

أثر جودة خدمات الضيافة في ولاء العملاء  
بمنتجات إقليم البحر الأحمر

مصطفى صالح\*

[mmmsh1988@gmail.com](mailto:mmmsh1988@gmail.com)

إشراف

ا.د/ سعيد سلامة

كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس

ا.د/ أحمد الياس

كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان

ا.م.د/ عثمان الصاوي

كلية السياحة والفنادق جامعة قناة السويس

\* المعهد العالي للدراسات النوعية بالهرم

**ملخص:**

تهدف الدراسة إلى تقييم الخدمات الاستشفائية المقدمة في منتجعات إقليم البحر الأحمر. قد تم البحث الميداني باستخدام استمارة استقصاء مقسمة الى نموذج لتقييم جودة الخدمات ونموذج لتقييم الولاء. استخدمت الاساليب الاحصائية لتوضيح الارتباط ما بين جودة الخدمات بالمنتجعات وولاء النزلاء. أظهرت النتائج: ان معظم منتجعات العينة تطبق ابعاد الجودة الآتية بشكل جيد (الاستجابة - الضمان - الكفاءة)، في حين ان تطبيق البعدين (الاعتمادية - الملموسية) يتم بشكل مقبول؛ وتظهر قوة تأثير كبيرة في تحقيق ولاء النزلاء في حالة تطبيق كافة ابعاد الجودة مجمعة.

**توصي الدراسة:**

اهتمام منتجعات الاقليم بتطبيق ابعاد الجودة، وبان يكون هناك تعاون بين كافة سلطات الدولة من أجل وضع معايير صحية واضحة للمنتجعات الاستشفائية. يجب على وزارة السياحة تحويل بعض المناطق في الاقليم الى مناطق استشفائية متكاملة. ينبغي عمل بروتوكولات تعاون مع هيئات التأمين الصحي بالدول العربية والاجنبية لضمان خضوع المنتجعات الاستشفائية لشروط التأمين الصحي الأجنبي.

**Abstract**

The study aims to evaluate the hospital services provided in the resorts of the Red Sea region and to highlight the components of the Red Sea hospital region. The field research was carried out using a survey form on a sample of hospital resorts in the Red Sea region. Survey forms divided into a service quality assessment

model and a loyalty assessment model were distributed to 11 five- and four-star resorts in Hurghada and Safaga, and statistical methods were used to illustrate the link between the quality of services provided at resorts and the loyalty of guests.

The results of the study showed: most sample hotels apply the following quality dimensions well (Responsiveness - warranty - efficiency), while the application of the two dimensions (reliability - Tangibility) is acceptable; and show a great impact in achieving the loyalty of guests if all dimensions of quality are applied collectively. Taking into account the modernization aspect of the possibilities and hospital equipment. Attention should be paid to training the resort's staff in all modern methods of providing service, especially hospital services. All services needed by guests are provided in the advertised form.

The study recommends: with the interest of red sea resorts to apply the dimensions of quality (reliability- Responsiveness - Tangibility - Warranty - efficiency) in the services provided to hospital tourism tourists, and that there should be cooperation between all state authorities in order to establish clear health standards for hospital resorts. The Ministry of Tourism should transform some areas of the region into integrated hospital areas. Bilateral government agreements should be made to ensure that hospital resorts are subject to foreign health insurance requirements. The Ministry of Health must work on many protocols of cooperation with many health insurance agencies in Arab and foreign countries.

## مقدمة :

عملية جذب العملاء اصبحت اليوم اكثر تعقيدا عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الاساسية للمؤسسة هي خلق العميل، ولكن العميل اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من مؤسسات الضيافة وأسماء تجارية وأسعار، ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو

والتفوق من خلال محاولتها تقديم احسن وافضل الخدمات من اجل الحفاظ عليهم.

### أهمية الخدمة:

لقد شهدت الآونة الأخيرة تطورات عدة وتحولات مهمة في منظمات الأعمال أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، ففي السابق كان الاهتمام منصّباً على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول، ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال، وحالياً انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع، وزاد الاهتمام بقطاعات الخدمات بصفتها محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية وموردا مهما لدخل الدولة، وتعتبر جودة الخدمة من المحددات الأساسية لكسب ولاء العملاء. (بو علاق، 2011)

### خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية، ومنها الآتي:  
غير ملموسة: أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائها الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا فإنه يصعب شرحها

وتوضيحها في المعارض التجارية أو من خلال الإعلان، ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة. (أيمن، 2009)

**التلازمية وعدم الانفصال:** ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فتقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل وضرورة مساهمته أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق وتباع أولاً ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في اللحظة نفسها. (منديل، 2002)

**عدم التجانس في المخرجات أو عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:** ونعني بذلك أن الخدمات تتميز بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها ومكانها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات له طرق مختلفة في كيفية قياسها. (الضمور، 2005)

المخزون (صفة فناء وهلامية الخدمة): تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها، فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فالغرف الشاغرة في الفنادق مثلاً، والمقاعد غير المشغولة على متن طائرة في رحلة معينة، لا يمكن تخزينها لوقت آخر. (أيمن، 2009)

**الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها بعد

امتلاكها، أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد له فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة ولوقت محدد في كثير من الأحيان، مثل: (تأجير غرفة في فندق، أو مقعد في طائرة، أو استئجار منزل، أو سيارة). (الطائي، 2006)

**صعوبة قياس الجودة:** من الصعب قياس جودة الخدمة، لكون الخدمة غير ملموسة، وكذلك بسبب مشاركة الزبون في إنتاجها، وبما أن عمليات الخدمة تمتاز بدرجة عالية من الاتصال مع الزبون، الذي يملك حاجات ورغبات متغيرة ومختلفة من شخص لآخر، فإن ذلك يجعل الكثير من خصائص الخدمة لا يمكن قياسها مثل: معلومية الخدمة في تحقيق الفائدة المرجوة منها للزبون، وفهم حاجات ورغبات الزبون ومدى الوفاء بها، وتسيير الخدمة لحظة طلبها من قبل الزبون، والثقة المتبادلة التي يتطلب توافرها بين المجهز والزبون. وعلى الرغم من صعوبة قياس الجودة في عمليات الخدمات، فهذا لا يمنع من وجود معايير رقابية على جودة الخدمة المقدمة للزبون في كثير من منظمات صناعة الخدمة. (المحياوي، 2006)

