

انعكاس أبعاد جودة الخدمات الفندقية على التزام الزبون: دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد

ختام دخن حمزة

جامعة القادسية // كلية التربية للبنات // قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة

Khetam.hamzh@qu.ued.iq

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية على التزام الزبون في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد. وتم التعامل مع ابعاد جودة الخدمة على انه تتكون من (الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسية ، الامان ، التعاطف) في كان التزام الزبون احادي البعد. وحاولت الدراسة تحديد تأثير ابعاد جودة الخدمة الفندقية (مجتمعة ومنفردة) على التزام الزبون. وتكون مجتمع الدراسة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد ، في حين تكونت عينة الدراسة من زبائن هذه الفنادق تم توزيع (500) استمارة عليهم بشكل عشوائي. واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار نموذج وفرضية الدراسة ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية (مجتمعة ومنفردة) على التزام الزبون ، عليه أوصت الدراسة بضرورة تهتم الفنادق مجتمع الدراسة بكيفية بالتحسين المستمر في تقديم الخدمة للزبون. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الفندقية ، التزام الزبون ، التحسين المستمر.



The reflection of the dimensions of the quality of hotel services on the commitment of the customer: An exploratory study in premium-class hotels in the city of Baghdad

Khetam Dakhin Hamzh

Al-Qadisiyah University // College of Education for Women Department
of Physical Education and Sports Sciences

Khetam.hamzh@qu.ued.iq

Abstract:

The current study aims to determine the effect of the dimensions of hotel service quality on the customer's commitment in premium class hotels in Baghdad. The dimensions of service quality were dealt with as consisting of (dependency, responsiveness, tangibility, safety, empathy) in that the customer's commitment was one-dimensional. The study attempted to determine the effect of the dimensions of hotel service quality (combined and individually) on the customer's commitment. The study population consisted of premium-class hotels in the city of Baghdad, while the study sample consisted of the customers of these hotels. (500) questionnaires were distributed to them randomly. The study used simple and multiple regression analysis to test the model and hypothesis of the study, and the study concluded that there is a statistically significant effect of the dimensions of hotel service quality (combined and individually) on the commitment of the customer, accordingly the study recommended that hotels should be concerned with the study community in a way of continuous improvement in providing service to the customer.

Keywords: hotel service quality, customer commitment, continuous improvement.

المقدمة

من المؤشرات الأساسية لمظاهر العلاقة مع الزبون هو التزام الزبون، وتشير الدراسات الى وجود فجوة و نقص نسبي في الأبحاث حول دور التزام الزبون في تحقيق ولاء الزبون بمظاهره الإيجابية تجاه المنظمة التي تشكل طيف واسع من المواقف والسلوكيات. ومن الملاحظات في ضوء المسح الميداني حول الدراسات المبكرة عن إلتزام الزبون، تناولت الإلتزام كونه بنية أحادية البعد تتمثل بالإلتزام العاطفي ، وفيما بعد حاولت الدراسات التسويقية الإعتماد على نتائج

ومخرجات الدراسات الخاصة بالالتزام في مجال السلوك التنظيمي. و على الرغم من أن الالتزام بحسب الدراسات السابقة ، يعد مفهوماً جوهرياً في التسويق بالعلاقات ، ويعتبر محدد قوي للنتائج المتعلقة بالولاء ، مثل الاحتفاظ، والاستعداد لدفع العلاوات السعرية ، توصية الزبائن الآخرين بالتعامل مع المنظمة، و نية التحول. إلا إن بعض الدراسات لم توضح طبيعة العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة و التزام الزبون ، كما إنها لم تدرس في مجال الخدمات الفندقية ، وفي ضوء ما سبق تحاول الدراسة الحالية ردم الفجوة المعرفية والتطبيقية لهذه الجوانب من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيس مفاده "هل هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في التزام الزبون؟". إذ تهدف الدراسة تحقيق ذلك من خلال دراسة التأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في التزام الزبون. مما يعني ان هذه الدراسة تسهم في محاولة ردم الفجوة المعرفية للمتغيرات، كما ركزت على التأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في التزام الزبون ، وتناول كل ذلك معا في دراسة واحدة. وفيما يتعلق بالتطبيقات الإدارية والتسويقية للدراسة ، فإنها تتيح للفنادق التعامل مع زبائنهم بشكل صحيح ، بما يحقق الكثير من الفوائد المتعلقة بتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة وفاعلية، وتطوير استراتيجيات التسويق الأكثر ملائمة في نهاية المطاف.

