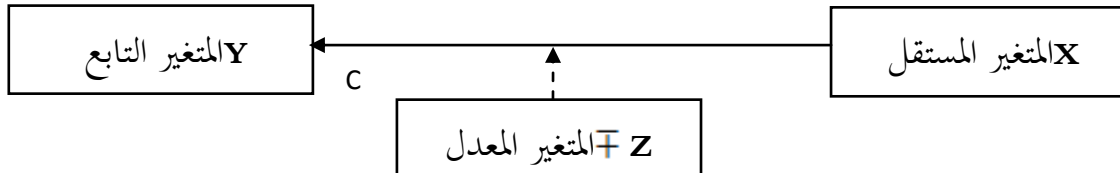
Source : El Akremi, A., & Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH.

دور المتغير الوسيط X_m هو تحليل الأثر الكلي (c) للمتغير المستقل X على المتغير التابع Y تأثير

مباشر (c') وتأثير غير مباشر (ab)

المتغير الوسيط $X_m = a$ (المتغير المستقل X) $+ b$.

3. المتغير المعدل: هو ذلك المتغير الذي قد يغير في الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع، إذا اعتبره الباحث متغيراً مستقلاً ثانوياً إلى جانب المتغير الرئيسي في الدراسة، وهو يقع تحت سيطرة الباحث ويقرر فيما إذا كان من الضروري إدخاله أم لا.



Source : El Akremi, A., & Roussel, P. (2003). Op.cit

دور المتغير المعدل Z مناظرة تأثير التفاعل على شكل أو اتجاه العلاقة بين X و Y . بصفة عامة، سواء كان المتغير المعدل كمي أو نوعي فهو متغير يؤثر في اتجاه وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. في إطار تحليل الارتباط، يكون المتغير المعدل Z متغير ثالث والذي يؤثر على علاقة الارتباط بين المتغيرين X و Y .²⁸⁶

²⁸⁶Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, P1174.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

4. المتغير العارض أو الدخيل: هو ذلك المتغير المستقل غير المقصود الذي لا يدخل في تصميم الدراسة ولا يخضع لسيطرة الباحث، ولكنه يؤثر على نتائج الدراسة، أو يؤثر على المتغير التابع، كما لا يمكن ملاحظته أو قياسه. ونظرا إلا أن الباحث لا يستطيع ملاحظة أو قياس المتغير الدخيل أو المتغيرات العارضة فعليه أن يأخذها بعين الاعتبار عند مناقشة النتائج وتفسيرها. كانت تلك أهم أسماء المتغيرات المتداولة في المنهج التجريبي، إلا أن البحث الذي تصاغ فروضه بشكل محدد لا بد أن يعتمد على تعريفات إجرائية لبعض أو لكل متغيراته، وذلك حسب معطيات وظروف البحث.

2- مختلف الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 22، وبرنامج WarpPLS النسخة 5.0 لتأكيد أهداف الدراسة وتحليل المعطيات. وفيما يلي سنقوم بتوضيح مفصل للنماذج الإحصائية التي سنستعملها في اختبار الفرضيات وتفسير نموذج الدراسة.

1.2 الاختبارات الإحصائية

تعمل الاختبارات الإحصائية على قياس متغيرات البحث، والهدف منها الاستنتاج الإحصائي الذي يقوم بإجراء الاستنتاج لخصائص مجتمع البحث، لذلك نقوم باختبار الفرضيات أولا.

● اختبار الفرضيات:

يستعمل اختبار الفرضيات للتحقق من صحة المعلومات المتاحة عن المجتمع (الوسط الحسابي مثلا) فبعد التغيرات الجديدة الموجودة في المجتمع يتأثر المتوسط الحسابي المعروف حاليا فيسعى الباحث للتحقق من حدوث هذا التغيير من عدمه باختبار قيمة المتوسط الآن. الفرضيات الإحصائية التي يقوم الباحث باختبارها فرضيتين:

- الفرضية الصفرية: أي أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات أو ليس هناك فروق هامة بين المجموعات. ويرمز لها بـ H_0 وتحتوي على الهدف المطلوب للاختبار وقبولها يعني أن نتائج العينة مقبولة.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

- الفرضية البديلة: أي أن هناك علاقة بين المتغيرات أو توجد فروق هامة بين المجموعات، ويرمز لها بـ H_a ويتم قبولها إذا كانت H_0 مرفوضة والعكس صحيح، ويرمز لها كذلك بـ H_1 .

الجدول رقم 7.4: أنواع الأخطاء في الاختبار الاحصائي

في الواقع			
H_0 خاطئة	H_0 صحيحة		
نوع الخطأ II (β)	القرار صحيح (عتبة الثقة = $1-\alpha$)	H_0 مقبولة	القرار
القرار صحيح (قوة الاختبار = $1-\beta$)	نوع الخطأ I (عتبة المعنوية = α)	H_0 مرفوضة	

Source : Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec spss. Pearson Education France. p 40.

الهدف من اختبار الفرضيات هو قياس أثر متغير مستقل على متغير تابع، وذلك بالاعتماد على عدد من العينات وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة.

2.2 النموذج الاحصائي المستخدمة في تفسير نموذج الدراسة

1.2.2 نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):²⁸⁷

نقوم بنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لبناء نماذج متغيرات البحث لكونها من أحسن الأساليب المستخدمة لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، وأنها تسمح لنا باختبار العلاقة بين هذه المتغيرات في آن واحد، كما أنها تقوم بتحديد مدى ملائمة النموذج للمعطيات التي يتم تجميعها عن طريق مجموعة مؤشرات تسمى مؤشرات جودة المطابقة ومن هذا المنطلق سنستخدم نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار مدى ملائمة النموذج للبيانات.

2.2.2 نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (PLS) Path Modelling:²⁸⁸

استولت طريقة تحليل البيانات الإحصائية المعروفة (Structural Equation Modelling SEM) لسنوات طويلة على الساحة الأكاديمية باعتبارها أحد أهم الطرق لتحليل البيانات الكمية (Quantitative Data) وفق منهجية علمية عالية الدقة. حيث يكون تحليل البيانات حسب هذه الطريقة باستخدام برامج مثل: Amos، Lisrel، EQS، Sepath، RAMONA،

²⁸⁷ حاكم محسن، حامد كريم المدرس، عباس مزعل (2012): "زراعة المعرفة والاستثمار في راس المال البشري ودورها في مواجهة الاحتكار المعرفي دراسة تطبيقية على عينة من طلبة البورد العربي (الدكتوراه) باستخدام SEM" جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد.

²⁸⁸ د. عادل العريفي (2014): "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS"، الإصدار الأول، ص 1.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

ولكن مع تطور برامج الإحصاء، حيث أصبحت العملية الإحصائية أقل تعقيدا مما هي عليه في SEM، تم اكتشاف طريقة بديلة ل SEM وهي Partial Least Square (PLS) Path Modelling أو طريقة أقل المربعات الجزئية، وتقوم هذه الأخيرة على تقييم واختبار جودة المقاييس (Indicators) المستعملة في متغيرات البحث الكامنة (Research Constructs)، كما تقوم أيضا بتقييم واختبار العلاقة الترابطية بين عناصر متغيرات البحث الكامنة.

3.2.2 مميزات طريقة PLS مقارنة ب SEM: ²⁸⁹

تتميز طريقة PLS بصلاحيّة استخدامها عند رغبة الباحث في بناء نظرية جديدة تتضمن فرضيات لم يتم اختبارها مسبقا وذلك للتأكد من صحة صياغتها علميا ونظريا وامكانية اختبارها إحصائيا في المستقبل، ويمكن استخدامها أيضا عند تبني نظرية قائمة وتطبيقها على قطاع معين والرغبة في اختبار الفرضيات إحصائيا بعد جمع البيانات عن طريق الاستبيان. كما أنها تتميز بقدرتها على تحليل النماذج البحثية الكبيرة والمعقدة التي تشتمل على العديد من التركيبات المتغيرة الكامنة والمقاييس. بالإضافة إلى ما سبق لا تحتاج طريقة PLS بالضرورة إلى توافق البيانات الإحصائية مع قانون التوزيع الطبيعي Normal Distribution والذي قد يعرقل الباحث في طريقة SEM.

لتحليل البيانات حسب هذه الطريقة هناك برنامجان، برنامج WarpPLS النسخة 3.0 الذي سيتم استخدامه في الاختبار المسبق لأنه مختص بتحليل العينات الصغيرة والتي تقل عن 100 مشاهدة، أما البرنامج الثاني هو WarpPLS النسخة 5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab والذي سنقوم باستخدامه في الاختبار النهائي لاختصاصه في تحليل العينات الكبيرة والتي تصل إلى 500 مشاهدة. مدى ملائمة النموذج الهيكلي يتم الحكم عليه عن طريق مؤشرات صلاحية وجودة النموذج، والتي من يتم خلالها معرفة مدى قبول العلاقة المفترضة مسبقاً، ويكون الاختبار دقيق جدا عندما يكون هنالك قبول جيد طبقا لهذه المؤشرات، والعكس صحيح. ويؤكد العديد من الباحثين على ضرورة استخدام هذه الطريقة لدقتها في الاختبار ومنهم، (Bentler 1999)، (Hewitt et al 2004)، (Fong 2007)، (Daire et al 2008)، (Jirawat 2011)، (Hadrawi 2011). ²⁹⁰

²⁸⁹ د. عادل العريفي (2014): "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS"، الإصدار الأول، ص 3

²⁹⁰ حاكم محسن، حامد كريم المدرس، عباس مزعل (2012): مرجع سبق ذكره.

4.2.2 تقييم النموذج البحثي الانطباعي والتكويني:

- مؤشرات صلاحية وجودة النموذج:²⁹¹

يحتوي برنامج WarpPLS v5.0 على عشر (10) مؤشرات لتحليل صلاحية الجودة ومطابقة النموذج، وهي: متوسط معامل المسار (APC)، متوسط R^2 (ARS)، متوسط R^2 المعدل (AARS)، متوسط كتلة تباين عامل التضخم (AVIF)، متوسط القيمة الخطية الكاملة ل VIF (AFVIF)، Tenenhaus GoF، نسبة التناقض ل Sympon (SPR)، نسبة مساهمة R^2 (RSCR)، نسبة الإلغاء الإحصائية، نسبة الاتجاه السببية غير الخطية ذات متغيرين (NLBCDR).

- تقدم المؤشرات (APC، ARS، و AARS) قيم P، ويتم حساب هذه الأخيرة عن طريق عملية تتضمن تقديرات إعادة أخذ العينات جانب التصحيحات للتعامل مع تأثير ضغط الخطأ المعياري المرتبط بإضافة المتغيرات العشوائية، بطريقة مماثلة لتصحيحات (Rosenthal & Rosnow 1991).

يجب أن تكون قيم P ل (APC)، (ARS)، و (AARS) مساوية أو أقل من 0.05، ويكون P ذو معنى وله دلالة عند مستوى 0.05. وأكثر استرخاء أن تكون قيم P ل (APC)، (ARS) مساوية أو أقل من 0.05.²⁹²

- يزيد مؤشر AVIF إذا أضفنا متغيرات كامنة جديدة إلى نموذج في مثل هذه الطريقة لإضافة القيم الخطية الرأسية في كتل متغير كامن للنموذج.

- يزيد مؤشر AFVIF إذا أضفنا متغيرات جديدة كامنة إلى نموذج في مثل هذه الطريقة لإضافة القيم الخطية الكاملة في نموذج (إما أفقية أو رأسية خطية متداخلة).

لذلك فمن الأفضل استخدام كلا المؤشرات AVIF و AFVIF في الدراسات، لأنها ليست مؤشرات زائدة عن الحاجة. ويجب أن تكون المؤشرات AVIF و AFVIF مساوية أو أقل من (3.3) كقيمة مثالية، خاصة في النماذج التي تقيس عدة متغيرات من خلال اثنين أو أكثر من المؤشرات. وتكون المؤشرات مساوية أو أقل من (5) فالمعيار أكثر استرخاء (مقبول)، خاصة في النماذج ذات مؤشر واحد لأغلب المتغيرات.²⁹³

²⁹¹ Kock, N. (2015). WarpPLS 5.0 user manual. Laredo, TX: ScriptWarp Systems. P 50

²⁹² Ibid P51

²⁹³ Ibidem

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

مؤشر (GoF) ل Tenenhaus، مشابه ل (ARS)، وهو مقياس لتفسير قوة النموذج. اذ عرفه (Tenenhaus وآخرون 2005) على أنه الجذر التربيعي ل (ARS) كما أنه مؤشر متوسط مشترك ل (ARS). اقترح (Wetzels وآخرون 2009) نسبة لتفسير قوة النموذج ل (GoF)، فتكون قوة النموذج صغيرة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.1)، متوسطة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.25)، وكبيرة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.36).²⁹⁴

- مؤشر (SPR) هو مقياس لمدى التناقض الظاهري لنموذج الدراسة، وينبغي أن تكون قيمة (1=SPR) كقيمة مثالية، أي أنه لا توجد حالات للتناقض الظاهري في النموذج. وتكون قيم (SPR) مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.7) وهذا معناه أن 70% على الأقل من المسارات في النموذج خالية من التناقض الظاهري (Pearl, 1982 Wagner, 2009).²⁹⁵

- مؤشر (RSCR) هو مقياس لمدى خلو النموذج من المساهمات السالبة ل (R^2)، والتي تحدث مع حالات للتناقض الظاهري ل (Sympton Pearl, 1982 Wagner, 2009) في آن واحد. تكون القيمة المثالية لهذا المؤشر (RSCR=1) أي أن النموذج خال من المساهمات السلبية ل (R^2)، أما أن تكون قيمة (RSCR) أكبر أو تساوي (0.9) فهي قيم مقبولة.

- مؤشر (SSR) هو مقياس لمدى خلو النموذج من حالات الإلغاء الإحصائية للمتغيرات الكامنة (MacKinnon وآخرون 2000)، ينبغي أن تكون قيم (SSR) أكبر أو تساوي (0.7) كقيم مقبولة

- مؤشر (NLBCDR) وهي أن المعاملات غير الخطية ذات متغيرين تختلف باختلاف الاتجاه المفترض للسببية، قيمه المقبولة يجب تكون أكبر أو تساوي (0.7)، أي أن 70% على الأقل من الحالات ذات الصلة بمسار النموذج الدعم لعكس الاتجاه المفترض للسببية ضعيف.