**مفهوم الولاء:** تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث انه يمكن القول ان ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به الى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية ويمكن ان يصل به الى التحول الى مسوق للمؤسسة ومدافعا عنها. (صالح، 2010)

**تعريف الولاء:** عرف (كوتلر) الولاء بأنه: "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لانشطة المصرف"، كما عرف بأنه "الارتباط النفسي المستمر

للعميل نحو مقدم خدمة معينة"، كما عرف الولاء بأنه "التزام عميق لاعادة شراء او مناصرة المنتج او الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا"، كما عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل"، كما يعرف الولاء "يعد الولاء مصطلحا قديم، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج او الخدمة بشكل متكرر في المستقبل." (علي، 2011)

**اهمية ولاء العملاء:** يرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتت العديد من الدراسات ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد. ويعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة، وتوصياتهم تؤدي الى اجتذاب عملاء جدد دون ان تحمل تكلفة تسويقية. والحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل ذو الولاء. كما يستغرق موظف المؤسسة 50 % فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

طرق خلق ولاء العميل (عبد السلام وآخرون، 2015)

1. خلق قيمة من خلال بناء إلتزام تجاه العملاء، بمعنى ان تلتزم المنظمة بتقديم ما عملت به للعملاء.
2. يتم اعطاء العميل ما يرغب فيه، لا ما يرغب فيه السوق.



3. معرفة الافراد الذين يتم البيع لهم، والسلع والخدمات التي يحتاجونه اليها.
4. ان تضع المنظمة في اعتبارها ان اعظم اصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد ان تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها.
5. ان يتم اعطاء العميل اكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس آخر.

### قياس جودة الخدمة:

عملية التقييم والقياس في قطاع الخدمات تعد في غاية الصعوبة قياساً بما هو سائد في مجال الإنتاج، وربما يرجع ذلك إلى أن الخدمات في مضمونها غير ملموسة فعند اتخاذ قرار شراء منتج ما يستطيع العميل بسهولة من خلال النظر إليه وفحصه وتقييمه وتحديد جودته وتكلفته والقيام بمقارنته مع عدد آخر من المنتجات المماثلة .

أما في صناعة الخدمات فلا يستطيع العميل أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل شرائها علاوة على أن هناك العديد من الخدمات التي تتسم ببعض الجوانب المهنية والإجرائية و التي لا يصعب فقط على الشخص العادي تقييمها بل على المتخصص نفسه. (عبد المحسن، 2004)

العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء: ان عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمة اذا قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما ان الولاء يعبر عن

معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة العميل بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل اقناعهم في اختيار المنظمة دون اخرى حيث ان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين. تشير نتائج العديد من الدراسات الى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة، وتشير نتائج دراسة طبقت على قطاع متاجر السوبر ماكت الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها المتمثل بتشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل اخبار ايجابية عنهم للآخرين. (خليفة وآخرون، 2011)

من هنا يمكن القول ان العميل يعتبر هو الركيزة الاساسية في اي منظمة سوى كانت انتاجية او خدمية، كما تعدد انواع العملاء وخصائصهم وطرق التعامل معهم، وتتعامل المؤسسات معهم بمختلف الطرق التي تسعى منها المنظمة الي تحقيق ارضائهم ومن ثم ولاءهم الذي يتمثل أساسا في تكرار العميل لعملية الشراء رغم وجود مؤسسات نظيرة لها بأسعار أقل، وفي اوقات منتظمة،

وتعتبر جودة الخدمات من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث انه كلما كانت الجودة أحسن كلما كان الولاء أعلى.

### مشكلة الدراسة:

على الرغم مما يتمتع به إقليم البحر الاحمر من مقومات بيئية استشفائية هائلة، والمتمثلة في مياه البحر، والأشعة فوق البنفسجية بالنسب المناسبة للعلاج، والمناخ النقي الخالي من العوالق في مدينة سفاجا، ومياه الآبار والعيون الكبريتية الساخنة والباردة، والظمي العلاجي، والرمال السوداء الغنية بالمعادن المشعة، بجانب كافة الخصائص التاريخية والحضارية الأخرى، إلا انه ينقص هذا الإقليم وجود منتجعات استشفائية ذات خدمات وامكانيات تجعله ينافس المنتجعات الاستشفائية العالمية.

### أهداف الدراسة:

تقييم خدمات الضيافة المقدمة في المنتجعات الاستشفائية بإقليم البحر الاحمر من وجهة نظر النزلاء.  
التعرف على المقومات الاستشفائية لإقليم البحر الأحمر، ودراسة مسحية للمنتجعات والمراكز العلاجية في إقليم البحر الأحمر.

تسليط الضوء على المنتجات الاستشفائية في إقليم البحر الاحمر ومدى استغلالها المناسب للمقومات البيئية الاستشفائية بالمنطقة لزيادة حجم الإيرادات السياحية من هذا النمط السياحي.

