

تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء في قطاع الفنادق في المملكة العربية السعودية/ منطقة المدينة المنورة- الحرم

اعداد:

عبد الله المهندس

رقم الطالب

2021201786

إشراف :

الدكتور/ الفيصل عبد الحميد

محمد الدكتور/ فايز علي جراد

لعام الدراسي

٢٠٢٥-١٤٤٦

مقدمة:

أصبح قطاع الضيافة مجالاً محورياً عالمياً، لا سيما في مجال تحسين تجارب النزلاء. تشير الدراسات إلى أن حصول النزلاء على خدمة ممتازة من قسم الأطعمة والمشروبات في الفندق، يُعزز تجربتهم ورضاهم بشكل كبير (أبو خليفة ومات سوم، ٢٠١٢). وغالباً ما يُشار إلى وجبة الإفطار، تحديداً، على أنها أكثر ما يُنسى في الإقامة الفندقية، مما يُبرز أهمية جودة الطعام في ضمان رضا النزلاء.

اشتدت المنافسة في قطاع الأغذية والمشروبات، مما طرح تحديات كبيرة للفنادق (أبو خليفة ومات سوم، ٢٠١٢). وقد أظهرت دراسة حديثة أجراها جمال الدين وآخرون (٢٠٢١) أن الغذاء والتغذية حظيا باهتمام كبير، ليس فقط لدورهما الأساسي في التغذية، بل أيضاً لتأثيرهما على المزاج والذكاء والسلوك. وتشير الدراسات العلمية أيضاً إلى أن جودة الطعام تؤثر بشكل كبير على أمراض مختلفة.

يتأثر الزبائن الذين يكررون زيارة المطاعم نفسها بعوامل متعددة، منها السلوك الشخصي والثقافي والبيئي والذهني. فالتجارب الإيجابية في المطاعم، كالخدمة المتميزة، تجعل الزبائن يشعرون بالتميز وتُعزز رضاهم. وهذا يدفعهم إلى زيارة المطعم نفسه مراراً وتكراراً لاستعادة ذلك الشعور الفريد فالأمر لا يقتصر على الاستمتاع بالوجبة فحسب، بل يشمل إشراك جميع الحواس وخلق تجربة ممتعة (Çetinsöz، 2019).

تعمل الفنادق باستمرار على رفع معايير الجودة ورضا النزلاء لتلبية التوقعات المتزايدة لنزلائها. يُعدّ الحفاظ على العملاء الدائمين أمراً بالغ الأهمية، إذ يُخفّض تكاليف التشغيل، ويُعزّز الولاء للعلامة التجارية، ويزيد من مشتريات الخدمات، ويُؤدّ توصيات إيجابية (غانيش وآخرون، 2000). يُعدّ تحقيق رضا النزلاء أمراً أساسياً لتوسيع نطاق الأعمال، وزيادة الربحية، والتنافس مع المنافسين والاستحواذ على حصة سوقية أكبر (كاندامبولي وسوهارتانتو، 2000).

أصبحت جودة الخدمة، المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموظفي الفنادق، عنصراً أساسياً في تقديم خدمات ممتازة، مما يؤثر إيجاباً على رضا النزلاء. ونتيجةً لذلك، تحسنت جودة التغذية من خلال العديد من التحسينات والمفاهيم التقليدية والحديثة في قطاع الضيافة. في السنوات الأخيرة، تطور الطعام من مجرد ضرورة إلى عنصر فاخر، ليصبح عامل جذب رئيسي للسياح (جمال الدين وآخرون، ٢٠٢١).

علاوة على ذلك، فإن الأهمية الثقافية والدينية الفريدة لمنطقة المملكة العربية السعودية/المدينة المنورة الحرم تجعلها دراسة حالة استثنائية لدراسة تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء. غالباً ما يتطلع - الحجاج والسائحون الذين يزورون هذه المنطقة إلى خدمات الضيافة، بما في ذلك جودة الطعام. إن فهم

تفضيلاتهم وتجاربهم يمكن أن يوفر رؤى قيّمة لأصحاب الفنادق الذين يسعون إلى تحسين تقديم الخدمات ورضا النزلاء في هذه السوق الفريدة والتنافسية. بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين جودة الطعام وتأثيرها على ولاء النزلاء.

مشكلة الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين جودة الطعام وولاء النزلاء في قطاع الفنادق بالمدينة المنورة، وتحديدًا في منطقة الحرم المكي. على الرغم من أهمية جودة الطعام في تجارب النزلاء، إلا أن الأبحاث التجريبية حول تأثيرها على ولاء النزلاء في هذه المنطقة ذات الأهمية الثقافية محدودة. تسعى هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تقديم رؤى قيّمة تُساعد مُشغلي الفنادق على تحسين خدماتهم، وتلبية توقعات النزلاء المتنوعة، وتعزيز قدرتهم التنافسية في السوق.

أهمية الدراسة:

شهية، ومُقدّمًا بشكل جذاب. علاوة على ذلك، سيؤثر كل ذلك على رضا النزلاء، وبالتالي كسب ولائهم وتحقيق الهدف الهام المتمثل في زيادة أرباح قطاع الفنادق.

١,١. الأهمية النظرية

سيُضيف هذا البحث معلوماتٍ إضافيةً إلى النتائج الحالية حول العلاقة بين قسم الأطعمة والمشروبات ورضا العملاء وولائهم. كما سيُسلط الضوء على القيمة الغذائية للطعام أثناء إقامة النزلاء.