²⁹⁴ Kock, N. (2015). Op.cit

²⁹⁵ Kock, N. (2015). Op.cit. P 52

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

الجدول رقم 8.4: مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS)

معنوية القيم	المؤشرات صلاحية وجودة النموذج
$P < 0.001$	متوسط معامل المسار (APC)
$P < 0.001$	متوسط R^2 (ARS)
$P < 0.001$	متوسط R^2 المعدل (AARS)
$AVIF \leq 5$	متوسط كتلة VIF (AVIF)
$AFVIF \leq 5$	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
$GoF \geq 0.36$	مؤشر Tenenhaus GoF
$SPR \geq 0.7$	نسبة المفارقة لـ Sympon (SPR)
$RSCR \geq 0.9$	نسبة المساهمة لـ R^2 (RSCR)
$SSR \geq 0.7$	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
$NLBCDR \geq 0.7$	نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المرجع Ned Kock(2015)

- مؤشرات جودة معاملات المتغير الكامن (LVC):²⁹⁶

يتم استعمال العديد من المؤشرات لكل المتغيرات الكامنة في التقارير البحثية للقيام بمناقشات بشأن موثوقية أداة القياس، صحة التمايز والتنبؤ، وكذلك العلاقة الخطية الشاملة. معامل التحديد R^2 ، معامل التحديد R^2 المعدل، ومعاملات Q^2 توفر فقط متغيرات كامنة تابعة، وتعكس نسب التباين وصحة التنبؤية المرتبطة بكل هذه المتغيرات الكامنة. موثوقية المركبة ومعاملات ألفا كرونباخ توفر لجميع المتغيرات الكامنة. كما تقدم لجميع المتغيرات الكامنة: الحد الأدنى والحد الأقصى للقيم، المتوسطات، الوسيط، معاملات الالتواء والتفرطح، الاختبارات الطبيعية والرسوم البيانية.

- يستخدم كل من متوسط البيانات المستخرج (AVEs) ومعامل تضخم التباين (VIFs) للازدواج الخطي المتداخل للمتغيرات المستقلة في تقييم صحة التمايز والازدواج الخطية الشاملة. حيث تكون القيمة الموصى بها لصحة القبول لتقييم صحة التمايز (AVEs) هي (0.5) (1981 Fornell & Larker)

- معاملات التحديد R^2 المعدلة (1958Theil, 1991 Wooldridge) تعادل معاملات التحديد R^2 ، مع الفرق الأساسي الذي يصحح الزيادة الزائفة في معاملات التحديد R^2 بسبب التنبؤ الذي لا

²⁹⁶ Kock, N. (2015). Op.cit: P 62

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

يضيف أي قيمة تفسيرية في كتلة كل متغير كامن، لذا إذا كانت قيمة معاملات التحديد R^2 أو المعاملات المعدلة R^2 أقل من 0.02 يجب مراجعة النماذج.

تظهر العلاقة الخطية الكاملة VIFs لكل المتغيرات الكامنة منفصلة عن VIFs. يتم حساب VIFs بالاعتماد على اختبار العلاقة الخطية الكاملة (Kock & Lynn, 2012)، التي تسمح بمعرفة لا عمودية المتغيرات الكامنة وكذلك بإمكانها اختبار العلاقة الخطية التي تشمل جميع المتغيرات الكامنة في النموذج.

كقاعدة عامة تستخدم العلاقة الخطية الكاملة VIF بالطريقة الشائعة لاختبارات الازدواج الخطي (Lindell & Whitney 2001) و (Kock & Lynn 2012). يستخدم هذا المؤشر في تحاليل SEM فتكون قيمة العلاقة الخطية الكاملة VIFs أقل أو تساوي (3.3) إذا لم توجد علاقة خطية متعددة في نموذج وأي تحيز. ومن الأفضل أن يكون VIFs أقل من (5)، أما أنها تكون قيمته أقل من (10) فهي أكثر استرخاء (Hair & al, 1998 Kline, 1987).²⁹⁷

- المعامل Q^2 ل Stone-Geisser المعاملات التريعية، إذا كان معامل Q^2 أكبر من (0) فتكون صحة التنبؤية مقبولة في الاتصال مع متغير كامن ذاتي .

الجدول رقم 9.4: ملخص مؤشرات جودة معاملات المتغيرات الكامنة

قيم المعنوية	مؤشرات جودة (LVC)
Reliability ≥ 0.7	الموثوقية المركبة
α Cronbach's ≥ 0.7	الفاكرونباخ
AVE ≥ 0.5	متوسط التباين المستخرج (AVE)
VIF < 5	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
$Q^2 > 0$	Q^2

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المرجع Kock, N. (2015). Op.cit

سنتطرق في المبحث الثاني إلى الحديث بشكل مفصل عن التقييم الهيكلي ومعاملات المسار لنموذج البحث .

²⁹⁷ Kock, N. (2015). Op.cit: P 67

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

المبحث الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك

1.2 اختبار مسبق لنموذج الدراسة (pré-test)

لاختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان، تم اختبار النموذج باستخدام برنامج WarpPLS v3.0 وذلك لخصوصية البرنامج) النمذجة بالمعادلات الهيكلية (ولموائمتها مع العينات الصغيرة .

1- التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني

1.1 ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان:

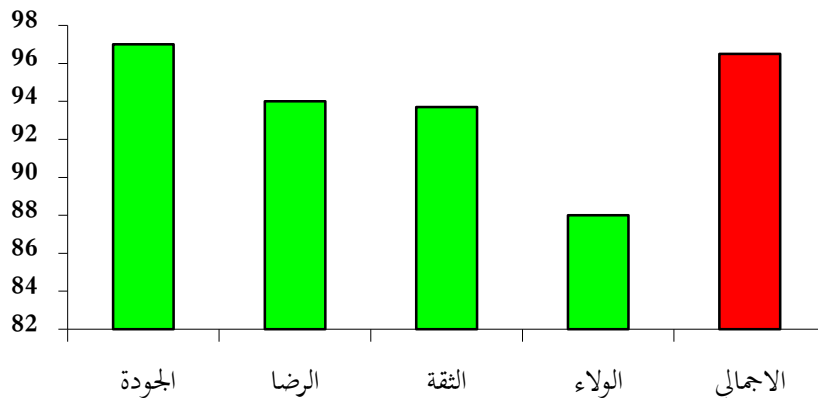
أ- ثبات الاستبيان:

وقد تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاتساق الداخلي لعباراته. وقد كانت نتيجة حساب معدل الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 10.4: الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) لمقاييس الدراسة

الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)	
0.970	جودة الخدمة
0.940	رضا المستهلك
0.937	الثقة عند المستهلك
0.880	وفاء المستهلك
0.965	الفا كرونباخ الكلي

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 3.4: الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) تفوق (0.7)، إذ بلغ معامل جودة الخدمة 0.970، معامل رضا المستهلك 0.940، معامل الثقة 0.937، ومعامل الوفاء 0.880 فهي معاملات معنوية، إذ هناك ثبات في عبارات الاستبيان.

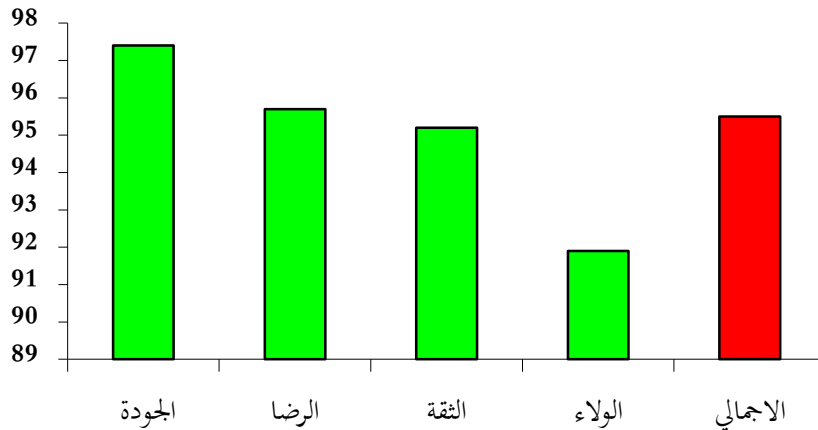
ب- موثوقية الاستبيان

يتم استخدام الموثوقية المركبة (Composite Reliability) للتأكد من مدى ترابط فقرات مقاييس الدراسة. تمّ التحقق من موثوقية الاستبيان من خلال الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الجدول رقم 11.4: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	
0.974	جودة الخدمة
0.957	رضا المستهلك
0.952	الثقة عند المستهلك
0.919	وفاء المستهلك

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 4.4: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.7)، إذ بلغ معامل جودة الخدمة 0.974، معامل رضا المستهلك 0.957، معامل الثقة 0.952،

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

ومعامل ولاء المستهلك 0.919 فهي معاملات معنوية، إذ هناك الموثوقية المركبة بين مختلف عبارات الاستبيان.

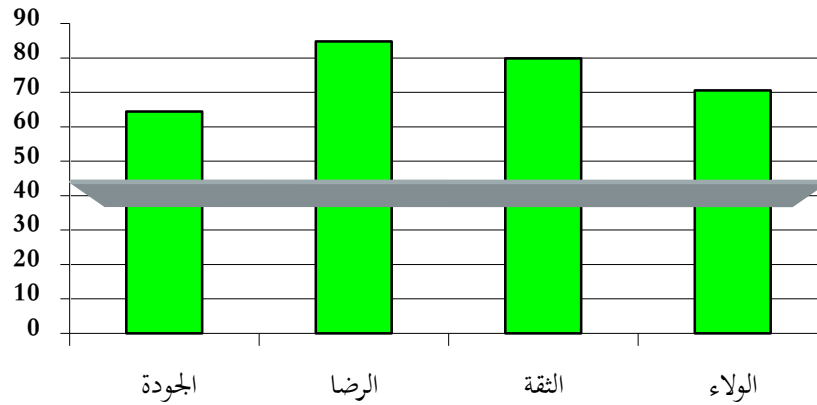
بما ان معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) ومعاملات الموثوقية (Composite Reliability) معنوية، فإن هناك ثبات واتساق داخلي بين مختلف عبارات الاستبيان.

2.1 متوسط التباين المستخرج (AVE):

الجدول رقم 12.4: متوسط التباين المستخرج (AVE)

متوسط التباين المستخرج (AVE)	
0.644	جودة الخدمة
0.848	رضا المستهلك
0.799	الثقة عند المستهلك
0.706	ولاء المستهلك

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 5.4: متوسط التباين المستخرج (AVE)

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه لمتوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيم الاختبار كلها تفوق (0.5)، فكل قيم المتغيرات معنوية وهذا يعني أن لنموذج الدراسة جودة معنوية (Hair & al, 2010).

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

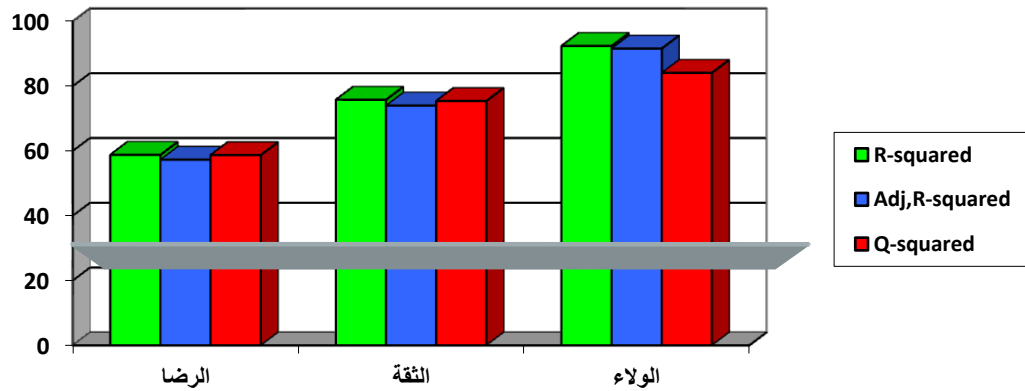
2- التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model)

1.2 معامل التحديد (R-square):

الجدول رقم 13.4: معامل التحديد (R-square)

Q-squared	Adj. R-squared	R-squared	المتغيرات
0.587	0.573	0.588	رضا المستهلك
0.754	0.740	0.758	الثقة عند المستهلك
0.841	0.916	0.924	وفاء المستهلك

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 6.4 : معاملات التحديد

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v 3.0 (n=30)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد والمعدل الخاص بالرضا يساوي 0.588، وهذا معناه أن المتغير المستقل "جودة الخدمة" يفسر 58.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الرضا"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، في حين أن معامل التحديد المعدل الخاص بالثقة يساوي 0.758، وهذا معناه أن المتغير المستقل "جودة الخدمة" والمتغير الوسيط "الرضا" يفسر 75.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الثقة". أما معامل التحديد المعدل الخاص بالوفاء يساوي 0.924 وهذا يعني ان المتغير المستقل "جودة الخدمة" و المتغيرات الوسيطة "الرضا" و "الثقة" يفسر 92.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الوفاء".

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

المطلب الثاني: الاختبار النهائي لنموذج الدراسة

1- تحليل البيانات ونتائج الدراسة

قمنا باستخدام برنامج SPSS v 25 وبرنامج WarpPLS v5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab في عملية التحليل لملائمة هذا البرنامج في نمذجة المعادلات الهيكلية للعينة الكبيرة.

1.1 تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم 14.4: البيانات الشخصية لأفراد العينة.

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	110
	أنثى	60
السّن	29-20 سنة	40.6
	39-30 سنة	42.9
	49-40 سنة	2.9
	50+ سنة	13.5
المؤهل العلمي	ثانوي	19.4
	جامعي	107
	ما بعد التدرج	30
عدد مرات إقامتك في هذا الفندق	مرة واحدة	28.8
	مرتين	68
	3مرات فأكثر	53

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170)

يوضح الجدول أعلاه مختلف خصائص العينة من سن، جنس، مؤهلات علمية، مهنة وعدد الزيارات للفندق. النسبة العالية من أفراد العينة كانت ذكورا حيث بلغت نسبتهم 64.7% في حين بلغت نسبة الإناث 35.3%. كما تتراوح أعمار أفراد العينة كما يلي، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 29-20 سنة يمثلون نسبة 40.6% من إجمالي أفراد العينة، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 39-30 سنة يمثلون نسبة 42.9% من إجمالي أفراد العينة. الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

بين 40-49 سنة يمثلون نسبة 2.9%، اما الفئة العمرية الأخيرة أكثر من 50 سنة يمثلون نسبة 13.5% من إجمالي أفراد العينة. (انظر الجدول 18).

2.1 تحليل اتجاه الإجابات.