### منهج الدراسة:

تم تحديد مجتمع البحث في الفنادق الخمسة والأربعة نجوم التي تقدم الخدمات الاستشفائية في إقليم البحر الأحمر، وقد تم اختيار بعض فنادق ومنتجعات مدينة الغردقة، وفنادق ومنتجعات مدينة سفاجا فئة الخمس والأربعة نجوم كعينة احتمالية عشوائية من اجمالي مجتمع البحث نظراً لتجانس خصائص العينة، وتم توزيع استمارات الاستبيان على نزلاء بواقع 15 استمارة على كل فندق بالفنادق المختارة (11 فندق ومنتجع بسفاجا والغردقة). وبناء عليه فقد تم توزيع 165 استمارة استبيان، وتم إلغاء 61 استمارة ما بين استمارات مفقودة واستمارات لا تحتوي على أجوبة كل الأسئلة، ليبقى 104 استمارة صالحة للتحليل، بمعدل استجابة 63.03 %، وهذا ما تم عرضه في الجدول رقم (2). وتم تحديد حجم العينة بالاستناد لنظرية روسكو (Rosecoe, 1975) التي تنص على ان حجم العينة عندما يكون أكثر من 30 وأقل من 500 فإنه مناسب لجميع الدراسات.

### عينة الدراسة :

ركزت عينة هذا البحث علي الفنادق والمنتجعات التي توفر الخدمات الاستشفائية. فقام الباحث بمسح شامل علي كل الفنادق والمنتجعات لاقليم البحر الاحمر للوصول لعينة البحث.

اختار الباحث عينة الدراسة لتتضمن عدد (11) من المنتجعات الفندقية فئة الأربع والخمس نجوم .  
وقد بلغ عدد الاستثمارات التي تم جمعها (104) استثماراً بعد استبعاد عدد (61) استثماراً غير صالحة ، بنسبة 63.03 % من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

### بيان الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة

م	اسم الفندق	التصنيف	عدد الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات الصحيحة	
				العدد	النسبة المئوية %
1	سوليمار باراديس بيتش – سفاجا	5 نجوم	15	10	
2	منتجع لوتس باي – سفاجا	5 نجوم	15	9	
3	منتجع شمس – سفاجا	5 نجوم	15	8	
4	منتجع وسبا موفينيك الجونة	5 نجوم	15	11	
5	منتجع شيراتون ميرامار الجونة	5 نجوم	15	10	
6	منتجع شتاينبرجر الجونة	5 نجوم	15	10	
7	منتجع مدينة مكادي "مكادي باي"	5 نجوم	15	9	
8	أبرواي سهل حشيش	5 نجوم	15	8	
9	منتجع هوليداي إن – سفاجا	5 نجوم	15	8	
10	منتجع مينا فيل – سفاجا	4 نجوم	15	11	
11	منتجع وسبا أكوا فيستا	4 نجوم	15	10	
الإجمالي			165	104	63.03

### فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة وولاء النزلاء.

### الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية وولاء النزلاء.
2. توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الاستجابة وولاء النزلاء.
3. توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية وولاء النزلاء.
4. توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الضمان وولاء النزلاء.
5. توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الكفاءة وولاء النزلاء.

### الدراسة الميدانية

تناول هذا الجزء تحليل استمارة الاستبيان الموزعة على نزلاء فنادق اقليم البحر الاحمر للتعرف على مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة، وذلك بنسب إحصائية.

### تحليل العوامل الديموغرافية:

تتدخل العوامل الديموغرافية في تفضيلات العملاء لذا تم دراستها على النحو

التالي:

### السؤال المتعلق بالنوع:

أشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (5) إلي أن عدد السياح من الذكور هي النسبة الأكبر و بما يعادل (51.9%)، مقابل (48.1%) من السياح الإناث من عينة الدراسة.

### جدول رقم (5): نوع الجنس

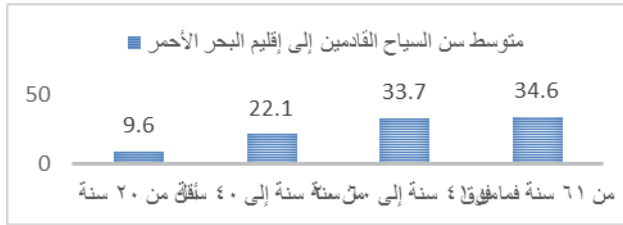
النوع	النسبة المئوية %
-------	------------------

51.9	ذكر
48.1	انثى

### السؤال المتعلق بالفئات العمرية من السياح:

نستنتج من النتائج الإحصائية الموضحة بالشكل رقم (6) إلى أن غالبية أفراد عينة رواد المنتجعات الاستشفائية بإقليم البحر الاحمر من كبار السن والتي كانت أعمارهم من 41 سنة إلى ما فوق 61 سنة بنسبة (68.4%) من إجمالي أفراد العينة المحددة.

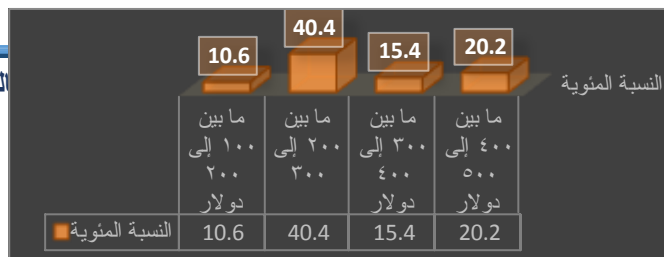
### شكل رقم (6): متوسط الفئة العمرية لسياح إقليم البحر الأحمر



### السؤال المتعلق بمتوسط الفائض من الدخل الشهري للسياح:

اشارت البيانات الموضحة في الشكل (7) ان ما يقرب من نصف افراد العينة في اقليم البحر الاحمر فائض دخلهم الشهري ما بين 200 : 300 دولار وتعتبر من الفئات متوسطة الدخل.

### شكل (7) متوسط الفائض من الدخل الشهري للسياح



### اختبار درجة ثبات وصدق محتوى قائمة الاستبيان:

استخدم اختبار معاملات ألفا كرو نباخ لتحديد مدى ثبات الاداة المستخدمة في القياس، اي انه في حالة تكرار هذه الدراسة على نفس العينة تحت ظروف مشابهة لهذه الدراسة يمكن الحصول على نفس نتائج الدراسة الحالية ، حيث توضح أولاً قيمة معامل ألفا كرو نباخ لكامل الاستبيان، ثم قيم معاملات ألفا كرو نباخ للبعد إجمالاً (Internal Consistency)، وكذلك قيمته عند عدم إدراج أي من أسئلة الاستقصاء لمعرفة تأثير عدم إدراج هذا السؤال في صدق كل بعد باستمارة استبيان النزلاء. ويكون معامل كرو نباخ ألفا جيداً حال وصلت قيمته 70%، والجداول التالية توضح معاملات الثبات وفقاً لمتغيرات الدراسة.