المراجعة النظرية للدراسة

أولاً: جودة الخدمة الفندقية:

عرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي قد تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة على تلبية حاجات معينة لمتلقيها" (بركات، 2010: 43).

ويمكن وصف جودة الخدمة المدركة بأنها المقارنة التي يجريها الزبون بين توقعاته حول الخدمة و إدراكاته لإداء الخدمة الفعلي (بلمحسن ، 2012: 101). ولعل ما قدمه (Parasuraman et al., 1988) تعد من أكثر الأدوات اتفاقاً بين الباحثين لقياس جودة الخدمة (الصواف، 2007: 99). ويستخدم أنموذج (SERVQUAL) لاحتساب مدى تحقق أو عدم تحقق متطلبات الزبون على أساس الفجوة المتحققة بين توقعات الزبون والأداء الفعلي .

ويذكر (الغنيمة، 2015: 116) بأن جودة الخدمة الفندقية تعد مجالاً واحداً من أهم المجالات التنافسية التي يمكن للفنادق التنافس من خلالها، وهذا يعني توجه متلقي الخدمة

الفندقية في طلب الخدمات الفندقية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها متلقي الخدمات وتشكل بالنسبة له جودة أفضل.

ويؤكد (مرهج، 2015: 76) أن جودة الخدمة الفندقية تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها ، وأن نجاح المنظمات الفندقية في تقديم مستوى أفضل من الخدمات وتحقيق رضا متلقي الخدمة يكون مرهوناً بنجاح العلاقة وعملية الاتصال المباشر بين طاقم الفندق من جانب و متلقي الخدمة من جانب آخر، و إن تحقيق مستويات عالية الجودة من الخدمات الفندقية يستلزم مجموعة من الخدمات الأساسية والمضاعفة والقائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الخدمة.

وقد اتفق بعض الباحثين حول أبعاد ومعايير جودة الخدمة الفندقية وعلى النحو الآتي:
(Cronin and Taylor ,1994:154) (Abdul Kadir et al.,2011:143) (الغنيمة، 2015: 118)،

الاعتمادية : هي قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بشكل دقيق في القيام بالعمل، وتقديم الخدمة بطريقة صحيحة، وأداء الخدمة في وقتها المحدد
الاستجابة: وتشير الى المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين ووجود الرغبة بالمساعدة وتقديم الخدمة فوراً

الملموسية : وهي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع متلقي الخدمة، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزبي الرسمي اللائق للعاملين في الفندق، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومساعد ومختلف الأجهزة الأخرى .بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف من تلفزيون وثلاجة وجهاز هاتف ومقاعد وأسرة وافرشه وغيره، وينبغي أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات متلقي الخدمة

الأمان : والتي وهي " الثقة المتبادلة والصدق في الأداء " وهي أيضاً " مقدار الاستطاعة التي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون اي ضرر لمتلقي الخدمة سواء أكان ماديا أم معنويا"

التعاطف : فهم مقدم الخدمة لحالة الزبون أو مشاعره ودوافعه الشخصية ، لذا فإن التقمص العاطفي يتطلب عملية اتصال واعية ومعقدة من قبل مقدم الخدمة، كونها تتطلب عملية ترابط

ذهني للطرفين (مقدم الخدمة-الزبون) من خلال التصور أو التمثيل المعرفي للحالة الشعورية التي يمر بها الزبون في تلك اللحظة، بمعنى أنه يمثل توقعات عن الحالة النفسية والشعورية الداخلية للزبون قبل وأثناء وبعد تلقي الخدمة.

أولاً: التزام الزبون

كان أحد أهم التطورات في أدبيات السلوك التنظيمي الخاصة بالالتزام هو التأكيد على أنه يتخذ أشكالاً مختلفة () ، وقد اتفقت الدراسات على الاقتراح الذي قدمه (Meyer & Allen, 1991) كنموذج مكون من ثلاثة عناصر هي المكون العاطفي و المكون التراكمي (المعروف أيضاً باسم الالتزام المستمر) والمكون المعياري (Gellatly, Meyer, and Luchak) (Meyer et al. 2007:190); (Herscovitch and Meyer 2002:25); (2006:336). وفي جوهره، يرتبط الالتزام العاطفي "بالرغبة" في الحفاظ على العلاقة؛ أما الالتزام المستمر فيتعلق "بالحفاظ" على العلاقة؛ في حين يتعلق الالتزام المعياري بالشعور بأنه "يجب" الحفاظ على العلاقة (Jones et al., 2012:340).