1.2.1 محور جودة الخدمة:

من الجدول ادناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات محور جودة الخدمة تتجه نحو الموافقة بان جودة الخدمة داخل الفندق تعطي ايجابية، تحفيز واثارة.
الجدول رقم 15.4: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير جودة الخدمة داخل الفندق.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					العبارات	
	5	4	3	2	1		المقياس
الأشياء الملموسة							
4.27	54	65	32	12	7	التكرار	الفندق لديه غرف حديثة المظهر
	31.8	38.2	18.8	7.1	4.1	النسبة	
4.28	52	67	32	13	6	التكرار	المرافق المادية والغرف في الفندق جذابة بصريا
	30.6	39.4	18.8	7.6	3.5	النسبة	
4.29	52	6	31	11	8	التكرار	الموظفون في الفندق مظهرهم أنيق
	30.6	40	18.2	6.5	4.7	النسبة	
4.45	48	71	27	13	11	التكرار	المواد المرتبطة بخدمة الفندق جذابة بصريا
	28.2	41.8	15.9	7.6	6.5	النسبة	
الموثوقية							
4.58	45	70	28	15	12	التكرار	يمتاز الفندق بالالتزام بالوعد للقيام بشيء في وقت معين
	26.5	41.2	16.5	8.8	7.1	النسبة	
4.54	44	73	27	15	11	التكرار	إذا وقع لأحد الزبائن مشكلة، يظهر الفندق اهتمامه لحلها
	25.9	42.9	15.9	8.8	6.5	النسبة	
4.47	46	74	24	16	10	التكرار	يقوم الفندق بأداء الخدمة بشكل صحيح
	27.1	43.5	14.1	9.4	5.9	النسبة	
4.40	46	74	27	16	7	التكرار	يمتاز الفندق بتقديم خدماته في الوقت الذي يعد

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

	27.1	43.5	15.9	9.4	4.1	النسبة	به
4.33	51	69	27	17	6	التكرار	يمتاز الفندق بإصراره على عدم تسجيل الأخطاء
	30	40.6	15.9	10	3.5	النسبة	
الاستجابة							
4.29	50	74	24	15	7	التكرار	يعمل موظفو الفندق على إعطاء الموعد بدقة لتنفيذ الخدمة
	29.4	43.5	14.1	8.8	4.1	النسبة	
4.13	54	73	27	10	6	التكرار	يعمل الفندق بامتياز في إعطاء خدمة سريعة للزبائن
	31.8	42.9	15.9	5.9	3.5	النسبة	
4.12	54	73	28	9	6	التكرار	الموظفون في الفندق دائما على استعداد لمساعدة الزبائن
	31.8	42.9	16.5	5.3	3.5	النسبة	
4.14	48	80	30	6	6	التكرار	يعمل موظفو الفندق على ألا يكونوا مشغولين على الاستجابة لطلبات الزبائن
	28.2	47.1	17.6	3.5	3.5	النسبة	
الضمان							
4.13	49	75	36	6	4	التكرار	سلوك العاملين في الفندق هو غرس الثقة في الزبائن
	28.8	44.1	21.2	3.5	2.4	النسبة	
4.25	45	76	37	7	5	التكرار	الزبائن في الفندق يحسون بالأمان في معاملاتهم
	26.5	44.7	21.8	4.1	2.9	النسبة	
4.28	45	75	36	9	5	التكرار	العاملين في الفندق مهذبين مع الزبائن
	26.5	44.1	21.2	5.3	2.9	النسبة	
4.40	41	78	33	12	6	التكرار	العاملين في الفندق لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن
	24.1	45.9	19.4	7.1	3.5	النسبة	
الود في التعامل							
4.49	39	75	37	13	6	التكرار	يعطي الفندق للزبائن الاهتمام الفردي
	22.9	44.1	21.8	7.6	3.5	النسبة	
4.56	41	72	33	16	8	التكرار	يمتاز موظفو الفندق بالراحة التامة في التعامل مع جميع عملائهم
	24.1	42.4	19.4	9.4	4.7	النسبة	

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

4.52	45	69	32	15	9	التكرار	يمتاز موظفو الفندق بإعطاء الزبائن الاهتمام الشخصي
	26.5	40.6	18.8	8.8	5.3	النسبة	
4.52	42	74	32	12	10	التكرار	يمتاز موظفو الفندق بالاهتمام بالزبون
	24.7	43.5	18.8	7.1	5.9	النسبة	
4.47	46	71	31	11	11	التكرار	يمتاز موظفو الفندق بفهم الاحتياجات المحددة لعملائهم
	27.1	41.8	18.2	6.5	6.5	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170)

2.2.1 محور رضا المستهلك

الجدول رقم 16.4: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير رضا المستهلك.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة						العبارات
	5	4	3	2	1	المقياس	
4.15	47	73	42	6	2	التكرار	كان اختياري حكيما لاستخدام هذا الفندق
	27.6	42.9	24.7	3.5	1.2	النسبة	
4.26	49	67	42	7	5	التكرار	أعتقد أنني قمت بالصواب عندما قررت استخدام هذا الفندق
	28.8	39.4	24.7	4.1	2.9	النسبة	
4.21	52	64	42	8	4	التكرار	أنا راضي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق
	30.6	37.6	24.7	4.7	2.4	النسبة	
4.28	49	65	44	7	5	التكرار	كانت تجربتي جيدة مع الفندق على العموم
	28.8	38.2	25.9	4.1	2.9	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب ومتوسط المرحح للإجابات محور رضا المستهلك تتجه نحو الموافقة على أن المستهلك راضي على الخدمات التي يقدمها الفندق.

3.2.1 محور ولاء المستهلك

من الجدول ادناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرحح للإجابات محور الوفاء تتجه نحو الموافقة بأن ولاء المستهلك للفندق سيكون بمثابة إشهار له عن طريق إخبار الآخرين ونصحهم بهذا الفندق.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

الجدول رقم 17.4: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الوفاء داخل الفندق.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					العبارات	
	5	4	3	2	1		المقياس
4.40	24	96	42	8	0	التكرار	سأشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع هذا الفندق
	14.1	56.5	24.7	4.7	0	النسبة	
4.36	40	79	33	16	2	التكرار	سأخبر الأفراد بأشياء إيجابية حول هذا الفندق
	23.5	46.5	19.4	9.4	1.2	النسبة	
4.27	43	79	31	16	1	التكرار	سأوصي أي شخص يسعى لنصيحتي، بهذا الفندق
	25.3	46.5	18.2	9.4	0.6	النسبة	
4.48	34	92	36	15	3	التكرار	عندما أضع اختياري، أعتبر هذا الفندق خياراً الأول
	20	48.2	21.2	8.8	1.8	النسبة	
4.53	42	64	45	15	4	التكرار	سأستمر في الإقامة في هذا الفندق في السنوات القليلة القادمة
	24.7	37.6	26.5	8.8	2.4	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170).

4.2.1 محور الثقة:

من الجدول أدناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرشح للإجابات لبعده الثقة تتجه نحو الموافقة بأنه يمكن الوثوق في هذا الفندق لتقديمه الخدمات الجيدة لأنه يهتم بشكل أساسي باهتمامات الزبون، كما أن لديه نظام فوترة موثوق.

الجدول رقم 18.4: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الثقة".

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					العبارات	
	5	4	3	2	1		المقياس
4.51	38	81	29	14	8	التكرار	أنا أثق بهذا الفندق
	22.4	47.6	17.1	8.2	4.7	النسبة	
4.42	41	82	25	14	8	التكرار	أشعر أنه يمكنني الاعتماد على هذا الفندق لتقديم خدمة جيدة
	24.1	48.2	14.7	8.2	4.7	النسبة	
4.46	42	77	29	14	8	التكرار	أنا أثق بنظام الفوترة
	24.7	45.3	17.1	8.2	4.7	النسبة	
4.49	39	80	29	14	8	التكرار	أعتقد أنه يمكنني الوثوق في أن هذا الفندق

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

	22.9	47.1	17.1	8.2	4.7	النسبة	
4.48	40	79	29	14	8	التكرار	يعتبر هذا الفندق موثوقاً لأنه يهتم بشكل أساسي باهتمامات الزبون
	23.5	46.5	17.1	8.2	4.7	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170)

2- تحليل استدلالي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

1.2 ثبات وصدق الاستبيان:

تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، وقد كانت نتيجة حساب معامل الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 19.4: نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	الفا كرونباخ
36	0.983

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170)

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ قد فاقت بكثير (0.7)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية، فقيمة المعامل الفا كرونباخ لجميع عبارة (0.983) أي ان كل فقرات مقاييس الدراسة ذات موثوقية وثبات عالي.

1.1.2 التحليل العاملي التوكيدي AFC:

قمنا باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab في عملية التحليل العاملي التوكيدي AFC وكانت نتائج هذا التحليل كالآتي:

الجدول رقم 20.4: التحليل العاملي التوكيدي (AFC)

الثقة	الوفاء	الرضا	الجودة	العبارات	جودة الخدمة
			0.804	QTANG1	
			0.809	QTANG2	
			0.818	QTANG3	
			0.841	QREB1	
			0.763	QREB2	
			0.834	QREB3	
			0.830	QREB5	
			0.806	QRES1	

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

			0.824	QRES2	
			0.833	QRES3	
			0.715	QRES4	
			0.782	QASS1	
			0.773	QASS2	
			0.783	QASS3	
			0.788	QASS4	
			0.775	QCONT1	
			0.802	QCONT2	
			0.804	QCONT3	
			0.814	QCONT4	
			0.819	QCONT5	
		0.881		QSAT1	الرضا
		0.881		QSAT2	
	0.876			QLOY1	الوفاء
	0.919			QLOY3	
	0.869			QLOY5	
0.910				QTRS1	الثقة
0.908				QTRS2	
0.904				QTRS3	
0.905				QTRS4	
0.905				QTRS5	
0.911	0.895	0.711	0.955		اختبار KMO

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170) وبرنامج SPSS V 25

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان قيم العبارات المتبقية بعد عملية التحليل العاملي التوكيدي AFC كلها تفوق القيمة (0.7).

من خلال التحليل العاملي التوكيدي تم تصفية الاستبيان من العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

الجدول رقم 21.4: ملخص مخرجات التحليل العاملي

العبارات المحذوفة	التحليل العاملي المستخدم
العبارات المحذوفة من مقياس الجودة هي: QREB4, QTANG4 من مقياس الرضا: QSAT2, QSAT4 من مقياس الوفاء: QLOY2, QLOY4	التحليل العاملي التوكيدي AFC

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=170)

2.2 التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني (Reflective & Formative Model):

ثم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 في تركيب نموذج البيانات

1.2.2 النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية (General SEM Analysis result)

الجدول رقم 22.4: صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)

معنوية القيم	القيمة	المؤشرات صلاحية، جودة ومطابقة النموذج
P<0.001	0.437	متوسط معامل المسار (APC)
P<0.001	0.683	متوسط R^2 (ARS)
P<0.001	0.680	متوسط R^2 المعدل (AARS)
AVIF ≤ 5	2.612	متوسط كتلة VIF (AVIF)
AFVIF ≤ 5	4.516	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
GoF ≥ 0.36	0.719	مؤشر Tenenhaus ل GoF
SPR ≥ 0.7	1.000	نسبة التناقض الظاهري للنموذج ل Simpson (SPR)
RSCR ≥ 0.9	1.000	نسبة المساهمة ل R^2 (RSCR)
SSR ≥ 0.7	1.000	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
NLBCDR ≥ 0.7	1.000	نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

من خلال الجدول نلاحظ أنّ العشر اختبارات لقياس جودة المؤشرات وصلاحية النموذج كلها قيم معنوية، اذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

2.2.2 معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients)

الجدول رقم 23.4: معاملات المتغيرات الكامنة

مؤشرات (LVC)	جودة الخدمة	الرضا	الوفاء	الثقة
الموثوقية المركبة Reliability	0.973	0.874	0.918	0.958
الفاكرونباخ α Cronbach's	0.971	0.711	0.866	0.946
متوسط التباين المستخرج (AVE)	0.642	0.776	0.789	0.822
متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة	4.325	2.701	6.047	4.993
Q^2		0.422	0.844	0.781

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) تفوق (0.7)، وأن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.7)، كما نلاحظ ان معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) كلها تفوق (0.5)، أيضا متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة كلها أصغر أو تساوي (5) ماعدا مقياس الوفاء يساوي 6.047 وهو مقبول ايضا باعتبار انه اقل من (10)، كما ان قيمة Q^2 أكبر من (0) فكل هذه القيم معنوية وهذا يدل على جودة نموذج الدراسة.

3.2.2 تضخم التباين للعوامل (variance inflation factors VIF)

الجدول رقم 24.4: تضخم التباين للعوامل (VIF)

المحاور	الثقة عند المستهلك	وفاء المستهلك
جودة الخدمة	1.641	3.649
رضا المستهلك	1.641	1.990
الثقة عند المستهلك	-	4.138
وفاء المستهلك	-	-

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

تشير قيم متوسط العلاقة الخطية الكاملة VIFs إلى عدم وجود علاقة خطية متعددة بين جميع المتغيرات المستقلة الكامنة فكل القيم أقل من (5) وهذا مؤشر جيد احصائيا.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

3.2 التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model) :

1.3.2 معامل التحديد (R-square) والمعدل:

الجدول رقم 25.4: معامل التحديد (R-square)

Ajd.R ²	معامل التحديد R square	
0.420	0.423	رضا المستهلك
0.841	0.784	الثقة عند المستهلك
0.781	0.844	وفاء المستهلك

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد والمعدل الخاص بالرضا يساوي 0.423، وهذا معناه أن المتغير المستقل "جودة الخدمة" يفسر 42.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الرضا"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، في حين أن معامل التحديد المعدل الخاص بالثقة يساوي 0.784، وهذا معناه أن المتغير المستقل "جودة الخدمة" والمتغير الوسيط "الرضا" يفسر 78.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الثقة". أما معامل التحديد المعدل الخاص بالوفاء يساوي 0.844 وهذا يعني ان المتغير المستقل "جودة الخدمة" و المتغيرات الوسيطة "الرضا" و "الثقة" يفسر 84.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الوفاء".

2.3.2 التأثير الغير مباشر (Indirect Effects):

نلاحظ من الجدول أدناه أن قيم التأثيرات الغير مباشرة أكبر من قيمة التأثير المعنوي المقدر بـ (0.15)، باستثناء متغير الرضا. فكل هذه المؤشرات على أن جودة الخدمة لها تأثير غير مباشر على ولاء الزبائن (0.475) مروراً بالرضا والثقة، كما لها تأثير غير مباشر على الثقة (0.158) مروراً بالرضا، في حين لا يوجد تأثير غير مباشر بين الرضا والوفاء (0.088) مروراً بالثقة.