### جدول رقم (3) قيمة كرونباخ لأبعاد الجودة الكلية

عدد الفقرات	قيمة كرو نباخ
20	0.947



تشير النتائج بالجدول رقم (3) أن قيمة كرو نباخ ألفا للعشرين فقرة من فقرات الجودة (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.947). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا، وهذا يعني أن الاداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق تفي بأغراض الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة (70%) للحكم على ثبات الاستبانة وقياس فعلاً ما وضع له (Sarstedt and Mooi, 2019).

#### أولاً: تحليل مفردات بعد الاعتمادية وصدق كرو نباخ ألفا

قام الباحث بحساب بعض اساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بعد الاعتمادية، ويوضح الجدول (4) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببعد الاعتمادية جاء مرتفعاً، وجاء أعلى اجابة على بعد الاعتمادية عند المفردة (1)، وتنص على (يتصف الفندق بدرجة عالية من الاعتمادية والدقة في مجال انجاز الخدمات المقدمة لزبائنه)، في حين جاء أقل اجابات على بعد الاعتمادية للمفردة (4)، وتنص على (الخدمات التي يقدمها الفندق تلبي حاجات ورغبات الزبائن).

تشير النتائج بالجدول (4) أن قيمة كرو نباخ ألفا لبعد (الاعتمادية) (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.892). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا البعد؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا بما يتراوح بين (0.009 إلى 0.041).

جدول (4): اختبار الصدق (كرو نباخ ألفا) لأسئلة بعد (الاعتمادية)

قيمة كرو نباخ ألفا	للبعد اجمالاً أو الزيادة (+) عند عدم إدراج سؤال	قيمة كرو نباخ ألفا عند حذف السؤال المقابل	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المتغيرات	
0.892	0.041-	0.851	59	30	13	1	1	ك	Q1
			56.7	28.8	12.5	1	1	%	
	0.035-	0.857	45	43	14	1	1	ك	Q2
			43.3	41.3	13.5	1	1	%	
	0.038-	0.854	39	44	18	2	1	ك	Q3
			37.5	42.3	17.3	1.9	1	%	
	0.009-	0.883	52	30	17	4	1	ك	Q4
			50	28.8	16.3	3.8	1	%	

## ثانياً: تحليل مفردات بعد الاستجابة وصدق كرو نباخ ألفا

قام الباحث بحساب بعض اساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بعد الاستجابة، ويوضح الجدول رقم (5) ان المتوسط العام لإجابات افراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببعد الاستجابة جاء مرتفعاً وجاء اعلى اجابة على بعد الاستجابة عند المفردة (5)، وتتص على (بيادر العاملون في الفندق على تقديم الخدمات)، في حين جاء أقل اجابات على بعد الاستجابة للمفردة (7)، وتتص على (تقديم الخدمات التي يحتاج اليها الزبائن بالأوقات التي يرغبون فيها).

تشير النتائج بالجدول رقم (5) أن قيمة كرو نباخ ألفا لبعده (الاستجابة) (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.802). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا البعد؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا بما يتراوح بين (0.028 إلى 0.103).

جدول (5): اختبار الصدق (كرو نباخ ألفا) لأسئلة بعد (الاستجابة)

قيمة كرو نباخ	ألفا	للبعد اجمالي	أو الزيادة (+) عند عدم إدراج سؤال	قيمة كرو نباخ ألفا عند حذف السؤال المقابل	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المتغيرات
.802 0	0.03-	0.772	63	22	17	1	1	ك	Q5	
								%		
	0.103	0.699	30	45	21	7	1	ك	Q6	
								%		
	0.028	0.774	30	30	30	11	3	ك	Q7	
								%		
	0.039	0.763	53	26	18	6	1	ك	Q8	
								%		

ثالثاً: تحليل مفردات بعد الملموسية وصدق كرو نباخ ألفا

قام الباحث بحساب بعض اساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بعد الملموسية، ويوضح الجدول رقم (6) ان المتوسط العام لإجابات افراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببعد الملموسية جاء مرتفعاً، وجاء اعلى اجابة

على بعد الملموسية عند المفردة (9)، وتنص على (مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب)، في حين جاء أقل اجابات على بعد الملموسية للمفردة (11)، وتنص على (يتناسب المظهر العام من ناحية التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات مع نوع الخدمة المقدمة).

تشير النتائج بالجدول رقم (6) أن قيمة كرو نباخ ألفا لبعده (الملموسية) (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.862). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا البعد؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا بما يتراوح بين (0.045 إلى 0.056).

جدول (6): اختبار الصدق (كرو نباخ ألفا) لأسئلة بعد (الملموسية)

المتغيرات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	قيمة كرو نباخ ألفا عند حذف السؤال المقابل	الدرج سؤال ما	الزيادة (+) عند عدم النقص (-) / أو	قيمة كرو نباخ ألفا للبعد إجمالاً	Q9	
										ك	%
0.862	1	1	11	28	63	0.806	-	0.056	0.862	ك	Q9
	1	1	10.6	26.9	60.6	0.806	-	0.056		%	Q9
0.862	1	3	19	40	41	0.806	-	0.056	0.862	ك	Q10
	1	2.9	18.3	38.5	39.4	0.806	-	0.056		%	Q10
0.862	3	2	18	40	41	0.869	-	0.007	0.862	ك	Q11
	2.9	1.9	17.3	38.5	39.4	0.869	-	0.007		%	Q11
0.862	1	1	17	30	55	0.817	-	0.045	0.862	ك	Q12
	1	1	16.3	28.8	52.9	0.817	-	0.045		%	Q12

#### رابعاً: تحليل مفردات بعد الضمان وصدق كرو نباخ ألفا

قام الباحث بحساب بعض اساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بعد الضمان، ويوضح الجدول (7) ان المتوسط العام لإجابات افراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببعد الضمان جاء مرتفعاً وجاء اعلى اجابة على بعد الضمان عند المفردة (15)، وتنص على (يعامل الزبائن من قبل موظفي الفندق باحترام وتقدير)، في حين جاء أقل اجابات على بعد الضمان للمفردة (13)، وتنص على (يقدم الفندق الخدمات حسب المعلن عنها).

