

أثر إدراك جودة الخدمة على رضا وثقة ووفاء العملاء: دراسة حالة فندق Renaissance

The effect of perceived service quality on customer satisfaction, trust and loyalty:
Case study of Renaissance Hotel

سجعي أسماء¹

طالبة دكتورا. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.مخبر MECAS
جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-
asmasedj18@live.fr

براشد وفاء

استاذة محاضرة أ. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.مخبر MECAS
جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-
wafaa26dz@yahoo.fr

قدم للنشر في: 2020.02.13. / قبل للنشر في: 31-05-2020 / نشر في: 30-06-2020

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو 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 المعادلات 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، رضا العملاء، الثقة، وفاء العملاء.

تصنيف JEL: M31;M3

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, customer satisfaction, trust, loyalty.

Jel Classification Codes : M31;M3

¹ المؤلف المراسل: سجعي أسماء، asmasedj18@live.fr

مقدمة :

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% من ميزانيته على الفنادق. كما تشير الإحصائيات 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 الجودة العالية تعد عاملا أساسيا لامتلاك الميزة التنافسية.

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. لمواجهة هذه المنافسة القوية لابد للمؤسسات الخدمية أن تقدم منتجات وخدمات متفوقة، من خلال فريق ودي وموثوق وفعال. وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

تتأثر الشركات بشدة بالمنافسة وتقلبات وعولمة الأسواق، فضلاً عن التغيرات في سلوك المستهلك. في هذا السياق، أصبح رضا الزبائن ضرورياً ولا مفر منه استراتيجياً، ولبقاء الشركات، تلزم الشركات بإرضاء عملائها (Anderson, Fornell et Lehmann, 1992; Anderson, Fornell et Rust, 1997 ; Ngobo, 2000 ; Anderson et Sullivan, 1993 ; Cronin et Taylor, 1992; Fornell, 1992 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1995)، ورضاهم يؤثر على سلوكهم اللاحق (إعادة الشراء، كلمة شفوية مواتية) وأرباح الشركات. انطلاقاً مما سبق يمكننا صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

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

الهدف الرئيسي من بحثنا هو دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية، رضا، ثقة ووفاء زبائن فندق Renaissance. بالإضافة إلى التركيز على الخدمات المقدمة في قطاع الخدمات الفندقية، و على طرق تحسين مستوى إدراك الزبون لجودة الخدمة، وزيادة رضاه عنها وكسب ثقته بالمؤسسة وبالتالي تحقيق وفاء الزبون للخدمات الفندقية المقدمة من طرف مقدم الخدمة.

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي مع القيام بدراسة ميدانية في أحد الفنادق الجزائرية بمدينة تلمسان " فندق رونيستانس" وذلك من أجل محاولة معرفة أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن ، أثر الرضا على الثقة وكذلك 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.

1- التعريف بمتغيرات الدراسة :

1.1 جودة الخدمة: تركز تعريفات جودة الخدمة في المؤلفات العلمية على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن ومدى تلبية الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن (Bateson & Hoffman, 2011; Yoo & Park, 2007; Kasper et al., 2006; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Berry & al., 1985; Grönroos, 1984). ينظر Gronroos (1982) إلى جودة الخدمة 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، وفقا 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. وعرفها (Bolton and Drew على أنها تقييم الزبون للتميز العام أو التفوق في الخدمة).

2.1 رضا الزبائن: غالباً 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). يعرف (Tse and Wilton, 1988) الرضا بأنه استجابة المستهلك لتقييم التباين الملحوظ بين التوقعات السابقة (أو بعض

² طه أحمد عبيد (2010)، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الاسكندرية، ص 180.

معايير الأداء) والأداء الفعلي للمنتج كما يدركه بعد استهلاكه، في حين يرى (Westbrook, 1980) أن الرضا يشير إلى مدى ملاءمة التقييم الشخصي للفرد للنتائج والخبرات المختلفة المرتبطة باستخدام المنتج أو استهلاكه. وفقا لـ (Plichon, 1998) الرضا نتيجة التقييم الذاتي الذي يليه البديل الذي تم اختياره أو يتجاوز التوقعات. وبالتالي رضا العملاء يعتمد على الفرق بين تجربة الزبائن الفعلية والتوقعات. من الناحية النظرية، تلبية أو تجاوز توقعات العملاء، سوف يرضي العميل أو يرضيه نسبياً.