الجدول رقم 26.4: التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

وفاء الزبائن	ثقة الزبائن	
0.475	0.158	جودة الخدمة
0.088		رضا الزبائن

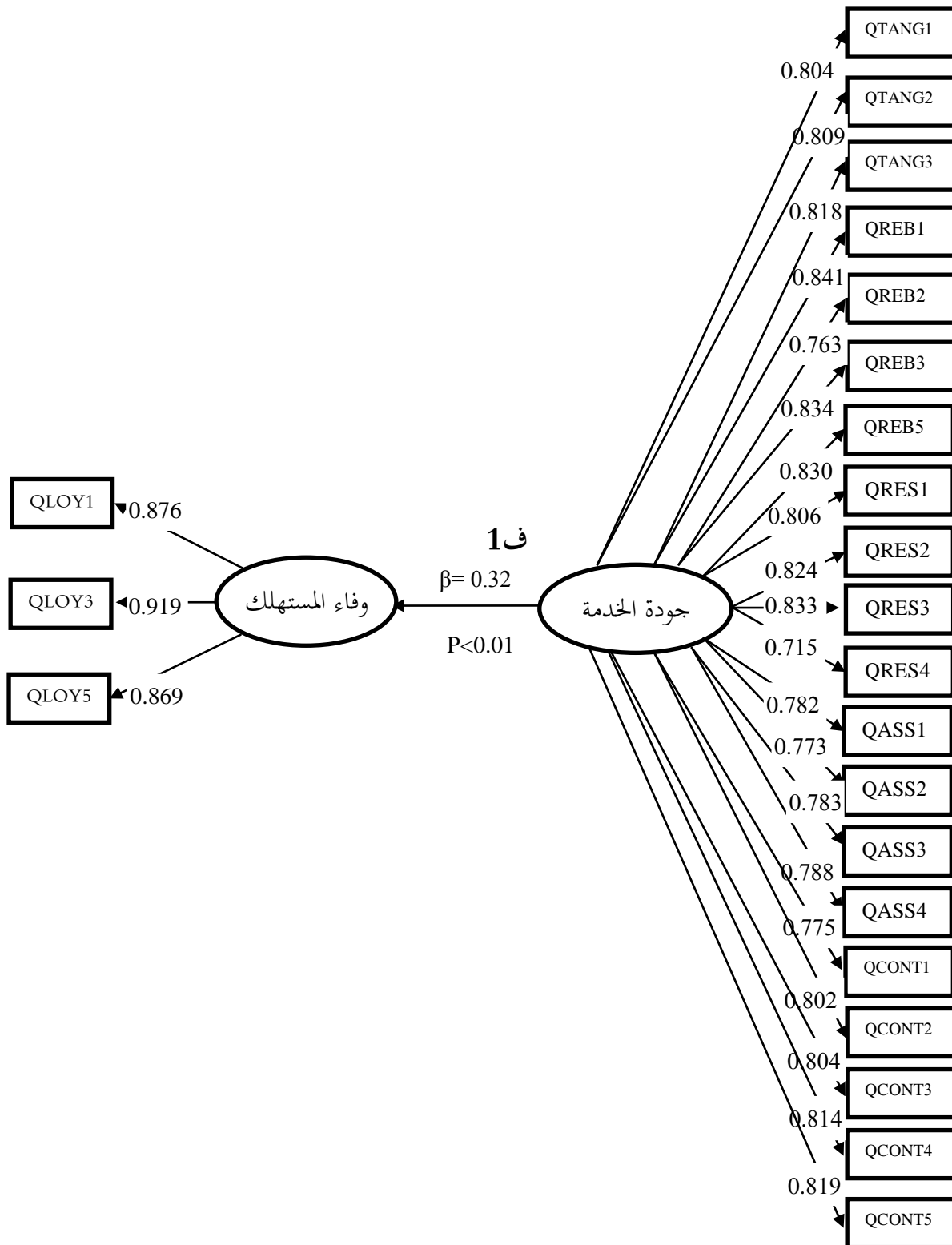
المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

3.3.2 اختبار الفرضيات:

● دراسة تأثير جودة الخدمة على وفاء المستهلك

اثبتت العديد من الأبحاث أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على وفاء المستهلك اهم هذه الدراسات: (Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, & Taylor, Cronin & Taylor, 1993, 1992). فحسب هذه الدراسات أن هناك علاقة خطية إيجابية بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 7.4: النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين جودة الخدمة ووفاء المستهلك

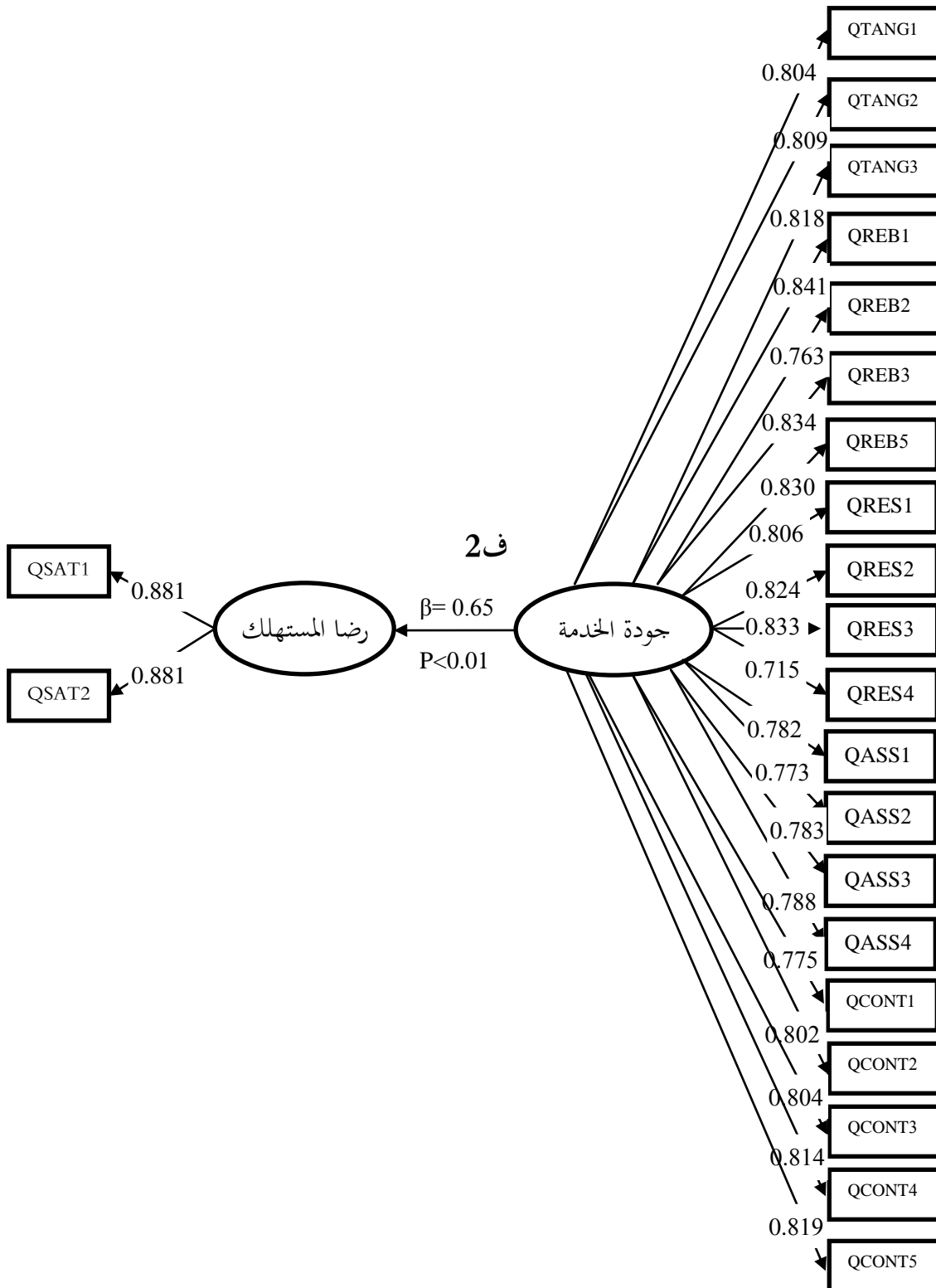
المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدرة ب (0.32)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

● دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا المستهلك:

أثبتت العديد من الأبحاث أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا المستهلك أهم هذه الدراسات: (2014 Hussain & al) و (2014 Godolja & Spaho)، (2015 Ali & Jasmina G. 2007) (2016 Su & al) (2010 Karunaratne & al). فحسب هذه الدراسات ان هناك وهي علاقة خطية إيجابية بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 8.4: النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك.

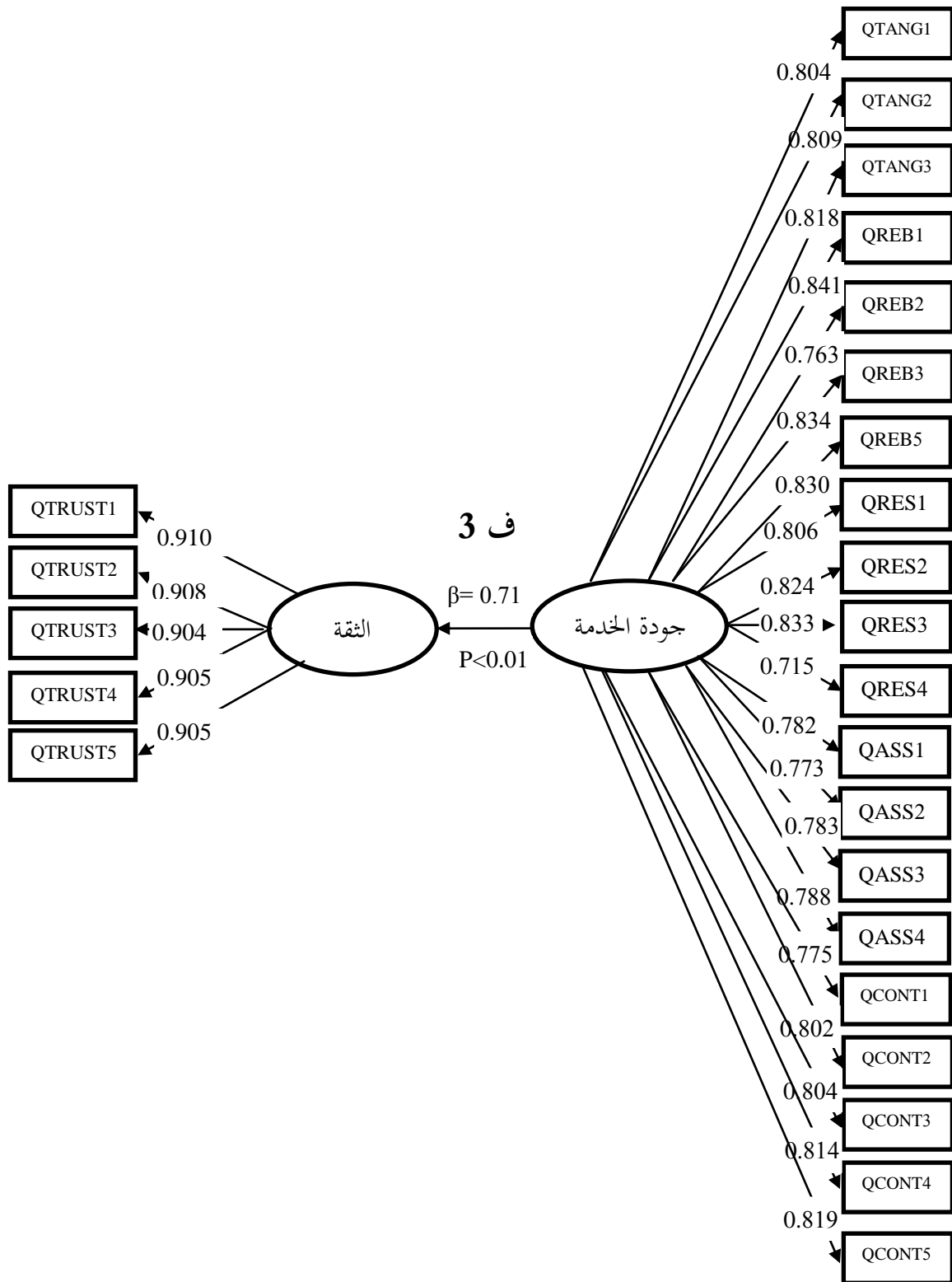
المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدرة ب (0.65)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

● دراسة تأثير جودة الخدمة على الثقة:

أبرز من وضعوا العلاقة الخطية بين جودة الخدمة وثقة المستهلك (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
Doney & Cannon (1997) (Singh & Sirdeshmukh, 2000). وفق هؤلاء الباحثين توجد علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 9.4: النموذج الهيكلي للعلاقة بين جودة الخدمة والثقة

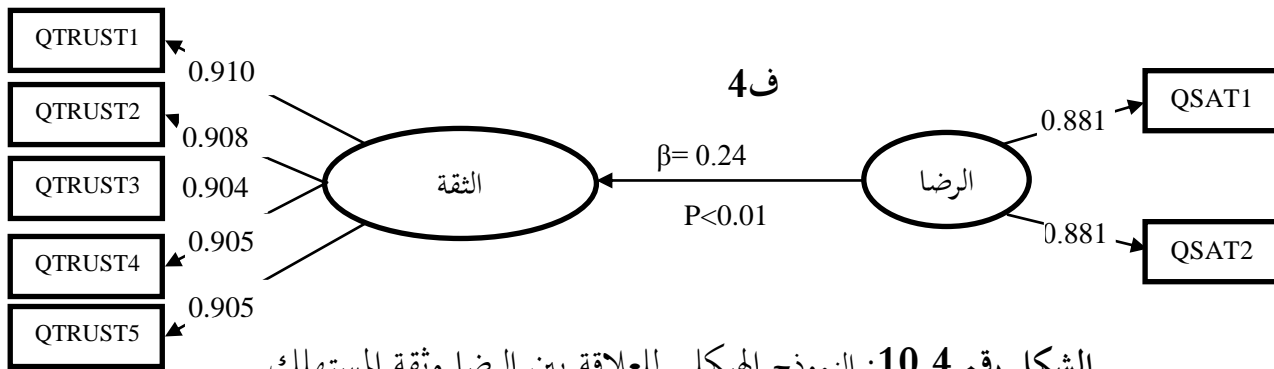
المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

للتأكد من صحة ما توصل إليه هؤلاء الباحثين قمنا بنمذجة هذه العلاقة والمثلة في الشكل أعلاه اذ نلاحظ ان قيمة β إيجابية (0.71)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01). فكل هذه المؤشرات تدل على صحة هذه الفرضية.