تشير النتائج بالجدول (7) أن قيمة كرو نباخ ألفا لبعد (الضمان) (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.850).

كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا البعد؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لـ كرو نباخ ألفا بما يتراوح بين (0.058 إلى 0.051).

جدول (7): اختبار الصدق (كرو نباخ ألفا) لأسئلة بعد (الضمان)

المتغيرات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	السؤال المقابل	قيمته كرو نباخ عند عدم إخراج (+) / أو الزيادة	الليهد إجمالاً ألفا	قيمته كرو نباخ
Q13	ك	1	2	24	42	35	0.854	0.850	0.004
	%	1	1.9	23.1	40.4	33.7			
Q14	ك	1	1	22	28	52	0.799	0.850	-
	%	1	1	21.2	26.9	50			
Q15	ك	1	1	9	38	55	0.792	0.850	-
	%	1	1	8.7	36.5	52.9			
Q16	ك	1	1	10	28	64	0.792	0.850	-
	%	1	1	9.6	26.9	61.5			

#### خامساً: تحليل مفردات بعد الكفاءة وصدق كرو نباخ ألفا

قام الباحث بحساب بعض اساليب الإحصاء الوصفي لتحليل مفردات بعد الكفاءة، ويوضح الجدول رقم (8) ان المتوسط العام لإجابات افراد عينة الدراسة على المفردات المرتبطة ببعد الكفاءة جاء مرتفعاً وجاء اعلى اجابة على بعد الكفاءة عند المفردة (17)، وتتص على (يتميز موظفو الفندق بمهنية واحتراف عند تقديم الخدمة)، في حين جاء أقل اجابات على بعد الكفاءة للمفردة (19)،

وتنص على (يتوفر لدى الفندق الامكانيات والقدرات التي يصعب على الفنادق الاخرى تقليدها).

تشير النتائج بالجدول رقم (8) أن قيمة كرو نباخ ألفا لبعده (الكفاءة) (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.887). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا البعد؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا بما يتراوح بين (0.017 إلى 0.056).

جدول (8): اختبار الصدق (كرو نباخ ألفا) لأسئلة بعد (الكفاءة)

المتغيرات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	قيمة كرو نباخ ألفا عند حذف السؤال المقابل	الدرج سؤالا ما الزيادة (+) عند عدم التصق (-) / أو إجمالاً	قيمة كرو نباخ ألفا للبعد		
									ك	%
Q17	3	1	18	36	46	0.870	-	0.887	ك	
	2.9	1	17.3	34.6	44.2	0.017			%	
Q18	3	5	24	39	33	0.858	-	0.887	ك	
	2.9	4.8	23.1	37.5	31.7	0.029			%	
Q19	14	8	26	30	26	0.853	-	0.887	ك	
	13.5	7.7	25	28.8	25	0.034			%	
Q20	13	7	25	23	36	0.831	-	0.887	ك	
	12.5	6.7	24	22.1	34.6	0.056			%	

## سادساً: تحليل فقرات ولاء النزلاء وصدق كرو نباخ

تشير النتائج بالجدول (9) أن قيمة كرو نباخ ألفا لفقرات ولاء النزلاء (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً (0.907). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا العنصر؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا.

## جدول (9) قيمة كرو نباخ لفقرات ولاء النزلاء الكلية

عدد الفقرات	قيمة كرو نباخ
15	0.907

## جدول (10) تحليل قيمة كرو نباخ لفقرات ولاء النزلاء

المتغيرات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	ارتباط كل سؤال بأسئلة الولاء ككل		قيمة كرو نباخ
						ألفا	قيمة كرو نباخ	
Q21	ك	3	5	13	36	47	.546	.903
	%	2.9	4.8	12.5	34.6	45.2		
Q22	ك	1	1	12	43	47	.560	.903
	%	1	1	11.5	41.3	45.2		
Q23	ك	1	3	24	30	46	.482	.905
	%	1	2.9	23.1	28.8	44.2		
Q24	ك	23	37	18	9	17	.585	.903
	%	22.1	35.6	17.3	8.7	16.3		
Q25	ك	15	14	33	17	25	.612	.902
	%	14.4	13.5	31.7	16.3	24		



.906	.537	18	17	28	12	29	ك	Q26
		17.3	16.3	26.9	11.5	27.9	%	
.900	.632	19	23	36	11	15	ك	Q27
		18.3	22.1	34.6	10.6	14.4	%	
.899	.664	25	21	49	5	4	ك	Q28
		24	20.2	47.1	4.8	3.8	%	
.899	.659	40	20	31	4	9	ك	Q29
		38.5	19.2	29.8	3.8	8.7	%	
.899	.689	33	48	19	3	1	ك	Q30
		31.7	46.2	18.3	2.9	1	%	
.899	.723	34	49	18	2	1	ك	Q31
		32.7	47.1	17.3	1.9	1	%	
.899	.686	35	33	33	1	2	ك	Q32
		33.7	31.7	31.7	1	1.9	%	
.897	.746	36	38	27	1	2	ك	Q33
		34.6	36.5	26	1	1.9	%	
.904	.522	58	32	11	1	2	ك	Q34
		55.8	30.8	10.6	1	1.9	%	
.903	.566	46	27	28	1	2	ك	Q35
		44.2	26	26.9	1	1.9	%	

تشير النتائج بالجدول (10) أن قيمة كرو نباخ ألفا لفقرات ولاء النزلاء (قدرة الأسئلة الموضوعية على تحقيق الهدف التي صيغت من أجله) عالية جداً والتي تراوحت ما بين (0.897):(0.906). كما أنه لا يستوجب حذف أي من الأسئلة المكونة لهذا العنصر؛ إذ ينجم عن الإلغاء انخفاض في القيمة الإجمالية لكرو نباخ ألفا.