ويؤكد (Gellatly et al., 2006: 57) بأن الأسس النظرية لنماذج التزام الزبون التي اقترحها باحثو التسويق مستعارة من أبحاث مستفيضة في السلوك التنظيمي (حيث المكونات المتعددة للالتزام الموظف وتفاعله وتأثيره على نتائج مثل تم دراسة دوران الموظفين بشكل مكثف. إذ يعتقد بعض الباحثين إن الإلتزام يمثل "تعهد باستمرار العلاقة بين أطراف التبادل على أساس الاعتقاد بالمنافع المتبادلة في الأجل الطويل وهو مرحلة متقدمة من العلاقة بين الطرفين" (Wasti, 2005:391) (Mattila, 2006 :175) ، كما عرفه (Jones et al., 2012:341) على أنه " رغبة الزبون في إدامة العلاقة مع المنظمة في المستقبل و الاستعداد للقيام بتضحيات للمحافظة على العلاقة " ، وهؤلاء ينظرون الى الالتزام كونه أحادي البعد. وفي مقالاتهم المشهورة بين كل من (Hansen et al., 2003:360) آثار الإلتزام على الإذعان والتعاون والحد من التحول و اضمحلال العلاقة. كما يؤكد (Jaramillo et al., 2005:710) على الدور الوسيط للالتزام في علاقة المنظمة بزملائها وتأثيره على الولاء واستمرار العلاقة معهم و الدعاية الشفهية من قبل الزبون.

ويؤكد (Hansen et al., 2003:360) في نظريتهما لتسويق العلاقات بأن التزام الزبون يعني اعتقاده بأهمية العلاقة مع المنظمة ، و تستحق العلاقة بذل جهود حثيثة للمحافظة عليها و استمراريتها . إذ يعد التزام الزبون عنصراً جوهرياً في علاقات التسويق طويلة الأمد ، لدوره في تعزيز الأبعاد الأخرى للعلاقات التسويقية كثقة الزبون و ولائه (Jones et al., 2007:340).

وفي سياق مختلف، يؤكد (Hansen et al., 2003:367) إن مفهوم نظرية الإلتزام تعتمد على السلوك التنظيمي ، باعتباره بنية متعددة الأبعاد، وتتنظر إليه من جانب الإرتباط والتعلق النفسي للزبون مع المنظمة إذ يعرف الإلتزام من هذه الرؤية على أنه " قوة تربط أو تقييد الفرد بنمط سلوكي معين يتعلق بالهدف المرجو" (Gustafsson and Roos , 2005:214)، وتميز هذه الرؤية بين بعدين من الإلتزام هما الإلتزام السلوكي، و الإلتزام الموقفي (Harrison-Walker, 2010:65). و من الضروري الإشارة الى الإلتزام قد يكون تجاه المنظمة أو تجاه العاملين فيها، أو قد الإلتزام تجاه العلامة، بالرغم من تركيز الدراسات التسويقية على النوع الأول لما له من تأثير واسع على استجابة الزبون المستقبلية (Jones et al., 2007:340)، عليه يمكن القول إن الإلتزام يمثل قوة تربط الزبائن بالشركة و خدماتها.

وفي ضوء الدراسات التجريبية والنظرية في مجال السلوك التنظيمي (Allen and Meyer 1996:254) (Bergman, 2006:650) (Hansen et al., 2003:360)، فإن نموذج التزام الزبون ثلاثي الأبعاد ، الذي يتضمن الإلتزام العاطفي (القائم على الرغبة) ، والمستمر (على أساس التكلفة) والإلتزام المعياري (قائم على الوفاء)

منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها :

تتكون مجتمع الدراسة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد وهي كل من (فندق بغداد، فندق بابل روتانا، عشتار، فلسطين)، إذ بلغ عدد فنادق الدرجة الممتازة (5) فنادق .وبسبب عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة باستخدام قانون النسبة في تحديد حجم العينة وحسب معادلة (Sekaran, 2003)

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

وعلى افتراض خطأ معاينة (0.05) ومستوى ثقة (95%) وقيمة حرجة (1.96) فإن حجم العينة حسب الجداول لأكبر مجتمع عند درجة الثقة المعتمدة هو (384) زبون وللتغلب على عدم استجابة افراد العينة تمت زيادة حجم العينة ليستقر على (500) زبون.