• دراسة تأثير إيجابي الرضا على ثقة المستهلك:

أظهرت مختلف الدراسات عن وجود علاقة بين الرضا وثقة المستهلك أبرزهم (1996 Andaleeb, Geyskens & al. 1998; Johnson & Grayson, 2005; John & Reve, 1982; Ganesan, 1994). أي توجد علاقة بين هذين المتغيرين

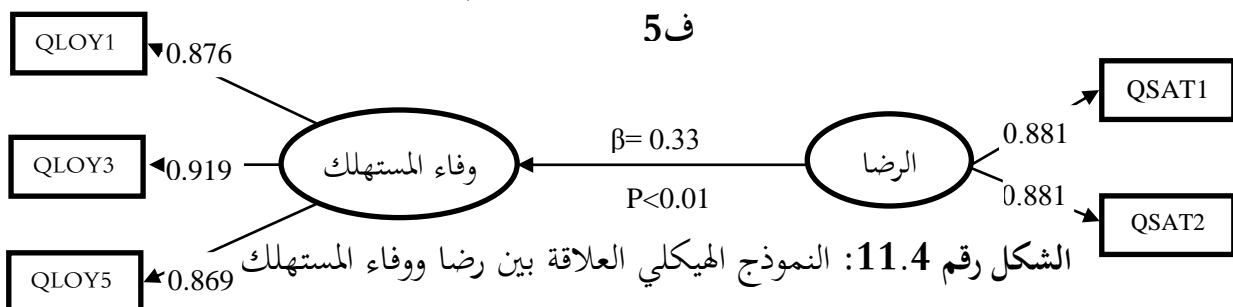


المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية بين الرضا وثقة المستهلك، نلاحظ ان قيمة β إيجابية إذ تقدر ب (0.24)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية.

• دراسة تأثير إيجابي الرضا على ولاء المستهلك:

أثبت أهم الباحثين عن وجود علاقة بين رضا ووفاء المستهلك أبرزهم (1990 Reichheld & Sasser, Hallowell 1996; Anderson & Fornell 1994; Keaveney 1995) فحسب هؤلاء الباحثين فإن الرضا يؤثر على ولاء المستهلك وأن العلاقة بين هذين المتغيرين هي علاقة خطية إيجابية.



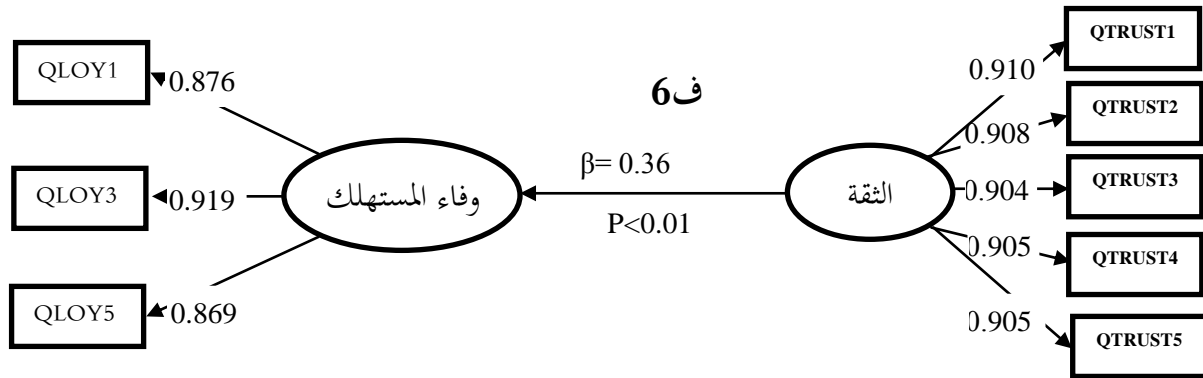
المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على وفاء الزبائن

بعد القيام بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدرة ب (0.33)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

• دراسة تأثير إيجابي الثقة على وفاء المستهلك:

أظهرت مختلف الدراسات عن وجود علاقة بين الثقة ووفاء المستهلك أبرزهم (Moorman, (Morgan & Hunt, 1994; Deshpande, & Zaltman, 1993; Lim & Razzaque, 1997), (1999), (Garbarino & Johnson), (2001 Chaudhuri & Holbrook), (2000 Singh & Sirdeshmukh), (2003 Corbitt, Thanasankit, & Yi), (2019 Lee) فحسب تلك الدراسات، تؤثر الثقة على وفاء المستهلك للفندق أي توجد علاقة بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 12.4: النموذج الهيكلية للعلاقة بين الثقة ووفاء المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية بين الثقة ووفاء المستهلك، نلاحظ أن قيمة β إيجابية إذ تقدر ب (0.36)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية.

الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على ولاء الزبائن

الجدول رقم 27.4: ملخص اختبار الفرضيات

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى العلاقة	قيمة P	مقبولة
ف1	جودة الخدمة	وفاء المستهلك	0.32	$P < 0.01$	مقبولة
ف2	جودة الخدمة	رضا المستهلك	0.65	$P < 0.01$	مقبولة
ف3	جودة الخدمة	ثقة المستهلك	0.71	$P < 0.01$	مقبولة
ف4	رضا المستهلك	ثقة المستهلك	0.24	$P < 0.01$	مقبولة
ف5	رضا المستهلك	وفاء المستهلك	0.33	$P < 0.01$	مقبولة
ف6	الثقة	وفاء المستهلك	0.36	$P < 0.01$	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثة باستخدام برنامج WarpPLS v5.0

خاتمة الفصل الرابع:

تمحور هذا الفصل حول الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمة على سلوك المستهلكين، اذ حاولنا اختبار هذه المتغيرات في فندق رونيسانس، بحيث اخترنا هذا المكان لتصنيفه ذو الخمس نجوم وكذلك جودة خدماته لاختبار تأثير هذه الأخيرة على كل من رضا وثقة ووفاء الزبائن.

قمنا باختبار مسبق (Pré-Test) قبل القيام الفعلي بالاختبار النهائي، وذلك للتأكد من سلامة العبارات المستخدمة في أداة القياس (الاستبيان). كما عرضنا بعض النتائج الأولية للدراسة لمعرفة اتجاه العلاقات الهيكلية بين المتغيرات.

بعدها قمنا بالاختبار النهائي على عينة كبيرة (n=170). كانت النتيجة الرئيسية ان متغيرات جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين من رضا وثقة ووفاء، كما يؤثر الرضا في الثقة تأثيرا إيجابيا وهذين المتغيرين بدورها لهما تأثير إيجابي على الوفاء.

الخاتمة العامة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحقيق الأهداف التالية:

1. تقييم الوضع الراهن فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من طرف فندق رونيسانس؛
2. دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في فندق رونيسانس؛
3. تحديد العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبائن، الثقة والوفاء؛
4. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا الزبائن، الثقة والوفاء في فندق رونيسانس؛
5. تحديد آليات التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمة داخل فندق رونيسانس؛

- تقديم الخدمة في فندق رونيسانس:

من خلال البحث، تم إثبات أن جودة خدمات فندق رونيسانس عمومًا كانت جيدة إلى حد ما، حيث أبدى المضيون إعجابهم بشأن ملموسية الخدمة من حادثة الفندق من جميع الجوانب، وكذلك سرعة التسليم والموثوقية بالتزام الفندق بوعوده، بالإضافة إلى الاستجابة من طرف الموظفين واستعدادهم الدائم لخدمة النزلاء ومساعدتهم كما يحس الزبائن بالأمان في التعامل مع هذا الفندق ويتلقون اهتمام خاصا من قبل العاملين. لوحظ أن الخدمات المقدمة من طرف فندق رونيسانس موثوق بها بشكل عام وكبير وأن الفندق يستجيب إلى قضايا وشكاوى الزبائن ورضاهم.

- العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في فندق رونيسانس:

وضع (Parasuraman et al. (1985) خمسة عوامل رئيسية تحدد جودة الخدمة بشكل عام. كان أحد أهداف هذا البحث هو التحقق من صحة هذا التعميم في سياق قطاع الفنادق، حيث كان فندق رونيسانس دراسة الحالة. تم إجراء تحليل العوامل على عناصر الاستبيان الـ 22 التي تم استخراجها من نموذج SERVQUAL. تم استخراج ما مجموعه خمسة عوامل وتأكدنا من أنها متزامنة مع الموضوعات النظرية. تم تحديد حجم تأثيرها عن طريق تحليل المعادلات الهيكلية حيث وجد أن موثوقية وملموسية مقدم الخدمة كانت مهمة للغاية ومهمة في بناء رضا الزبائن في سياقات الخدمة، كما أن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة تكون مختلفة كما أكد من قبل Parasuraman et al. (1988) الذي وضع بأنها تختلف في سياقات الخدمة المختلفة.

- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

تم استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن واختبارها. كشفت النتائج المستخلصة من التحليل أن رضا الزبائن كان يعتمد على جودة الخدمة، وتم التحقق من صحة هذه الفرضية حيث بلغ

مستوى تأثير المتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع رضا الزبائن 65%. وهذا معناه أنه كان هناك ارتباط إيجابي قوي للغاية بين المتغيرين، وهي نتيجة تتفق مع الدراسات السابقة التي أجريت قبل بدء هذه الدراسة، على سبيل المثال (Kotler and Keller (2016)، (Cronin & Taylor (1992)، والذين أثبتوا أن جودة الخدمة هي سابقة ومحددة للرضا، فهي تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن.

- العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا الزبائن في فندق رونيسانس:

سعى الهدف البحثي الرابع إلى التحقق من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا الزبائن، على سبيل المثال لا الحصر، عوامل جودة الخدمة. كان أفضل تحليل يستخدم لتحديد هذه العوامل هو تحليل الانحدار المتعدد. تم العثور على معامل تحديد R2 قدره 0.423 يعني أن 42.3% من التباين في رضا الزبائن يرجع إلى جودة الخدمة والباقي كان بسبب عوامل أخرى كانت كامنة، ولكن سوف تحتاج إلى مزيد من مراجعة الأدبيات لتحديد الاحتمالات وتقييمها في بحث آخر. ومع ذلك، فإن العوامل الرئيسية التي كان ينظر إليها على أنها تؤثر على رضا الزبائن، كانت من خلال تحليل قيم معامل β ، فتؤثر الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون عن طريق سلوكيات مقدم الخدمة بكون هذا الأخير مستعداً لمساعدة الزبائن بحماسة وتفانٍ، أما تأثير الموثوقية والاستجابة فيكون عن طريق الدقة والسرعة في الاستجابة وهذا له تأثير في كسب رضا الزبون.

- العلاقة بين جودة الخدمة وثقة الزبائن:

تم استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وثقة الزبائن واختبارها. كشفت النتائج المستخلصة من التحليل أن ثقة الزبائن تعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة، وتم التحقق من صحة هذه الفرضية حيث بلغ مستوى تأثير المتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع ثقة الزبائن 0.71. وهذا معناه أنه كان هناك ارتباط إيجابي قوي للغاية بين المتغيرين، وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة، من بينها دراسة (Pin-Fenn Chou, 2014)

- العوامل الرئيسية التي تؤثر على ثقة الزبائن في فندق رونيسانس:

تعد عوامل جودة الخدمة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على ثقة الزبائن بالإضافة إلى الرضا حيث بلغ معامل التحديد R2 الخاص بالثقة 0.784، وهذا معناه أن المتغير المستقل "جودة الخدمة" والمتغير الوسيط "الرضا" يفسر 78.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الثقة". كما بلغ مستوى تأثير رضا الزبائن في ثقة الزبائن 0.24 وهذا يعني أن الرضا يؤثر تأثيراً إيجابياً في الثقة ولكن ليس كتأثير

جودة الخدمة في الثقة حيث تأثير هذا الأخير يفوق بكثير تأثير الرضا في الثقة، وبالتالي يمكن القول أن كسب الثقة عن طريق جودة الخدمة يكون أفضل من كسبها عن طريق المتغير الوسيط رضا الزبائن.

- العلاقة بين جودة الخدمة ووفاء الزبائن:

تم استكشاف واختبار العلاقة بين جودة الخدمة ووفاء الزبائن. كشفت النتائج المستخلصة من التحليل أن وفاء الزبائن يعتمد على جودة الخدمة، وتم التحقق من صحة هذه الفرضية حيث بلغ مستوى تأثير المتغير المستقل جودة الخدمة في المتغير التابع وفاء الزبائن 0.32. وهذا معناه أنه كان هناك ارتباط إيجابي بين المتغيرين، وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة، من بينها دراسة (Swan & Oliver (1989), Bitner (1990), Taylor & Baker (1994).

كما تم اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ووفاء الزبائن (تأثير غير مباشر) عن طريق المتغير الوسيطين رضا وثقة الزبائن، حيث بلغ مستوى العلاقة بين رضا ووفاء الزبائن 0.33 وهذا يعني أن هناك ارتباط إيجابي بين المتغيرين وهذه النتيجة تتفق مع العديد من الدراسات منها Anderson & Sullivan (1992), Fornell (1992), Bolton & Drew (1991), (1993)، كما أن مستوى العلاقة بين ثقة ووفاء الزبائن قدر بـ 0.36، حيث تبرر هذه النتيجة وجود علاقة إيجابية بين الثقة ووفاء الزبائن وهي تتفق مع دراسات كل من (Morgan & Hunt (1993), Moorman, Deshpande & Zaltman (1993), Garbarino & Johnson (1999).

- العوامل الرئيسية التي تؤثر على وفاء الزبائن في فندق رونيسانس:

يمكن اعتبار كل من جودة الخدمة المدركة، رضا وثقة الزبائن من العوامل المؤثرة على وفاء الزبائن، حيث بلغ معامل التحديد الخاص بمتغير الوفاء نسبة 0.844، وهذا يعني أن المتغير المستقل "جودة الخدمة" و المتغيرات الوسيطة "الرضا" و "الثقة" يفسر 84.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الوفاء". على الرغم من نسبة R^2 الكبيرة إلا أن مستوى تأثير جودة الخدمة على الوفاء أقل من تأثيرها على الرضا وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Cronin & Taylor (1992) فجودة الخدمة تؤثر على رضا وثقة المستهلك بشكل كبير بينما تأثيرها على الوفاء أقل بكثير وذلك راجع إلى عقلية المستهلك في عدم انتظام سلوكه اتجاه المؤسسة وهذا يعود إلى أسباب عدة كالأسعار وتغير أذواق المستهلك واختلاف سبب الزيارة أو النزول في الفندق...

نفس الشيء بالنسبة لتأثير الثقة والرضا على الوفاء، فالرضا ليس له تأثير كبير على الوفاء وتتفق هذه النتيجة مع (Oliver 1997) حيث يقول أن الرضا شرط ضروري للوفاء لكنه غير كافي. فرضا وثقة المستهلك بالمؤسسة لا يعني بالضرورة وفاء أو وفاء للمؤسسة وهذا ما لاحظناه في النتائج، فالوفاء يحتاج إلى وقت كبير عكس الرضا والثقة ممكن أن تكون مؤقتة.

- استنتاجات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وثقة ووفاء الزبائن في قطاع الفنادق في الجزائر وفندق رونيسانس تم اختياره ليكون دراسة الحالة. في هذه الرسالة، تم استخدام استبيان منظم ذاتي التحليل وتحليل البيانات الكمية لتقييم تأثير جودة الخدمة على رضا وثقة ووفاء الزبائن في فندق رونيسانس.