## تحليل الارتباط Correlation analysis

تم عمل معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لعمل مصفوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الجودة لبيان مدى وجود علاقة خطية بين المتغيرات وتحديد اتجاه هذه العلاقة.

بين الجدول رقم (11) ان معاملات الارتباط لمجالات وابعاد الاستبيان دالة احصائياً عند مستوى (0.05) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (11): مصفوفة معاملات الارتباطات ما بين ابعاد الجودة.

الأبعاد	الاعتمادية	الاستجابة	الملموسية	الضمان	الكفاءة	الجودة	الولاء
الاعتمادية	1						
الاستجابة	.800	1					
الملموسية	.689	.732	1				
الضمان	.743	.723	.820	1			
الكفاءة	.516	.619	.553	.457	1		
الجودة	.864	.903	.876	.854	.774	1	
الولاء	.586	.717	.699	.668	.754	.813	1

بين الجدول السابق ان هناك ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط (0.903)، فيما كان الحد الأدنى (0.457)، وعليه فإن جميع عبارات محور المتغير التابع متسقة داخلياً مع المتغيرات المستقلة مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور، وقيمة محدد مصفوفة معاملات الارتباط يجب ألا تقل عن 0.0001 فاذا كانت أقل من ذلك يتم حذف المتغيرات التي تكون معاملات الارتباط بينهما أكبر من 0.80.

### تحليل معامل الانحدار المتعدد

تم مراعاة جميع الاشتراطات النظرية والرياضية اللازمة لصحة النموذجين الموضحين في جدولي (12، 13) حيث يلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع متغيرات الدراسة.

تم اختبار صحة الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس من خلال نموذج الانحدار المتعدد الأول جدول (12)، كما تم اختبار صحة الفرض الرئيسي من خلال نموذج الانحدار البسيط جدول (13).

يتضح من الجدول (12) ان قيمة (T) لبعده (الاستجابة) دالة احصائياً عند مستوى (0.017)، حيث بلغت (2.418)، كما بلغت قيمة التأثير (0.248)، كما يتضح ان قيمة (T) لبعده (الضمان) دالة احصائياً عند مستوى (0.008)، حيث بلغت (2.706)، كما بلغت قيم التأثير (0.280)، كما يتضح ان قيمة (T) لبعده (الكفاءة) دالة احصائياً عند مستوى (0.000)، حيث بلغت (6.994)، كما بلغت قيم التأثير (0.483)، في حين لا يوجد تأثير لأبعاد (الاعتمادية، والملموسية) بدرجة كبيرة على ولاء النزلاء.

## تقييم النموذج الأول

جدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الجودة على ولاء النزلاء

Sig. مستوى الدلالة	قيمة (T) لمعاملات النموذج	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		النموذج
		Beta معاملات الانحدار المعيارية	Std. Error الخطأ المعيارى لمعاملات النموذج	B معاملات الانحدار غير المعيارية	
.084	1.748		.247	.431	المتغير المستقل
.099	-1.667	-.160	.092	-.154	الاعتمادية
.017	2.418	.248	.095	.229	الاستجابة
.200	1.290	.130	.098	.126	الملموسية
.008	2.706	.280	.106	.288	الضمان
.000	6.994	.483	.048	.338	الكفاءة

اختبار صحة الفرض الفرعي الاول: ينص الفرض الفرعي الاول "توجد علاقة

ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية وولاء النزلاء"

يتضح من الجدول رقم (12) عدم وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الاول

(الاعتمادية) في المتغير التابع (الولاء)، مما يعني عدم قدرة المتغير المستقل

"الاعتمادية" في التأثير بشكل مباشر في "الولاء" كمتغير تابع، وبالتالي لا يتحقق

صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة وقبول الفرض الصفري: "لا توجد علاقة

ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية وولاء النزلاء في فنادق إقليم البحر

الأحمر" حيث توضح قيم نموذج الانحدار ان:  $(Beta = -.160, t=-1.667, p >.05)$

**اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني:** ينص الفرض الثاني "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الاستجابة وولاء النزلاء"

يتضح من الجدول رقم (12) وجود علاقة معنوية بين البعد الثاني (الاستجابة) والمتغير التابع (الولاء)، حيث يشير قيم نموذج الانحدار ان:  $(Beta = .248, t=2.418, p <.05)$  وهذا يعني ان التغيير في بعد الاستجابة لمتطلبات النزلاء في منتجعات إقليم البحر الاحمر بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تأثير إيجابي في ولاء النزلاء بمقدار (2.4) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة كمتغير مستقل وولاء النزلاء كمتغير تابع وبالتالي تتحقق صحة الفرض الفرعي الثاني.

**اختبار صحة الفرض الثالث:** ينص الفرض الفرعي الثالث "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية وولاء النزلاء"

يتضح من الجدول رقم (12) عدم وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الثالث (الملموسية) في المتغير التابع (الولاء)، مما يعني عدم قدرة المتغير المستقل "الملموسية" في التأثير بشكل مباشر في "الولاء" كمتغير تابع، وبالتالي لا يتحقق صحة الفرض الثالث للدراسة وقبول الفرض الصفري: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وولاء النزلاء" حيث توضح قيم نموذج الانحدار ان:  $(Beta = .130, t=1.290, p >.05)$

**اختبار صحة الفرض الفرعي الرابع: ينص الفرض الرابع "توجد علاقة**

**إيجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الضمان وولاء النزلاء"**

يتضح من ذات الجدول وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الرابع (الضمان) في المتغير التابع (الولاء)، مما يعني قدرة المتغير المستقل "الضمان" في التأثير بشكل مباشر في "الولاء" كمتغير تابع، حيث توضح قيم نموذج الانحدار ان:  $(Beta = .280, t=-2.706 p >.05)$  وهذا يعني ان التغيير في مستوى بعد الضمان بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسن ولاء النزلاء بمقدار (2.8) وحدة، مما يدل على "وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة احصائية بين بعد الضمان كمتغير مستقل وولاء النزلاء كمتغير تابع" وبالتالي تتحقق صحة الفرض الفرعي الرابع.