ثانياً: أداة الدراسة :

تم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة، لإثبات أو رفض الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة، وهم من عملاء كافة البنوك العاملة في بغداد، حيث تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، للإفادة من المقاييس التي تم استخدامها لغرض قياس متغيرات الدراسة، وتكونت الاستبانة من جزأين ، وهي: (1) الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة، والمتمثلة في (الجنس، والعمر، ومتوسط الدخل السنوي، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات التعامل مع الفندق الحالي)، (2) الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة . ويوضح الجدول (1) متغيرات الدراسة، وأرقام الأسئلة التي تقيسها و مصدر كل مقياس.

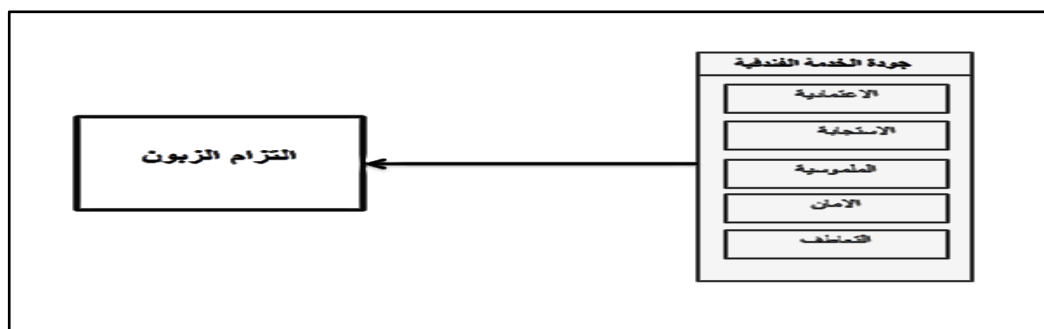
جدول(1) متغيرات الدراسة، وأرقام الأسئلة التي تقيسها

المتغير	الاسئلة	المصدر	المتغير	الأسئلة	المصدر
الاعتمادية	1-3	Gabbie and O'Neill , 1997	الأمان	10-12	Gabbie and O'Neill , 1997
الاستجابة	4-6		التعاطف	13-15	
الملموسية	7-9		التزام الزبون	16-23	Gustafsson et al., 2005

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لأداة الدراسة، تراوحت الإجابات بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة.

ثالثاً: فرضيات الدراسة و مخططها الفرضي

لتجسيد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ومحاولة تأطير أبعاد الدراسة الحالية في نموذج يمكن تقديم انموذج فرضي للدراسة وعلى النحو الواضح في الشكل(1).



الشكل (1) " أنموذج الدراسة "

وبناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكن صياغة فرضية رئيسة مفادها " هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الفندقية في تعزيز مستوى التزام الزبون".

رابعاً: المعالجة الإحصائية

قام الباحث بالاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية، مثل إختبار الفا كرونباخ الوسط الحسابي و الانحراف المعياري وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة ومدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وتحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس وهي الاستبانة التي طورت خصيصاً للمساعدة في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، ويوضح الجدول (2) قيمة الفا كرونباخ حسب متغيرات الدراسة.

الجدول (2) قيمة الفا كرونباخ حسب متغيرات الدراسة.

ت	المتغيرات	قيمة الفا كرونباخ	ت	المتغيرات	قيمة الفا كرونباخ
1	الاعتمادية	0.79	4	الأمان	0.77
2	الاستجابة	0.81	5	التعاطف	0.79
3	الملموسية	0.80	6	التزام الزبون	0.77

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لإستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، والتي بلغ حجمها (462) زبون، والمتمثلة في (الجنس، والعمر، ومتوسط الدخل السنوي، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك الحالي)، وتم تلخيص النتائج في الجدول (3).