تم التوصل إلى رضا المستجيبين عن جودة الخدمة من فندق رونيسانس كمقدم للخدمة، فقد لوحظ أن الملموسية والموثوقية والاستجابة والأمان والتعاطف المتمثلة في سرعة الخدمة وسلوك الموظفين والوفاء بالوعود والإخلاص في حل مشاكل الزبائن، والاهتمام الشخصي للزبائن، وفهم احتياجات الزبون من المتغيرات الرئيسية التي ذكرها المستجيبون لتكون كما يتوقعون من مزود الخدمة، وهذا ما أدى إلى الحصول على قاعدة زبائن راضية.

وبالتالي يمكن القول أن حالة جودة خدمة الزبائن في فندق رونيسانس جيدة للغاية، ونتيجة لذلك، استنتج في هذه الدراسة أن رضا الزبائن كبير. يتماشى هذا الاستنتاج تمامًا مع النتائج التي توصل إليها باحثون آخرون خلصوا إلى أن جودة الخدمة هي دائمًا مقدمة لرضا الزبائن (Bedi, 2010؛ Kassim and Abdullah, 2010؛ Kumar et al., 2010). كما أن رضا الزبائن في فندق رونيسانس يتأثر بشدة بعدد كبير من العوامل أهمها السرعة من حيث تقديم الخدمة والوقت المستغرق في الرد على مشكلات خدمة الزبائن. أبرزت الأدبيات التي تمت مراجعتها في هذه الدراسة البحثية عددًا من النقاط البارزة، حيث بينت أن رضا الزبائن يكون بنفس قوة جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وهذا هو السبب في أن رضا الزبائن داخل فندق رونيسانس كبير جدًا.

بما أن جودة الخدمات المقدمة من طرف فندق رونيسانس جيدة للغاية، نستنتج أيضا أن ثقة الزبائن كبيرة جدا وهذا الاستنتاج يتفق مع النتائج التي وصل إليها كل من (Atfeh Maghzi & al., 2011)، (Ratna Roostika, 2011)، (Unidha M, 2017)، (Firend A. Rasheed & Masoumeh F., 2017).

(Abadi (2014)، حيث يثق نزلاء فندق رونيسانس في هذا الأخير وبإمكانهم الاعتماد عليه لتقديمه خدمات جيدة، كما أنهم يعتبرونه موثوقا لاهتمامه بشكل أساسي باهتمامات الزبون. بالإضافة إلى ماسبق، وباعتبار أن الخدمات المقدمة من طرف فندق رونيسانس ذات جودة عالية وبما أن نزلاء فندق رونيسانس راضيين على مستوى الخدمات المقدمة من طرف الفندق ويثقون فيه بشكل كبير فإن هذا يؤدي إلى وفاء الزبائن للفندق وبالتالي تكرار الشراء، نصح الآخرين بهذا الفندق (Word of mouth) وتشجيع الأصدقاء على الإقامة في هذا الفندق وهذا بمثابة إشهار وترويج مجاني للفندق.

على الرغم من قبول جميع فرضيات الدراسة وأن جميع المتغيرات ترتبط فيما بينها ارتباطا إيجابيا ، إلا أن مستوى تأثير جودة الخدمة على الوفاء أقل من تأثيرها على الرضا وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Cronin & Taylor (1992 فجودة الخدمة تؤثر على رضا وثقة المستهلك بشكل كبير بينما تأثيرها على الوفاء أقل بكثير وذلك راجع إلى عقلية المستهلك في عدم انتظام سلوكه اتجاه المؤسسة وهذا يعود إلى أسباب عدة كالأسعار وتغير أذواق المستهلك واختلاف سبب الزيارة أو النزول في الفندق...

نفس الشيء بالنسبة لتأثير الثقة والرضا على الوفاء، فالرضا ليس له تأثير كبير على الوفاء وتتفق هذه النتيجة مع (Oliver (1997 حيث يقول أن الرضا شرط ضروري للوفاء لكنه غير كافي. فرضا وثقة المستهلك بالمؤسسة لا يعني بالضرورة وفاءه أو وفاءه للمؤسسة وهذا ما لاحظناه في النتائج، فالوفاء يحتاج إلى وقت كبير عكس الرضا والثقة ممكن أن تكون مؤقتة.

توصيات الدراسة

بناءً على نتائج هذه الدراسة، تم تقديم التوصيات التالية لزيادة تحسين جودة الخدمة بهدف زيادة وفاء الزبائن في فندق رونيسانس.

من الضروري في قطاع الخدمات عامة وقطاع الفنادق خاصة فهم تصورات المستهلك وتقديم الخدمات عن طريق المظهر المادي والموثوقية والتفاعل الشخصي وحل المشكلات واللباقة في التعامل. وبما أن هذه هي أبعاد الخدمة الأساسية لأي فندق ، فإنها تولد اهتمامًا بمعرفة إدراك المستهلكين بعد تقديم الخدمة. سوف تسهل الدراسة الحالية للمؤسسات الفندقية في فهم عوامل جودة الخدمة، والطريق إلى وفاء الزبائن.

توفر الدراسة دعماً تجريبياً حيث يمكن أن يتأثر رضا الزبائن في الشركات بشكل كبير عن طريق تحسين إدراك الزبون لجودة الخدمة. نظراً لأن أبعاد جودة الخدمة كان لها أكبر تأثير على رضا الزبائن، فمن المستحسن أن يقوم فندق رونيسانس كمقدم للخدمة بزيادة تحسين كل أبعاد جودة الخدمة من خلال الاهتمام بالبيئة المادية للفندق، والموثوقية عن طريق التزام الفندق بوعوده وتقديم وقت استجابة سريع والاستعداد دائماً لمساعدة الزبون والاستجابة لطلباته وزيادة تحلي العاملين بالفندق بالسلوك والأخلاق الحسنة لغرس الثقة أكثر في النزلاء واحساسهم بالأمان في تعاملاتهم.

تعد الثقة بالعلامة التجارية عاملاً هاماً في صناعة الفنادق ، خاصة عندما يضطر زبائن الفندق إلى اتخاذ قرار بشأن أماكن إقامتهم في موقع وحالة غير مألوفتين. استناداً إلى نتيجة هذه الدراسة، أثرت كل من جودة الخدمة ورضا الزبائن بشكل إيجابي على مستوى الثقة تجاه الفندق. وبالتالي ، وفقاً لنتائج هذا البحث ، سيكون التزام مديري الفنادق كبيراً بالاستثمار في جودة خدماتهم ومحاوله فهم العوامل التي تؤدي إلى تحسين جودة خدماتهم للزبائن، والحرص على زيادة رضا عملائها وكسب ثقتهم وهذا لن يتأتى إلا بالحرص على تقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم أو تفوقها.

من أجل إنشاء وفاء قوي ينبع من رضا الزبائن بشكل مستدام، ينبغي لمديري التسويق والعمليات أن يتأكدوا باستمرار من أن عروض منتجاتهم وخدماتهم لها الخصائص التالية:

- تلبية توقعات الزبائن،
 - يجب أن تكون جودة الخدمة موثوقة،
 - يجب أن تكون رسائل جودة الخدمة متسقة مع مرور الوقت،
- تمت مصادفة القيود التالية أثناء البحث :
- رفض ملء وإرجاع الاستبيان من قبل المستجوبين. وقد لوحظ أن معظم المستجوبين كانوا مترددين في ملء الاستبيان وإعادتها، بالإضافة إلى انشغال النزلاء لأن معظمهم رجال أعمال وليس لديهم الوقت لملء الاستبيانات.
 - كان البحث بمثابة دراسة حالة ل فندق رونيسانس وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج على باقي المؤسسات الخدمية الأخرى.

- أفاق المستقبلية

كانت هذه الدراسة بمثابة بحث أولي للتعرف على جودة الخدمة في شركة فندقية "فندق رونيسانس". يجب أن تدرس البحوث المستقبلية في هذا المجال العلاقة الموجودة بين متغيرات هذه الدراسة بإضافة متغيرات أخرى كتجربة الاستهلاك، أو متغيرات معدلة للعلاقة بين الرضا والوفاء كالمصائص الفردية (ديمغرافية ونفسية) حيث أظهرت دراسات مثل دراسة (Homburg & Giering 2001) أن العمر والدخل والبحث عن التنوع من العوامل المعدلة في هذه العلاقة. كذلك دراسة العلاقة الموجودة رضا الزبائن والأداء التنظيمي؛ ولاء الزبائن وتأثيره على الربحية (لأنه هدف رئيسي للشركة)؛ يجب أن تتم الدراسة في موقع مختلف باستخدام مجموعة مختلفة من المؤسسات الخدمية. بالإضافة إلى ذلك، من المهم جدًا إجراء دراسة مقارنة للتحقق من نتائج هذه الدراسة.

قائمة المراجع

مراجع باللغة الأجنبية:

A

- Ahmad, A. E. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (2013). The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210-227.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
- Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S. B. E., & Ayad, S. (2016). Research Paper , Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferences with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. *Journal of Brand Management*, 2(6), 386-397.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.

B

- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 89-100.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial: une approche exploratoire. *Management & Avenir*, (2), 233-253.
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company
- Bilgihan, A., Madanoglu, M., & Ricci, P. (2016). Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 14-21.
- Bourgeon, D., & Filser, M. (1993). *Les Apports du Modèle Expérientiel à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel: une Exploration Conceptuelle et Méthodologique*. HAL.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 37-48.
- Bozdaglar, H., & Kiliç, R. (2015). Service quality in the hospitality industry: a case of merit crystal cove hotel for employees. *American International Journal of Social Science*, 4(1), 126-133.
- Bruno, R. F., Doucet, J. G., Merisier, E., & Metayer, L. (2009). Étude de la satisfaction de la clientèle Étude de la satisfaction de la clientèle à l'Hôpital de Fort à l'Hôpital de Fort-Liberté, 1-31.
- Buyya, R., Yeo, C. S., Venugopal, S., Broberg, J., & Brandic, I. (2009). Cloud computing and emerging IT platforms: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. *Future Generation computer systems*, 25(6), 599-616.

C

- Callot, P. (2002). Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir. *Market Management*, 2(1), 67-78.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, P. C., Chuang, C. L., Chuang, W. C., & Lin, W. C. (2015). An examination of the effects of quality on customer loyalty: the automobile industry in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(1-2), 203-217.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 613-627.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory* Belknap Press of Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2016). Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(2), 43-61.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation, ed. IREM, Rouen.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Csikszentmihalyi, M. (2000), *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Curran, J. M., Varki, S., & Rosen, D. E. (2010). Loyalty and its antecedents: are the relationships static?. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 179-199.

- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147-158.

D

- Damasio, A. R. (2003). *Spinoza avait raison: joie et tristesse, le cerveau des émotions*. Odile Jacob.
- Darsel, S. (2010). *De La Musique Aux Emotions. Une Exploration Philosophique*.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of management review*, 23(3), 491-512.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(4), 71-87.
- Derbaix, C., Poncin, I., Derbaix, M., Naglieri, A., & Derbaix, A. (2017). Fusions et acquisitions- Réactions des consommateurs au redéploiement des marques. *Revue Française de Gestion*, 43(268), 97-132.
- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human relations*, 13(2), 123-139.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Dupuis M. and Le Jean Savreux D. (2004). "Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution", *Revue Française du Marketing*, Paris, Vol. 198, No. 3/5.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of marketing research*, 24(4), 347-358.

E

- Edvardsson, Bo (1998). Service quality improvement, *Managing Service Quality*, Vol.8. Number 2, p. 142-149.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (2015). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. In *Knowledge, Networks and Power*(pp. 41-63). Palgrave Macmillan, London.

F

- Fisher, E. S., Wennberg, D. E., Stukel, T. A., Gottlieb, D. J., Lucas, F. L., & Pinder, E. L. (2003). The implications of regional variations in Medicare spending. Part 1: the content, quality, and accessibility of care. *Annals of internal medicine*, 138(4), 273-287.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 95-113.
- Fortin, C., Rousseau, R., Bourque, P., & Kirouac, E. (1993). Time estimation and concurrent nontemporal processing: Specific interference from short-term-memory demands. *Perception & Psychophysics*, 53(5), 536-548.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frisou, J. (2010). Fidélité et vérité: une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux. *Management & Avenir*, (1), 287-303.

G

- Gatfaoui, S. (2007). Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance?. *Décisions Marketing*, 91-103.
- Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky, N. (2003, January). The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronic commerce: The need for clarifications. In null (p. 192b). IEEE.
- Giannelloni, J. L., & Le Nagard, E. (2015). La mesure des émotions par la complémentarité des outils: perspectives nouvelles. *Décisions Marketing*, 79(3), 05-13.
- Graillet L., (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour*, 6(2), 113-141.

H

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Harmse, C. (2012). Service quality in a landlord-small business relationship in shopping centres (Doctoral dissertation, University of Pretoria) CHAP3.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships. *The Journal of Marketing* 32-44.
- Hetzel, P. (2002). Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Ed. d'Organisation. p.112.
- Hikkerova, L., Pupion, P. C., & Sahut, J. M. (2015). Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie: une comparaison franco-slovaque. *Management & Avenir*, (4), 161-181.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

I

- Ibraheem, M. (2017). L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA (Doctoral dissertation, Université Côte d'Azur).

J

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Joyeau, N. (2015). Quels sont les outils et les enjeux liés au développement de la satisfaction clientèle au sein d'un marché concurrentiel?.

K

- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development Of A Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal Of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.
- Karppinen, M. (2011). Strategic marketing plan for a hotel.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study. *The Journal Of Marketing*, 71-82.
- Kelly, J. M., & Swindell, D. (2002). A Multiple-Indicator Approach To Municipal Service Evaluation: Correlating Performance Measurement And Citizen Satisfaction Across Jurisdictions. *Public Administration Review*, 62(5), 610-621.
- Kessas, Z. (2010). L'application Du Marketing Des Services Dans Les Etablissements Hospitaliers Privés «Comment Atteindre La Satisfaction Des Patients».
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services In South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, P. S. (2010). Building Trust By Improving Governance: Searching For A Feasible Way For Developing Countries. *Public Administration Quarterly*, 271-299.
- Kotler, P. And Keller, L. K. (2007) A Framework For Marketing Management. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall. P
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12e Uppl.). New Jersey.
- Kwak, D. H., Mcdaniel, S., & Kim, K. T. (2012). Revisiting The Satisfaction-Loyalty Relationship In The Sport Video Gaming Context: The Mediating Role Of Consumer Expertise. *Journal Of Sport Management*, 26(1), 81-91.

L

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lane, C., & Bachmann, R. (1996). The social constitution of trust: supplier relations in Britain and Germany. *Organization studies*, 17(3), 365-395.