3.1 الثقة: الثقة هي اعتقاد طرف أن الطرف الآخر سيفي باحتياجاته ورغباته (Roshana Gul, 2014). وقد عرف كل من (1999 Garbarino & Johnson; 2001 Chaudhuri & Halbrook) الثقة على أنه المحرك الرئيسي لوفاء الزبائن، ويكون الزبون وفيما عندما يثق في المؤسسة وجودة المنتج وجودة الخدمة. كما يعرفها (Morgan and Hunt, 1994) بأنها ثقة أحد الأطراف في موثوقية شريك التبادل ونزاهته، ويمكن تفسير الثقة على أنها التوقعات التي يحتفظ بها المستهلك والتي يمكن الاعتماد عليها في المؤسسة وموظفيها ومنتجاتها ويمكن الاعتماد عليهم في الوفاء بوعودهم (Sirdeshmukhet al., 2002).

4.1 الوفاء: يستخدم هذا المصطلح لوصف سلوك تكرار الزبائن لشراء نفس الخدمة (2013 Kofi Poku). يرى (2003 Kotler) أن الوفاء مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المؤسسة. وفقا لـ (2014 Sabir & al.) الوفاء هو سلوك الزبائن نحو شراء نفس المنتج أو الخدمة من نفس المورد أو مزود الخدمة. يعرف (Sirdeshmukh & al., 2002) الوفاء على أنه نية سلوكية للحفاظ على علاقة طويلة المدى مع مقدم الخدمة، وله جوانب متعددة كنوايا سلوكية من بينها تكرار الشراء؛ إنشاء رابطة المودة؛ والتوصية بالخدمة (Oliver, 1999; Dwyer & al., 1987).

2- الإطار المفاهيمي:

1.2 الفرضيات: للإجابة على إشكالية بحثنا يمكننا طرح الفرضيات التالية:

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

ف1: جودة الخدمة المدركة للعملاء لها تأثير إيجابي مباشر على ولاء الزبائن.

1.2.2 تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون: كشفت الأبحاث السابقة في مجال التسويق أن الرضا والجودة المدركة مرتبطان ببعضهما البعض (Churchill and Bitner, 1994; Surprenant, 1982; Dabholkaret al., 2000; Taylor and Baker, 1994; Sweshchandar & al., 2002). يمكن القول أن رضا الزبائن هو انعكاس لجودة الخدمة بناء على نتائج البحث التي قام بها كل من (Kotler, 1991; Cronin & Taylor, 1992)، وأن جودة الخدمة هي عامل رئيسي في التأثير على رضا الزبائن (Ruyter, 1997). كما أشار (Fornell & al., 1996; Woodside & al., 1989; Oliver, 1997; Ekinici, 2004) إلى أن جودة الخدمة المدركة أحد أهم العوامل الحاسمة والدوافع الرئيسية لرضا الزبائن. ومما سبق، يمكن صياغة الفرضية التالية:

ف2: جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن.

1.2.3 تأثير جودة الخدمة على ثقة الزبون: تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة وثقة الزبائن (Droge & Chiou, 2006; Sharma & Patterson, 1999) فالمؤسسة التي تلبية أو تفوق توقعات عملائها تقوم بتطوير ثقتهم بها. كما يسعى الزبائن إلى التعامل مع مقدمي الخدمة الذين يهتمون بأفكارهم ومشاعرهم واهتماماتهم ويستمعون إليها (Sheth & Sobel, 1998; Weisinger, 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). وبالتالي يمكننا وضع الفرضية التالية:

ف3: جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي مباشر على ثقة الزبائن.

1.2.4 تأثير رضا الزبون على الثقة: 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., 2004).

(2007)، وتدعم النتائج التجريبية لـ (Kantsperger & Kunz, 2010) هذه العلاقة 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 (Yoon, 2002 ; Dabholkar & Sheng, 2012 ; Crosby & al., 1990) علاقة إيجابية بين الرضا والثقة. وعليه يمكننا وضع الفرضية التالية:

ف١: رضا الزبائن له تأثير إيجابي مباشر على ثقة الزبائن.

1.2.5 تأثير رضا الزبون على الوفاء: بين (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 عملاء جدد (Huseyin & al., 2015). ذكر (Prus & Brandt, 1995) أن رضا الزبائن يؤدي إلى وفائهم، كما وجدت العديد من الدراسات صلة بين رضا الزبائن وولائهم (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 Taylor, 1992 ; Heskett & al., 1994 ; Drack, 1998 ; Yi-Chin Liu & al., 2008). استنادا إلى ما سبق يمكن طرح الفرضية التالية:

ف٢: رضا الزبائن له تأثير إيجابي مباشر على وفاء الزبائن.

1.2.6 تأثير ثقة الزبون على الوفاء: وفقا لـ (Geoklau & Sook H.Lee, 1999 ; Valarie A, 1981 ; Robert M.Morgan & Shelby D. Hunt, 1994) عندما يثق المستهلكون في مقدم الخدمة فإنهم يميلون إلى تشكيل نية شراء تجاهه، 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)، وللد 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 للغير. ومما سبق ذكره يمكن طرح الفرضية التالية:

ف٣: ثقة الزبائن لها تأثير إيجابي مباشر على وفاء الزبائن.