الجدول (3) خصائص عينة الدراسة

الخصائص		التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	400	86.5%
	انثى	62	13.4%
المجموع		462	100%
العمر	أقل من 25	32	6.9%
	25-35	152	32.9%
	36-45	226	48.9%
	اكتر من 45	52	11.3%
المجموع		462	100%
متوسط الدخل	500 الف فأقل	116	25.1%
	مليون	156	33.8%
	مليون فأكثر	190	41.1%

المجموع	462	100%
التحصيل العلمي	اعدادية فاقل	10.6%
	دبلوم	31%
	بكالوريوس	45.7%
	شهادة عليا	12.8%
المجموع	462	100%
سنوات التعامل مع الفندق	اقل من سنة	14.5%
	1-5	32.7%
	6-10	30.1%
	اكثر من 10	22.7%
المجموع	462	100%

خامساً: اختبار الفرضيات

يوضح الجدول (4) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة. ويظهر من خلال نتائج الوصف الاحصائي ان الوسط الحسابي العام لجودة الخدمة الفندقية ان الفنادق مجتمع الدراسة تقدم خدمات بمستوى جودة عالي ومقبول كما تدركه عينة الدراسة. كما يعني ان الفندق غالباً ما يفي بوعوده التي يقدمها، و يهتم بشكل كبير بالمشكلات التي تواجه زبائنه. علاوة لما سبق ان العاملين يتفهمون بالفندق الحاجات الخاصة بالزبائن، و ان الزبائن يشعرون بأنهم لا يملكون خيار في التعامل مع فندق آخر ، و إنهم يحسون بإرتباطهم القوي بالفندق، وان الخدمات التي يقدمها الفندق تضاهي ولأهم له، لذا ابدوا استعداد لشراء خدمات اخرى من الفندق.

جدول (4) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الاعتمادية	3.21	0.81
2	الاستجابة	3.11	0.79
3	اللموسية	3	0.89
4	الأمان	3.21	1.21
5	التعاطف	3.51	1.1
	جودة الخدمات الفندقية	3.2	0.96
6	التزام الزبون	3.11	0.77

يوضح الجدول (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد، إذ بلغت قيمة ($F=13.99$) ، وهي أعلى من قيمتها الجدولية ($F=2.21$)، و هذا يعني ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على التزام الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، بالإضافة إلى أن المتغيرات

المستقلة (أبعاد جودة الخدمة الفندقية) تقدر ما نسبته (37%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (التزام الزبون).

الجدول (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية على التزام الزبون

مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.000	2.21	13.996	4.741	5	23.704	الانحدار
			0.339	456	154.454	الخطأ
				461	178.158	الكل
معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	B	المتغيرات المستقلة
0.376	0.614	0.000	1.96	11.304	2.947	الثابت
		0.003	1.96	2.972	0.148	التزام الزبون

كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة للمتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة الفندقية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، وبما يعكس الأثر الواضح لكل منهما على المتغير التابع وهو التزام الزبون . وللتحقق من أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في التزام الزبون كل على حدة فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، ويتضح من البيانات الواردة في الجداول (6) النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (6) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بعد الاعتمادية في التزام الزبون

مستوى الدلالة	B	T الجدولية	T المحسوبة	معامل التحديد R ²	
0.000	0.337	1.96	6.81	0.291	الاعتمادية ---> التزام الزبون
0.000	0.401	1.96	9.615	0.221	الاستجابة ---> التزام الزبون
0.000	0.253	1.96	5.38	0.317	الملموسية ---> التزام الزبون
0.000	0.343	1.96	7.312	0.411	الضمان ---> التزام الزبون
0.000	0.409	1.96	9.251	0.416	التعاطف ---> التزام الزبون

يوضح الجدول (6) تأثير بعد الاعتمادية في التزام الزبون ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التزام الزبون ناتج عن بعد الاعتمادية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (B=0.33) إشارة إلى أن اتجاه التأثير موجب للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويوضح الجدول (6) تأثير بعد الاستجابة في التزام الزبون ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إن التزام الزبون ناتج عن بعد الاستجابة

كما يوضح الجدول (6) تأثير بعد الملموسية في التزام الزبون ، إذ أظهرت النتائج إلى إن التزام الزبون ناتج عن بعد التعاطف.