- Langeard, É., & Eiglier, P. (1988). Le couple produit-service dans l'offre globale de services aux entreprises. *Revue d'économie industrielle*, 43(1), 119-128.
- Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 114, 139.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.
- Lindholm, J., Vadoudi, Y., & Hansen, H. (2018). Improving hospital food menu quality: an experimental approach. *International journal of health care quality assurance*, 31(8), 1082-1088.
- Lovelock, C. H. & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspective. *Jouranal of Service Research*, 7, 20-41.
- Lunardo, R. (2009). Le marketing sensoriel du point de vente: pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation. In *Actes du 12è Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Lupo, T. (2013). A fuzzy ServQual based method for reliable measurements of education quality in Italian higher education area. *Expert systems with applications*, 40(17), 7096-7110.

M

- Markus, M. L., & Soh, C. (2003). Structural influences on global e-commerce activity. In *Advanced Topics in Global Information Management, Volume 2* (pp. 1-13). IGI Global.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mazumder, S., & Hasan, A. B. M. R. (2014). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: A study on national and international hotel guest. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 95-111.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
- McGuire, W. J. (1973). The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(3), pp. 446-457.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.

- Meffert, H., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mencarelli, R. (2008). L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 51-69.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1988). Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation. *Journal of personal selling & sales management*, 8(2), 1-7.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20-28.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72-80.
- Mouafo, N. S.(2013).Amélioration De La Satisfaction De La Clientèle Dans Une Agence De Communication Événementielle : Une Application A Mountain Communication. Ecole Normale Supérieure D'enseignement Technique (Enset) CHAP 2.
- Moulins, J. L. (1998). Etat De Fidelite Et Relation De Fidelite: Ements De Reflexion Pour Une Nouvelle Approche De L'echange. *Decisions Marketing*, 67-73.

N

- Nadiri, H., Hussain, K., Haktan Ekiz, E., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Ned, K., (2015): "WarpPLS 5.0 User Manual", Script Warp Systems, Laredo, Texas, USA

O

- Oliver, R. & Rust, R. (1997) "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (3): 311-337 .
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

P

- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1).
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.

- Philip, K., Dubois, B., Keller, K. L., & Manceau, D. (2006). *Marketing Management*, 12ième edition Pearson Education.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14(2), 155-164.
- Proksch, S. (2018). Interoceptive Inference and Emotion in Music: Integrating the Neurofunctional Quartet Theory of Emotion' with Predictive Processing in Music-Related Emotional Experience. *Details Journal of Cognition and Neuroethics* (ISSN: 2166-5087). 5(1), 101-125.

R

- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. *NMIMS management review*, 22(2), 49-76.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Roy, C. (1997). Assessment of quality of municipal services and residents' satisfaction with these services (Doctoral dissertation, Concordia University), p. 92-95.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal relationships*, 5(4), 357-387.

S

- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer satisfaction in banking sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1014.
- Sangkaworn, C., & Mujtaba, B. G. (2010). Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: a study of products, pricing, and promotional practices. *Journal of Management and Marketing Research*, 4, 1-17.
- Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1994). *Breaking the cycle of failure in services*. Cambridge.

- Senthilkumar, N., & Arulraj, A. (2011). SQM-HEI-determination of service quality measurement of higher education in India. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 60-78.
- Sharp, B., Wright, M., & Goodhardt, G. (2002). Purchase loyalty is polarised into either repertoire or subscription patterns. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(3), 7-20.
- Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 395-404.
- Sims, H. R. (2001). Le degré de confiance du public dans son gouvernement et la prestation des services gouvernementaux. *Centre canadien de gestion*.
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in transportation business & management*, 10, 26-32.
- Susan, D., & Holmes, J. G. (1991). *The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. Cooperation and Prosocial Behavior*; Cambridge University Press: New York, NY, USA, pp. 190-211.

T

- Thompson SK (2012). *Simple Random Sampling*. In SK Thompson (ed). *Sampling* (3rd ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Todua, N., & Jashi, C. (2016). Main Aspects of service quality in the Hotel Industry of Georgia. In 4 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 22-24, 2016 Heraklion, Greece.
- Trif, S. M. (2013). The Influence Of Overall Satisfaction & Trust On Customer Loyalty. *Management & Marketing*, 8(1), 109-128.

V

- Van Brakel, J. (1994). *Emotions As The Fabric Of Forms Of Life: A Cross-Cultural Perspective*. Jai; Greenwich P 179 - 237
- Vanhamme, J. (2002). *La Satisfaction Des Consommateurs Spécifique A Une Transaction: Définition, Antécédents, Mesures Et Modes. Recherche Et Applications En Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. And Schlesinger, L.A. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies", *Journal Of Retailing*, Vol. 85 No. 1, Pp. 31-41.
- Vézina, R. (1999). Pour Comprendre Et Analyser L'expérience Du Consommateur. *GESTION-MONTREAL-*, 24, 59-65.

W

- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wheelless, L. R., & Grotz, J. (1977). The measurement of trust and its relationship to self-disclosure. *Human Communication Research*, 3(3), 250-257.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Z

- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services marketing*. New York. P
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster. P 226

المراجع باللغة العربية:

أ

- إبراهيم الذهلي (2012)، لحة فندقية، جريدة الإتحاد الإقتصادي، مجلة أسفار السياحية.
- أحمد بن عيشاوي (2008)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر (T,Q,M)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- أسعد حماد أبو رمان (2002)، اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق - دراسة تحليلية ميدانية على فئة النجمة والنجمتين - ، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، 15-16 أكتوبر.
- أسعد كامل، محمد الصبري (2006)، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين.
- أكرم عبد الرحمن عبد الكريم (2013). نسبة الاشغال الفندقي مع التطبيق على صناعة الفنادق العراقية للمدة 2002-2007، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 35.
- آمال كمال حسن البرزنجي (2010)، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد- ، مجلة الإقتصاد، العدد الخامس والثمانون.

ب

- برجم حنان (2010)، مستقبل التسويق الفندقي في الجزائر ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة يومي 09 و10 مارس بجامعة محمد خيضر بسكرة.
- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة (2007)، الترويج والإعلان التجاري - أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
- بن أشنهو سيدي محمد " :دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djезzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة" ، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2010.

ث

- ثائر داود سلمان، (2012): " التحليل العاملي Factorial Analysis مفهومه، طرق تحليله، محاكات تحديد عدد العوامل، ومثالاً توضيحياً بكيفية استخراجها بنظام SPSS".

ح

- حسن علي الزغبى(2007)، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الإستراتيجي - دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عدن ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2.
- هو زروقي أمال، زيان بروحة علي (2011). رأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية، الملتقى الدولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، يومي 14،13 ديسمبر 2011، جامعة الشلف.
- حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلق، إيهاب القرم (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حميد عبد النبي الطائي (2005)، إدارة الضيافة - مدخل مهني - ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

خ

- خالد مقابلة (2011). التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، ، عمان، الأردن.
- خربوش، جلال، قحور، & أمين (2018). ترجمة مصطلحات ميف الفندقية فندق رينيسانس تمسان نموذجاً (Doctoral dissertation).
- خلود وليد العكيلي (2011)، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 87.
- خليل أحمد الدباس (2007)،الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

س

- سعيد محمد المصري (2002). إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، الطبعة 1.
- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي (2011)، صناعة الفنادق - إدارة ومفاهيم - ، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

ص

- صبري عبد السميع (2006) ، التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية -، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.

ض

- الضمور، هاني حامد/عايش، & هدى مهدي. أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة.

ط

- طه أحمد عبيد(2010)، مشكلات التسويق السياحي - دراسة ميدانية -، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية.

ع

- عادل العريفي: "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS"، الإصدار الأول، سنة 2014
- عبد العزيز أبو نبعة (2005)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي - ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- عصام حسن السعيد(2008) ، إدارة المنظمات الفندقية، دار الياقوت للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجى (2011)، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

غ

- غسان فيصل عبد(2011)، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية - دراسة تحليلية لآراء رواد فنادق خمسة نجوم في بغداد - ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 1.

م

- ماهر عبد العزيز توفيق(2007)، علم إدارة الفنادق - سلسلة كتب الفنادق والسياحة -، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
 - محمد الصبري (2007)، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر.
 - محمد العوامرة، صلاح الرواشدة (2009). أثر الأزمة المالية العالمية على تسويق الخدمات الفندقية، المؤتمر العلمي السابع: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال - التحديات- الفرص- الآفاق، جامعة الزرقاء الخاصة في الأردن يومي 10 و11.
 - محمد عبده حافظ (2011)، الإدارة الإلكترونية للفنادق، دار الفجر للنشر والتوزيع.
 - محمود حاسم الصميدعي (1999) مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع عمان
 - محمود علي الروسان (2007)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، المنتدى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 7 و 8 ماي.
 - المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 يعرف المؤسسات الفندقية ومجدد تنظيمها وسيورها وكيفية استغلالها، 2000.
 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (2009)، فندقة، إدارة فندقية، المملكة العربية السعودية.

ه

- هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش (2005). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح - دراسة مقارنة - ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد1، العدد 1.
 - هاني حامد الضمور(2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.

و

- وليد نافع قمحية (2008)، الإدارة الفندقية - نمو وتطور صناعة الفنادق -، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، الطبعة 1.

ي

- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد(2005)، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3،

قائمة الملاحق

ملحق (01): استبيان الدراسة باللغة العربية

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 20-30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة فوق 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- عدد مرات إقامتك في هذا الفندق: مرة واحدة مرتين 3مرات فأكثر
- 5- اسم الفندق:.....

الجزء الثاني: محاور الدراسة

1. جودة الخدمة					
5	4	3	2	1	الأشياء الملموسة
					الفندق لديه غرف حديثة المظهر
					المرافق المادية والغرف في الفندق جذابة بصريا
					الموظفون في الفندق مظهرهم أنيق
					المواد المرتبطة بخدمة الفندق جذابة بصريا
الموثوقية					
					يمتاز الفندق بالالتزام بالوعد للقيام بشيء في وقت معين
					إذا وقع لأحد الزبائن مشكلة ، يظهر الفندق اهتمامه لحلها
					يقوم الفندق بأداء الخدمة بشكل صحيح
					يمتاز الفندق بتقديم خدماته في الوقت الذي يعد به
					يمتاز الفندق بإصراره على عدم تسجيل الأخطاء
الاستجابة					
					يعمل موظفو الفندق على إعطاء الموعد بدقة لتنفيذ الخدمة
					يعمل الفندق بامتياز في إعطاء خدمة سريعة للزبائن
					الموظفون في الفندق دائما على استعداد لمساعدة الزبائن
					يعمل موظفو الفندق على ألا يكونوا مشغولين على الاستجابة لطلبات الزبائن
الضمان					
					سلوك العاملين في الفندق هو غرس الثقة في الزبائن

قائمة الملاحق

					الزبائن في الفندق يحسون بالأمان في معاملاتهم
					العاملين في الفندق مهذبين مع الزبائن
					العاملين في الفندق لديهم المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن
الود في التعامل					
					يعطي الفندق للزبائن الاهتمام الفردي
					يمتاز موظفو الفندق بالراحة التامة في التعامل مع جميع عملائهم
					يمتاز موظفو الفندق بإعطاء الزبائن الاهتمام الشخصي
					يمتاز موظفو الفندق بالاهتمام بالزبون
					يمتاز موظفو الفندق بفهم الاحتياجات المحددة لعملائهم
2. الرضا					
					كان اختياري حكيماً لاستخدام هذا الفندق
					أعتقد أنني قمت بالصواب عندما قررت استخدام هذا الفندق
					أنا راضي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق
					كانت تجربتي جيدة مع الفندق على العموم
3. الوفاء					
					سأشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع هذا الفندق
					سأخبر الأفراد بأشياء إيجابية حول هذا الفندق
					سأوصي أي شخص يسعى لنصيحتي، بهذا الفندق
					عندما أضع اختياري، أعتبر هذا الفندق خياراً الأول
					سأستمر في الإقامة في هذا الفندق في السنوات القليلة القادمة
4. الثقة					
					أنا أثق بهذا الفندق
					أشعر أنه يمكنني الاعتماد على هذا الفندق لتقديم خدمة جيدة
					أنا أثق بنظام الفوترة
					أعتقد أنه يمكنني الوثوق في أن هذا الفندق
					يعتبر هذا الفندق موثوقاً لأنه يهتم بشكل أساسي باهتمامات الزبون

ملحق (02): استبيان الدراسة باللغة الانجليزية

Part 1: Personal data

1- Gender

Male Female

2- Age:

20-30 years 31-40 years 41-50 years over 50 years

3- Education Level:

Primary Average Secondary University Postgraduate

4- The number of times you have stayed at this hotel: once Twice 3 times or more

5- Hotel Name:

Part II: study axes

1. Service quality					
Tangible	1	2	3	4	5
the hotel has up-to-date equipment					
The physical facilities and rooms at the hotel are visually appealing					
Hotel's employees sare well dressed and a pear neat					
The appearance of the physical facilities of the hotel is in keeping with the type of services provided.					
Reliability					
When the hotel promises to do something by a certain time, it does so.					
If a customer has a problem, the hotel shows interest in resolving it.					
This hotel performs the service right the first time					
The hotel provides its services at the time it promises to do so .					
The hotel insists on error-free records					
Responsiveness					
Employees of this hotel tells its customers exactly when services will be performed					
Employees in this hotel give prompt service to customers					
Employees of this hotel are always willing to help customers					
Employees of this hotel are never too busy to respond to customer requests					
Assurance					
The behavior of employees in this hotel instill confidence in customers					
Customers of this hotel will feel safe in their transactions					
Employees in this hotel are consistently courteous					

with customers					
Employees in this hotel have the knowledge to answer customers' questions					
Empathy					
This hotel gives customers individual attention					
This hotel has operating hours convenient to all their customers					
This hotel has employees who give customers personal attention					
This hotel has the customer's best interests at heart					
Employees of this hotel understand the specific needs of their customers					
2. Satisfaction					
My choice to use this hotel was wise one					
I think that I did the right thing when I decided to use this hotel					
I am satisfied with the quality of the services provided by this hotel					
My experience was good with this hotel on the whole					
3.loyalty					
Say positive things about this hotel to other people.					
Recommend this hotel to someone who seeks your advice.					
Encourage friends and relatives to do business with this hotel.					
Consider this hotel your first choice to buy services.					
Do more business with this in the next few years.					
4.trust					
I trust this hotel					
I feel that I can rely on this hotel to serve well					
I trust the billing system					
I believe that I can trust that this hotel will not try to cheat me					
This hotel is reliable because it is mainly concerned with the customer's interests					

ملحق (03): كرنباخ الكلي لسلام القياس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,983	36

ملحق (04): اختبار KMO

- مقياس الجودة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,955
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3392,097
	Ddl	231
	Signification	,000

- مقياس الرضا:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,771
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	538,706
	Ddl	6
	Signification	,000

- مقياس الثقة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,911
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	769,174
	Ddl	10
	Signification	,000

- مقياس الوفاء:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,895
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	712,553
	Ddl	10
	Signification	,000