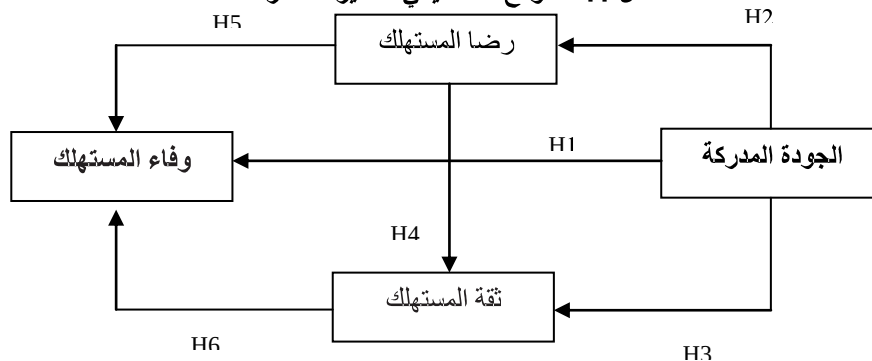
2.2 مبررات النموذج المفاهيمي: لصياغة نموذج بحثنا استندنا على العديد من الدراسات السابقة وكذا نماذجها وفيما يلي عرض لبعض منها:

1.2.2 نموذج Servequal: يعد هذا المقياس النموذج الأساس في قياس الجودة المدركة في مجال الخدمات، حيث توصل (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988, 1991) إلى أن قياس الجودة المدركة للخدمة يكون عن طريق تحديد وقياس الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين إدراكهم الفعلي لمستوى هذه الخدمة، وإن هذه الفجوة تعتمد على قياس عدة فجوات.

2.2.2 نموذج السوابق والوسيط (Dabholkar et al., 2000): يعتبر نموذجا شاملا لجودة الخدمة، والذي يتضمن دراسة المتغيرات السابقة والنتيجة 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.

2.2.3 نموذج وفاء المستهلك (بن اشنهو، 2010): 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. من خلال توليف هذه التفسيرات والعلاقات، تسمح لنا بصياغة النموذج المفاهيمي التالي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1: النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة



3- الجانب التطبيقي:

1.3 أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات لهذه الدراسة، والتي تم انشاءه لأغراض هذه الدراسة، بعد الأخذ بالشروط العلمية اللازمة لتصميم الاستبانة، وبعد الرجوع إلى الدراسات السابقة استخدمنا استمارة بحيث كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه العبارات من خلال استخدام مقياس ليكرت المؤلف من 5 درجات.

الجدول 1: ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبيان

المتغيرات	الوسائل المستعملة	عدد العبارات
جودة الخدمة المدركة	مقياس (Parasuraman et al 1988)	22
الرضا	مقياس (Rusbult & al. 1998)	04
الوفاء	(Zeithaml et al 1996)	05
الثقة	مقياس (Samaan Al-Msallam and Abdullah Alhaddad (2016)	05

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على دراسات سابقة.

2.3 عينة الدراسة: للقيام بهذه الدراسة قمنا بتوزيع 170 استمارة على الأشخاص الذين قضاوا ليلة واحدة على الأقل في فندق رونيسانس، كانت بداية الدراسة في أوائل شهر جانفي 2019، أما إتمام الدراسة كان نهاية شهر أفريل من نفس السنة. 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 20-29 سنة يمثلون نسبة 40.6% من إجمالي أفراد العينة، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة يمثلون نسبة 42.9% من إجمالي أفراد العينة. الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 40-49 سنة يمثلون نسبة 2.9%، أما الفئة العمرية الأخيرة أكثر من 50 سنة يمثلون نسبة 13.5% من إجمالي أفراد العينة.

3.3 التحليل والمناقشة:

1.3.3 ثبات وصدق الاستبيان: قد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعباراته. وقد كانت نتيجة حساب معال الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول 2: نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	الفا كرونباخ
36	0.983

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS v 25 (n=170)

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ فاقت 60%، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة. **2.3.3 مؤشرات جودة النموذج ومتغيرات الدراسة:** تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 في تركيب نموذج البيانات النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية (General SEM Analysis result)

الجدول 3: صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)

المؤشرات صلاحية، جودة ومطابقة النموذج	القيمة	معنوية القيم
متوسط معامل المسار (APC)	0.437	P<0.001
متوسط R ² (ARS)	0.683	P<0.001
متوسط R ² المعدل (AARS)	0.680	P<0.001
متوسط كتلة VIF (AVIF)	2.612	AVIF ≤ 5
متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة	4.516	AFVIF ≤ 5
مؤشر GoF لـ Tenenhaus	0.719	GoF ≥ 0.36
نسبة التناقض الظاهري للنموذج لـ (SPR) Sympon	1.000	SPR ≥ 0.7
نسبة المساهمة لـ R ² (RSCR)	1.000	RSCR ≥ 0.9