**اختبار صحة الفرض الفرعي الخامس: ينص الفرض الفرعي الخامس "توجد**

**علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين الكفاءة وولاء النزلاء"**

يتبين من الجدول (12) ان هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير الخامس المستقل (الكفاءة) والمتغير التابع (الولاء). حيث توضح قيم نموذج الانحدار ان:  $(Beta = .483, t=6.994 p >.05)$  مما يعني ان التغيير في مستوى الكفاءة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسن ولاء النزلاء بمقدار (4.8) وحدات، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الكفاءة كمتغير مستقل ومستوى ولاء النزلاء كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الفرعي الخامس.

## تقييم النموذج الثاني

اختبار صحة الفرض الرئيسي: ينص الفرض الرئيسي "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة وولاء النزلاء"

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتعرف على تأثير ابعاد الجودة على ولاء النزلاء، ويوضح الجدول رقم (13) نتائج معاملات الارتباط لتأثير ابعاد الجودة على ولاء النزلاء في منتجعات وفنادق إقليم البحر الاحمر كما يلي:

يتضح من الجدول رقم (13) ان القدرة التفسيرية والتنبؤية لأبعاد الجودة على ولاء نزلاء فنادق/ منتجعات إقليم البحر الأحمر هي (65.7%) كما يتضح أن القيمة الاحصائية (F) بلغت (198.722) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد الجودة على ولاء النزلاء، لذا يمكن التنبؤ بتطوير ابعاد الجود، حيث أسهمت أبعاد الجودة في تفسير (66.1%) من تباين ولاء النزلاء، ويوضح الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير ابعاد الجودة على ولاء النزلاء كما يلي:

يشير جدول رقم (13) إلى قيم معامل الارتباط البسيط (R) بين المتغير المستقل متوسط مجمل أبعاد الجودة والمتغير التابع الولاء حيث قد بلغت قيمة الارتباط (0.813a) وتبين هذه القيمة علاقة ارتباط قوية بين ولاء النزلاء كمتغير مستقل وابعاد الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، الكفاءة) كمتغير تابع، وبلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.661)، بينما سجل معامل

التحديد المصحح Adjusted R Square (0.657) مما يعني ان المتغيرات المستقلة استطاعت ان تفسر (66.1%) من التغيرات الطارئة على الجودة في فنادق العينة والباقي (33.9%) يرجع لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. ويدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

جدول رقم (13) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثر (ابعاد الجودة) في (الولاء)

الخطأ المعياري Std. Error of the Estimate	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط البسيط R	
.41375	.657	.661	.813 <sup>a</sup>	

مستوى المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط المربعات Mean Square	درجة الحرية Df	مجموع المربعات of Sum Squares	النموذج	
.000 <sup>b</sup>	198.722	34.020	1	34.020	Regression	1
		.171	102	17.462	Residual	
			103	51.482	Total	

Sig. مستوى المعنوية	قيمة T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		النموذج
		Beta معاملات الانحدار المعيارية	Std. Error الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	B معاملات الانحدار غير المعيارية	
.430	.792		.255	.202	المتغير المستقل (الجودة)
.000	14.097	.813	.061	.861	متوسط مجمل أبعاد الجودة

كما يتضح من الجدول (13) أن قيمة "T" لأبعاد الجودة دالة احصائياً عند مستوى (0.000)، حيث بلغت (14.097)، كما بلغت قيمة التأثير (0.813).



كما يتضح من الجدول (13) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للمتغير المستقل (الجودة) في المتغير التابع (الولاء)، حيث قيم نموذج الانحدار ان (0.05)  $p < 0.05$  (Beta = .813, t=14.097) مما يعني ان التغيير في تطبيق ابعاد الجودة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحقيق ولاء النزلاء بمقدار (8.1) وحدات، ويدل هذا على "وجود علاقة طردية ايجابية قوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمات الفندقية كمتغير مستقل وولاء النزلاء كمتغير تابع" وبالتالي تتحقق صحة الفرض الرئيسي.

**تحليل نموذج الانحدار لجودة الخدمات على الولاء بالنسبة لعامل الجنس**  
يوضح جدول رقم (14) أثر جودة الخدمات في الولاء باعتبار عامل الجنس بين العملاء، وقد اشارت النتائج لقدرة الجودة على التأثير في الولاء لكل من الذكور والاناث (حيث أن  $P > 0.05$ ) الا ان الأثر كان اكبر بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور حيث أن معامل التحديد للإناث أعلى من الذكور مما يؤكد التأثير الواضح لعامل الجنس في تقييم جودة الخدمات وبالتالي ينعكس هذا التقييم على ولاء النزلاء.

**جدول رقم (14): تحليل نموذج الانحدار لجودة الخدمات على الولاء بالنسبة**

**لعامل الجنس**

المتغيرات	معامل التحديد ( $R^2$ )	المعنوية
الذكور	0.555	0.001
الاناث	0.728	0.001

**تحليل نموذج الانحدار لجودة الخدمات والولاء بالنسبة لعامل السن:**

يوضح جدول رقم (15) أثر جودة الخدمات في الولاء باعتبار عامل السن بين العملاء، وقد اشارت النتائج لقدرة الجودة على التأثير في الولاء بالنسبة

للمستويات العمرية المختلفة للعملاء (حيث أن  $P > 0.05$ ) إلا أن الأثر كان أكبر بالنسبة للأعمار الصغيرة مقارنة بالأكبر منها مقارنة بالذكر حيث أن معامل التحديد ينخفض مع ارتفاع السن مما يؤكد على وجود فروق معنوية في تقييم جودة الخدمات على ولاء النزلاء حسب عامل السن وتأثر تقييم الخدمات طبقاً لعامل السن.