ملحق (05): التحليل العاملي التوكيدي (AFC):

	Quality	Satisf	Loyalty	Trust
QTANG1	(0.804)	0.524	0.686	0.710
QTANG2	(0.809)	0.587	0.723	0.715
QTANG3	(0.818)	0.609	0.737	0.749
QREB1	(0.841)	0.548	0.700	0.716
QREB2	(0.763)	0.437	0.592	0.621
QREB3	(0.834)	0.477	0.664	0.671
QREB5	(0.830)	0.481	0.698	0.685
QRES1	(0.806)	0.519	0.689	0.675
QRES2	(0.824)	0.438	0.684	0.685
QRES3	(0.833)	0.490	0.671	0.711
QRES4	(0.715)	0.467	0.602	0.600
QASS1	(0.782)	0.444	0.643	0.631
QASS2	(0.773)	0.501	0.639	0.637
QASS3	(0.783)	0.433	0.583	0.645
QASS4	(0.788)	0.522	0.636	0.671
QCONT1	(0.775)	0.500	0.615	0.674
QCONT2	(0.802)	0.449	0.637	0.702
QCONT3	(0.804)	0.458	0.646	0.710
QCONT4	(0.814)	0.487	0.681	0.736
QCONT5	(0.819)	0.543	0.695	0.745
QSAT1	0.368	(0.881)	0.558	0.415
QSAT3	0.722	(0.881)	0.833	0.782
QLOY1	0.700	0.782	(0.876)	0.768
QLOY3	0.763	0.751	(0.919)	0.827
QLOY5	0.737	0.569	(0.869)	0.674
QTRS1	0.772	0.590	0.780	(0.910)
QTRS2	0.772	0.649	0.767	(0.908)
QTRS3	0.782	0.609	0.810	(0.904)
QTRS4	0.777	0.597	0.747	(0.905)
QTRS5	0.771	0.633	0.761	(0.905)

ملحق (06): النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.437, P<0.001
 Average R-squared (ARS)=0.683, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.680, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=2.612, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=4.516, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.719, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

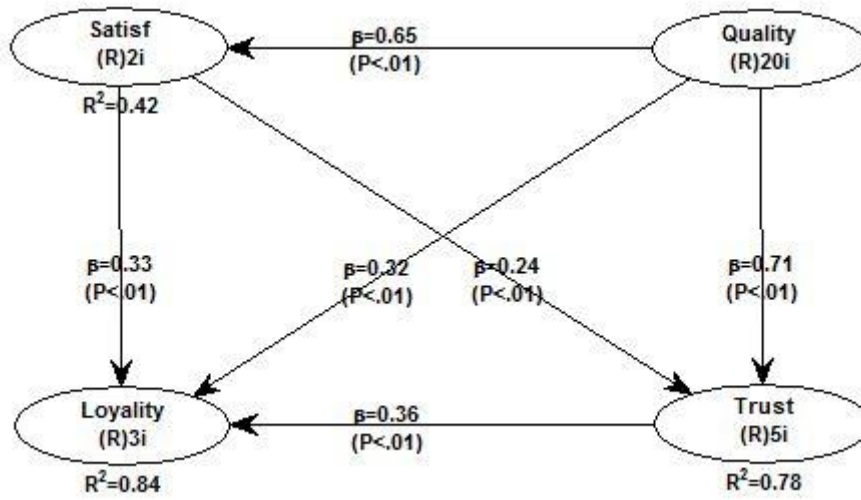
ملحق (07): معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients)

	Quality	Satisf	Loyalty	Trust
R-squared		0.423	0.844	0.784
Adj. R-squared		0.420	0.841	0.781
Composite reliab.	0.973	0.874	0.918	0.958
Cronbach's alpha	0.971	0.711	0.866	0.946
Avg. var. extrac.	0.642	0.776	0.789	0.822
Full collin. VIF	4.325	2.701	6.047	4.993
Q-squared		0.422	0.844	0.781

ملحق (08): تضخم التباين للعوامل (variance inflation factors VIF)

	Quality	Satisf	Loyalty	Trust
Quality				
Satisf				
Loyalty	3.649	1.990		4.138
Trust	1.641	1.641		

ملحق (09) التقييم الهيكلي للنموذج الدراسة



قائمة الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية		
13	مزيج السلعة/الخدمة في الفنادق	1.1
18	الخدمات الداخلة في صناعة الضيافة	2.1
20	الفندق كنظام إداري	3.1
22	التوزيع النسبي لميزانية الزائر على الاحتياجات المختلفة	4.1
الفصل الثاني: الدراسات الأدبية للمتغيرات السلوكية الناتجة عن جودة الخدمة		
39	المراحل الثلاث المكونة للرضا	1.2
40	تفاعلات الزبائن / متغير الجودة.	2.2
44	نموذج تشكيل الاحكام	3.2
44	نموذج تأكيد التوقعات	4.2
46	نموذج عدم التأكيد	5.2
الفصل الثالث: الدراسات التطبيقية للعلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة ووفاء الزبائن		
100	نموذج (1984 Grönroos)	1.3
101	نموذج (1990 Parasuraman, Zeithaml & Berry) "SERVQUAL"	2.3
106	نموذج السوابق والوسيط (Dabholkar et al.,2000)	3.3
107	نموذج وفاء المستهلك (بن اشنهو، 2010)	4.3
109	النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	5.3
الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على سلوك الزبائن		
123	تأثير المتغير الوسيط	1.4
123	تأثير المتغير المعدل	2.4
131	الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة	3.4
132	الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	4.4
133	متوسط التباين المستخرج (AVE)	5.4
134	معاملات التحديد	6.4

قائمة الأشكال والجداول

146	النموذج الهيكلية للعلاقة القائمة بين جودة الخدمة ووفاء المستهلك	7.4
148	النموذج الهيكلية للعلاقة القائمة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك.	8.4
150	النموذج الهيكلية للعلاقة بين جودة الخدمة والثقة	9.4
151	النموذج الهيكلية للعلاقة بين الرضا وثقة المستهلك.	10.4
151	النموذج الهيكلية للعلاقة بين رضا ووفاء المستهلك	11.4
152	النموذج الهيكلية للعلاقة بين الثقة ووفاء المستهلك	12.4

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول: مؤشرات جودة الخدمة		
1.1	محددات جودة الخدمة	33
الفصل الثاني: محددات قياس سلوك المستهلك		
1.2	تصنيف الوفاء للعلامة التجارية (1994 Dick & Basu)	58
2.2	النهج التقليدي مقابل النهج التجريبي (2002 Hetzel)	69
الفصل الثالث: النموذج التفسيري للدراسة		
1.3	الدراسات السابقة	95
2.3	نماذج جودة الخدمة	108
الفصل الرابع: دراسة تأثير جودة الخدمة على سلوك المستهلك		
1.4	ملخص معلومات عن فندق رينيسانس تلمسان	115
2.4	مقياس تقييم جودة الخدمة (1988 Parasuraman & al.)	118
3.4	مقياس رضا الزبائن (1998 Rusbult & al.)	119
4.4	مقياس الثقة	120
5.4	مقياس ولاء الزبائن (Zeithaml et al 1996)	120
6.4	ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبيان	121
7.4	أنواع الأخطاء في الاختبار الإحصائي	124
8.4	مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS)	128
9.4	ملخص لمؤشرات جودة معاملات المتغيرات الكامنة	129
10.4	ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) لمقاييس الدراسة	130
11.4	الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	131
12.4	متوسط التباين المستخرج (AVE)	132
13.4	معامل التحديد (R-square)	133
14.4	البيانات الشخصية لأفراد العينة.	134
15.4	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير جودة الخدمة داخل الفندق.	135

قائمة الأشكال والجداول

137	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير رضا المستهلك.	16.4
138	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الوفاء داخل الفندق.	17.4
138	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الثقة".	18.4
139	نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.	19.4
139	التحليل العاملي التوكيدي (AFC)	20.4
141	ملخص مخرجات التحليل العاملي	21.4
141	صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)	22.4
142	معاملات المتغيرات الكامنة	23.4
142	تضخم التباين للعوامل (VIF)	24.4
143	معامل التحديد (R-square)	25.4
143	التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)	26.4
152	ملخص اختبار الفرضيات	27.4

الفهرس

الصفحة	العنوان
1	المقدمة العامة:
الفصل الأول: مدخل إلى جودة الخدمة الفندقية	
6	مقدمة الفصل الأول
7	المبحث الأول: ماهية الخدمة وقطاع الخدمات الفندقية
7	المطلب الأول: ماهية الخدمة
7	1. مفهوم الخدمة
8	2. خصائص الخدمة
12	المطلب الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية
12	1. مفهوم الخدمة الفندقية
13	2. خصائص الخدمة الفندقية
15	3. أنواع الخدمات الفندقية
19	4. نشاط المؤسسة الفندقية
54	المبحث الثاني: محددات جودة الخدمة
27	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المدركة
32	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إدراك الجودة
35	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الأدبيات النظرية للسلوكيات الناتجة عن جودة الخدمة.	
36	مقدمة الفصل الثاني
37	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الرضا، الثقة والوفاء
37	المطلب الأول: رضا الزبائن ومظاهره
37	1. مفاهيم عامة حول الرضا
41	2. أسباب قياس رضا الزبائن (MSC)
42	3. خطوات قياس رضا الزبائن

43	4. نماذج قياس الرضا
46	المطلب الثاني: نظرية الثقة وتوجهاتها العلمية
46	1- مفهوم الثقة
47	2- أوجه النظر العلمية لنظرية الثقة
50	المطلب الثالث: وفاء الزبائن
50	1- المقاربات النظرية للوفاء
61	2- خصوصيات الوفاء للخدمة
63	المبحث الثاني: الخبرة الاستهلاكية كعامل سلوكي تجاه الخدمة.
64	المطلب الأول: الحالات العاطفية أو الشعورية
64	1- الفرق بين العاطفة والشعور
66	2- تعريف العاطفة
67	المطلب الثاني: مفاهيم نظرية للخبرة الاستهلاكية
67	1. أصل تجربة المستهلك
71	2. مفهوم تجربة المستهلك
74	3. البعد المكاني الخدمة كعامل لتقييم الخبرة الاستهلاكية:
78	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الأدبيات التطبيقية للعلاقة بين جودة الخدمة، الرضا، الثقة ووفاء الزبائن	
79	مقدمة الفصل الثالث
80	المبحث الأول: الأثر المباشر وغير مباشر لجودة الخدمة على متغيرات الدراسة
80	المطلب الأول: الأثر المباشر لجودة الخدمة
80	1. التأثير المباشر لجودة الخدمة على كل من رضا وثقة ووفاء الزبائن
85	2. التأثير المباشر لرضا الزبائن على ثقة ووفاء الزبائن
88	3. العلاقة بين ثقة ووفاء الزبائن
91	المطلب الثاني: الأثر الغير المباشر لجودة الخدمة

91	1- الرضا وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والوفاء:
92	2- الأثر الغير مباشر لجودة الخدمة المدركة على وفاء الزبائن عن طريق الثقة
93	3- الرضا وسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المدركة والثقة:
94	4- الأثر غير المباشر للرضا على الوفاء عن طريق الثقة:
99	المبحث الثاني: النموذج التفسيري ومبرراته
99	المطلب الأول: مبررات نموذج الدراسة
99	1. نموذج Grönroos
100	2. نموذج Servequal
105	3. نموذج أداء الخدمة SERVPERF:
106	4. نموذج السوابق والوسيط (Dabholkar et al.,2000):
107	5. نموذج وفاء المستهلك (بن اشنهو، 2010)
109	المطلب الثاني: النموذج التفسيري لمتغيرات البحث والدراسة
110	خاتمة الفصل الثالث
الفصل الرابع: اختبار أثر جودة الخدمة في فندق Renaissance على سلوك الزبائن	
111	مقدمة الفصل الرابع
112	المبحث الأول: وصف منهجية الدراسة الميدانية
112	المطلب الأول: المنهج المتبع وعينة
112	1. اختيار مكان جمع البيانات
116	2. حجم المجتمع وعينة الدراسة
117	3. بناء الاستبيان وسلام القياس
121	المطلب الثاني: منهجية الاختبارات الاحصائية لمتغيرات الدراسة
121	1. أنواع متغيرات نموذج القياس
123	2. مختلف الاختبارات الاحصائية لمتغيرات الدراسة
129	المبحث الثاني: دراسة أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك

130	المطلب الأول: اختبار مسبق لنموذج الدراسة (pré-test)
130	1. التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني
133	2. التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model)
134	المطلب الثاني: الاختبار النهائي لنموذج الدراسة
134	1. تحليل البيانات ونتائج الدراسة
139	2. تحليل استدلالي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
152	خاتمة الفصل الرابع
154	الخاتمة العامة
161	قائمة المراجع
173	الملاحق
181	قائمة الاشكال والجداول
185	الفهرس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى القيام بتحليل نظري وتجريبي لأثر جودة الخدمة المدركة على سلوك المستهلك. بعد أن قمنا بتحديد متغيرات جودة الخدمة. قمنا بطرح نموذج مفاهيمي يمكننا من تحليل أثر جودة الخدمة المدركة على كل من الرضا، الثقة والوفاء.

قمنا باختبار النموذج المفاهيمي على عينة مكونة من 170 مستجوب نزيل في فندق رونيسانس بمدينة تلمسان، استخدمنا نموذج المعادلة الهيكلية في عملية تحليل البيانات.

تؤكد النتائج التي توصلنا إليها صحة الفرضيات، بأن جودة الخدمة المدركة تؤثر على رضا وثقة ووفاء المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الرضا، الثقة، الوفاء.

Abstract:

This study aims at tackling theoretically and empirically the effect of service quality on consumer behavior. Having determined the main variables surrounding services, we came up with the conceptualization a model in order to proceed to the analysis of the impact of perceived service quality on satisfaction, trust, and loyalty.

The model is tested with over a sample of 170 respondents guests in Renaissance hotel of Tlemcen city. We choose to analyse the model using structural equations.

Results confirm our hypotheses that service quality has an impact on consumer behavior as well as satisfaction, trust and loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, trust, loyalty.

Résumé :

Cette étude vise à analyser théoriquement et empiriquement l'impact de la qualité de service sur le comportement du consommateur. Après avoir déterminé les variables liées à la qualité de service, nous avons élaboré un modèle conceptuel qui permet d'analyser impact de la qualité de service sur la satisfaction, la confiance et la fidélité du client.

Nous avons testé le modèle sur un échantillon représentatif de 170 répondants dans l'hotel Renaissance de la ville de Tlemcen. Nous avons choisi d'analyser le modèle utilisant les équations structurelle.

Les résultats confirment les hypothèses que la qualité de service à un impact sur la satisfaction, la confiance et la fidélité des consommateurs.

Mots-clés : qualité de service, satisfaction, confiance, fidélité.