SSR $\geq$ 0.7	1.000	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
NLBCDR $\geq$ 0.7	1.000	نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

من خلال الجدول نلاحظ أن العشر اختبارات لقياس جودة المؤشرات وصلاحيّة النموذج كلها قيم معنوية، إذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

3.3.3 معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients):

الجدول 4: معاملات المتغيرات الكامنة

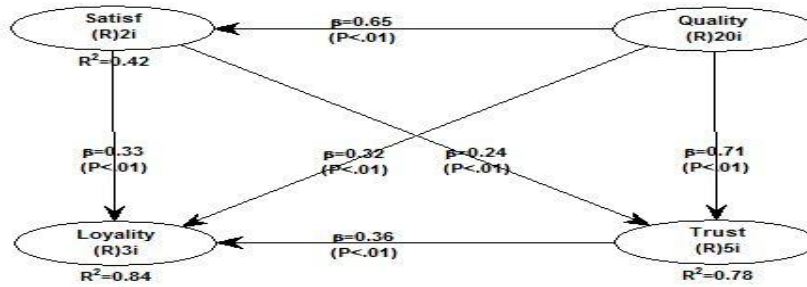
مؤشرات (LVC)	جودة الخدمة	الرضا	الوفاء	الثقة
الموثوقية المركبة Reliability	0.973	0.874	0.918	0.958
الفا كرونباخ α Cronbach's	0.971	0.711	0.866	0.946
متوسط التباين المستخرج (AVE)	0.642	0.776	0.789	0.822
متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة	4.325	2.701	6.047	4.993
Q^2		0.422	0.844	0.781

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=170)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ (α Cronbach's) تفوق (0.7)، وأن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.7)، كما نلاحظ أن 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 أيضا باعتبار أنه أقل من (10)، كما أن قيمة Q^2 أكبر من (0) فكل هذه القيم معنوية وهذا يدل على جودة نموذج الدراسة.

4.3.3 تحليل النتائج:

الشكل 5: التقييم الهيكلي للنموذج الدراسة



- دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء المستهلك: بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ أن قيمة β إيجابية كما أنها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.32)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

- دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا المستهلك: نلاحظ أن قيمة β إيجابية كما أنها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.65)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

- دراسة تأثير جودة الخدمة على الثقة: للتأكد من صحة ما توصل إليه هؤلاء الباحثين قمنا بنمذجة هذه العلاقة والممثلة في الشكل أعلاه إذ نلاحظ أن قيمة β إيجابية (0.71)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01). فكل هذه المؤشرات تدل على صحة هذه الفرضية.

- دراسة تأثير الرضا على ثقة المستهلك: بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية بين الرضا وثقة المستهلك، نلاحظ أن قيمة β إيجابية إذ تقدر ب (0.24)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية.

- دراسة تأثير الرضا على ولاء المستهلك: وجدنا أن قيمة β إيجابية كما أنها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.33)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

- دراسة تأثير الثقة على ولاء المستهلك: نلاحظ أن قيمة β إيجابية إذ تقدر ب (0.36)، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.01) فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية.

الخاتمة:

قام البحث الحالي بدراسة أثر جودة الخدمة على رضا وثقة ووفاء الزبون الجزائري تجاه الخدمات الفندقية المقدمة من فندق رونيسانس باستعمال أبعاد جودة الخدمة المقترحة من طرف (Parasuraman et al 1988) والتي طبقت من طرف عدة باحثين مثل (Sultan et Simpson 2000). أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون وهذا دليل أن المستهلك الجزائري راضي بمستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف فندق رونيسانس. كما أن هناك علاقة قوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وثقة الزبون. 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 طبيعة 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 للمؤسسة وهذا ما لاحظناه في النتائج، فالوفاء يحتاج إلى وقت كبير عكس الرضا والثقة ممكن أن تكون مؤقتة.

قائمة المراجع :

- 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.
- Dwayne A. Baker, John L. Crompton (2000), Quality, Satisfaction Andbehavioral Intentions, Annals Of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, Pp. 785-804.
- 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
- 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.
- 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).
- Joaquin Alegre & Catalina Juaneda (2006), Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, Annals Of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, Pp. 684-706.
- 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.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. the Journal of Marketing, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1).
- 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, Pages 139-173.
- 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.
- 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.
- 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., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster. P 226
- بن اشنهو سيدي محمد (2010)، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان.
- طه أحمد عبيد(2010)، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الاسكندرية، ص 180.