الاستنتاجات

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات السابقة تبين ان الفنادق مجتمع الدراسة تقدم خدمات بمستوى جودة عالي وذلك من خلال ارتفاع مستوى الاعتمادية المدركة من قبل عينة الدراسة ، مما يعني ان الزبائن يدركون ان يقدم العاملون في الفندق خدمات معززة، وان سلوك العاملين يزرع الثقة بالزبائن ،و تدرك ان الفندق يقدم خدمات في الوقت الذي يعد به، ويصر على تقديم خدمات بدون اخطاء ،و ان العاملين يدركون ان الفندق يمتلك معدات حديثة، وأنه يمتلك أدوات الخدمة في الفندق لائقة وحديثة. كما اكدت النتائج وجود استعداد عالي للزبائن للالتزام بعلاقتهم مع الفنادق التي يتعاملون معها وذلك من خلال ما ابذوه من الشعور بإحساسهم القوي الذي يربطهم بها ، وعدم نيتهم بترك الفندق حتى لو حصلت على مزايا من فنادق منافسة.

مما يعني ان شعور الزبائن بالارتباط النفسي مع الفندق، وانهم لا يملكون خيار اخر يعتمد على تقديم الفندق لخدماته في الوقت الذي يعد به بالضبط، واصراره على تقديم خدمات خالية من الفشل. كما يعني أن تفضيل الزبائن لخدمات الفندق الذي يتعاملون معه ، و استعدادهم لشراء خدمات اخرى من الفندق قد يعتمد على جاهزية العاملين لمساعدة الزبائن وتفهمهم المستمر لحاجات النزلاء.

المصادر

- 1- بركات، زياد، (2010) الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة الدارسين فيها ز المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد ، المجلد الثاني ، العدد الرابع.
- 2- بلمحسن، سميحة، (2012) تأثير جودة الخدمات الفندقية على تحقق رضا الزبون. دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقمة ،رسالة ماجستير، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقمة، الجزائر
- 3- الصواف، محفوظ حمدون واسماعيل، عمر علي. (2007) نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية. دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل ، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والسبعون، جامعة الموصل



- 4- الغنيمات، ابراهيم محمد (2015) أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن (دراسة تطبيقية عمى فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في إقليم البتراء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط .
- 5- مرهج، منذر (2015) اثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية - سمسة العموم الاقتصادية والقانونية، . المجلد 37 ، العدد 5

- 6- Allen, N., and Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- 7- Allen, N., Meyer, J. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
- 8- Bergman, M. (2006). The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda. *Journal of Organisational Behavior*, 27, 645-663.
- 9- Gellatly, I., Meyer, J., and Luchak, A. (2006). Combined effects of the Three Commitment Components on Focal and Discretionary Behaviors: A Test of Meyer and Herscovitch's Propositions. *Journal of Vocational Behaviors*, 69 (February), 331-345.
- 10- Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October), 210- 218.
- 11- Hansen, H., Sadvik, K., and Selnes, F. (2003). Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay. *Journal of Service Research*, 5 (4), 356- 368.
- 12- Harrison-Walker, J. (2010). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedent. *Journal of Service Research*, 4(August), 60-75.
- 13- Herscovitch, L. and Meyer, J. (2002). Commitment to Organisational Change: Extension of Three-Component Model. *Journal of Applied Psychology*, 87 (3), 474-487.



- 14- Jaramillo, F., Mulki, J., Marshall, G. (2005). A Meta-Analysis of the Relationship between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance: 25 Years of Research Journal of Business Research, 58, 705-714.
- 15- Jones, M., Rynolds, K., Mothersbaugh, D., and Beatty, S. (2012). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. Journal of Service Research, 9(4), 335-355.
- 16- Mattila, A. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. Journal of Service Research, 4 (2), 91-101.
- 17- Wasti, S. (2005). Commitment Profiles: Combinations of Organizational Commitment Forms and Job Outcomes. Journal of Vocational Behaviour, 67, 290-308.
- 18- Gabbie Olive, Martin A. O'Neill, (1997), "SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis – part 2", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 7 Iss 1 pp. 43 – 49.
- 19- Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1994) , "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement reexamination and extension ", reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 58 July, pp. 55-68.
- 20- Hoffman, K. Douglas, Bateson, John. E.G (2011), Services Marketing, Concepts, Strategies, & Cases, South- Western, Cengage Learning, U.S.A
- 21- Parasureman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- 22- Abdul Kadir, Hazlina, Rahman, , Nasim, Masinaei, Reza(, 2011), Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.1