جدول رقم (15): تحليل نموذج الانحدار لجودة الخدمات على الولاء بالنسبة

لعامل السن

المتغيرات	معامل التحديد ( $R^2$ )	المعنوية
أقل من 20 عام	0.845	0.001
من 20 إلى 40 عام	0.826	0.001
من 40 إلى 60 عام	0.676	0.001
أكبر من 60 عام	0.419	0.001

تحليل نموذج الانحدار لجودة الخدمات على الولاء بالنسبة لعامل الدخل:

يوضح جدول رقم (16) أثر جودة الخدمات في الولاء باعتبار عامل الدخل بين العملاء، وقد أشارت النتائج لقدرة الجودة على التأثير في الولاء باعتبار المستويات العمرية المختلفة لدخل العملاء (حيث أن  $P > 0.05$ ) حيث التدرج في الدخل كان له تأثيراً واضحاً حيث أن الارتفاع في الدخل كان له أثر أكبر في علاقة الجودة بالولاء.

## جدول رقم (16)

تحليل نموذج الانحدار لجودة الخدمات على الولاء بالنسبة لعامل الدخل بين العملاء

المتغيرات	معامل التحديد ( $R^2$ )	المعنوية
ما بين 100 إلى 200 دولار	0.847	0.001
ما بين 200 إلى 300 دولار	0.408	0.001
ما بين 300 إلى 400 دولار	0.533	0.001
ما بين 400 إلى 500 دولار	0.791	0.001
أكثر من 500 دولار	0.904	0.01

نتائج تستند إلى الدراسة الميدانية والدراسات السابقة:

- وجد ان معظم فنادق العينة تطبق ابعاد الجودة الآتية بشكل جيد (الاستجابة- الضمان - الكفاءة)، في حين ان تطبيق البعدين (الاعتمادية - الملموسية) يتم بشكل مقبول؛
- لا يوجد تأثير معنوي بين الاعتمادية وولاء النزلاء.
- \*توجد علاقة بين الاستجابة في تلبية متطلبات النزلاء وولاءهم في منتجات إقليم البحر الأحمر؛
- لا يوجد تأثير معنوي بين بعد الملموسية وولاء النزلاء في فنادق العينة؛
- \*توجد علاقة بين بعد الضمان وولاء النزلاء في فنادق إقليم البحر الأحمر؛
- توجد علاقة بين كفاءة العاملين وولاء النزلاء للمنتجات إقليم البحر الأحمر؛
- تظهر قوة تأثير كبيرة في تحقيق ولاء النزلاء في حالة تطبيق كافة أبعاد الجودة مجمعة.

- يمتلك اقليم البحر الاحمر العديد من المقومات البيئية الطبيعية الاستشفائية والتي تجعلها من اهم المناطق الاستشفائية حول العالم، والتي تتمثل في وجود مياه البحر تفل فيها نسبة البرومين والتي تسبب حساسية وهيجان للجلد، وانعدام الشوائب العالقة بالجو والتي تناسب مرضى الجهاز التنفسي، وسطوع الشمس على مدار السنة.

### توصيات تستند إلى نتائج الدراسة الميدانية:

- يجب اهتمام فنادق ومنتجعات اقليم البحر الاحمر بتطبيق ابعاد الجودة (الاعتمادية - الاستجابة - الملموسية - الضمان - الكفاءة) في الخدمات المقدمة لسياح السياحة الاستشفائية في اقليم البحر الاحمر عن طريق الآتي:
  - يراعى تقديم كافة الخدمات التي يحتاجها النزلاء بالشكل المعلن عنها والاهتمام بمشاكل الزبائن وسرعة الاداء مع مراعاة الابلاغ بمواعيد تقديم الخدمة.
  - يجب الاهتمام بنظافة أماكن تقديم الخدمات مع توفير كافة التسهيلات المادية الملائمة لهذه الخدمة وبشكل جذاب.
  - يجب ان يشعر النزول بالأمان اثناء الاقامة بالمنتجع وذلك عن طريق التعامل بصدق وامانة من قبل موظفو الفندق والتعامل باحترام.
  - يجب الاهتمام بتدريب موظفو المنتجع على كافة الاساليب الحديثة في تقديم الخدمة وخاصة الخدمات الاستشفائية.
  - مراعاة جانب التحديث في الامكانيات والتجهيزات الاستشفائية في منتجعات الاقليم.

## قائمة المراجع

- الضمور، هاني حامد (2005) "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن.
- الطائي، حميد & الصميدعي، محمود & العلاق، بشير & القرم، إيهاب علي (2006) "الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل"، دار البازوري للنشر والتوزيع.
- المحياوي، قاسم نايف علوان (2000) "إدارة الجودة في الخدمات \_ مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- أيمن، برنجي (2009) "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك \_ دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع الإدارة التسويقية.
- بو علاق، ساره (2014) "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل"، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر.
- خليفة ، احمد حمزة وآخرون (2011) "اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء"، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن.
- صالح ، مؤيد حاج (2010) "اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية" ، كلية الاقتصاد جامعة دمشق.
- عبد السلام ، احمد صلاح وآخرون، (2015) "اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ال هانفية وانتماء العملاء"، ص55 : 57.

- عبد المحسن، توفيق (2004) "مدخل جديد لعالم جديد"، الناشر خاص ، القاهرة.
- علي ، محمد الخشروم سليمان (2011) "اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية" ، ص 34: 73.
- منديل، عبد الجبار (2002) "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة، الأردن.