١,٢. الأهمية التجريبية

تطوير استراتيجيات لإدارة الأغذية والمشروبات: سيساعد هذا البحث إدارة الأغذية والمشروبات في تحسين استراتيجياتها فيما يتعلق بجودة الطعام، والحفاظ على التكاليف، والحصول على رضا العملاء. تحسين جودة الطعام: تحسين جودة الطعام من خلال اختيار أفضل الخيارات للضيوف أثناء إقامتهم حتى تكون تجربة لا تنسى.

إن توضيح أهمية الطعام سيساعد المديرين العاملين وأصحاب المصلحة على رؤية مدى أهميته بالنسبة لقسم الأغذية والمشروبات واتخاذ قرارات التخطيط الخاصة بهم لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

- ١ - دراسة العوامل المؤثرة على جودة الغذاء
- ٢ - توضيح تحديات جودة الغذاء ومقاييسها في قطاع الفنادق
- ٣ - تقييم مساهمة جودة الطعام في ولاء النزلاء في قطاع الفنادق
- ٤ - لاستكشاف استراتيجيات تعزيز ولاء الضيوف ضمن صناعة جودة الأغذية في قطاع الفنادق
- ٥ - مساعدة مديري الفنادق في تقديم أفضل تجربة في خدمات الطعام لكسب ولاء الضيوف
- ٦ - دراسة كيفية زيادة ربحية الفندق من خلال رضا النزلاء

تساؤلات الدراسة

يهدف البحث الحالي إلى دراسة السؤال البحثي الرئيسي: "ما هي عوامل جودة الطعام المؤثرة على ولاء النزلاء في قطاع الفنادق؟"

للإجابة على سؤال البحث الرئيسي، نحتاج إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي رقم 1: ما هي عوامل جودة الغذاء؟

السؤال الفرعي رقم 2: ما هي تحديات جودة الغذاء ومقاييسها في صناعة الفنادق؟

السؤال الفرعي رقم 3: كيف تساهم جودة الطعام في تعزيز ولاء النزلاء في قطاع الفنادق؟

السؤال الفرعي رقم 4: ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تعزز ولاء الضيوف في قطاع الفنادق فيما يتعلق بجودة الطعام؟

السؤال الفرعي رقم 5: كيف يمكن لهذا البحث مساعدة مديري الفنادق في تقديم أفضل تجربة في خدمات الطعام لكسب ولاء النزلاء؟

السؤال الفرعي رقم 6: كيف يمكن لرضا النزلاء أن يزيد من أرباح الفندق؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الطعام ورضا النزلاء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا النزلاء وولائهم
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء النزلاء وتحسين أداء الفندق
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء النزلاء وزيادة ربحية الفندق

2.1 المقدمة

لقد درس المتخصصون في التغذية أهمية البرامج الغذائية العالمية لتعزيز صحة الناس حول العالم. في السنوات الأخيرة، أصبحت جودة الطعام أكثر أهمية بشكل ملحوظ (شيكار ٢٠٢٢). لقد تطور الطعام من عنصر أساسي في السياحة إلى سبب رئيسي لزيارة العديد من وجهات السياحة؛ وأصبح جزءاً مهماً بشكل كبير في التسويق بسبب تناول الضيوف الطعام على الأقل مرتين أو ثلاث مرات يومياً (زهرا ومحمد، ٢٠٢٠).

في الوقت الحالي، تتوسع المنافسة في سوق صناعة الفنادق عالمياً، وأصبح من الصعب الحفاظ على الضيوف بسبب وسائل التواصل الاجتماعي. لقد ارتفعت توقعات الضيوف، وتحاول الشركات تلبية هذه التوقعات، لكن إرضاءهم أصبح أمراً صعباً وفاخراً. من ناحية أخرى، يعرف الضيف العائد أن المنتج سيكلف أقل من الضيف الجديد. حيث إنهم يحتاجون إلى معلومات أقل، سيدفعون سعراً أعلى للحصول على المزيد من الخدمات، وسيوفرون توصيات شفوية للآخرين (غانش، أرنولد، ورينولدز، ٢٠٠٠). علاوة على ذلك، ذكر جمال الدين، نوران، وآخرون (٢٠٢١) في دراستهم أن العديد من المنتجعات والفنادق تقدم وجبات لعدد كبير من الضيوف خلال إقامتهم. لذلك، كان من الضروري تقييم دراسة أهمية الطعام الصحي وتأثيره على رضا العملاء. وقد تناولت الغالبية العظمى من الدراسات ذات الصلة سلوك العمال وضمان تطبيق متطلبات الصحة في المطبخ.

بالإضافة إلى ذلك، هناك زيادة سريعة في الطلب على الخدمات اليوم، وجميع مقدمي الخدمات يتنافسون لتقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائهم، خاصة أولئك الذين يترددون على مطاعم الفنادق ذات الخمس نجوم (عبدالله وآخرون، ٢٠٢٢).

يحتاج الشركات في صناعة خدمات الطعام والشراب إلى الانتباه إلى أكثر من مجرد مستوى سلعهم وجودة رعاية العملاء التي يقدمونها (أفتاب وآخرون، ٢٠١٦).

عند تقييم جاذبية منافذ الفنادق ذات الخمس نجوم، يأخذ العملاء عادةً في الاعتبار جودة الخدمة بالإضافة إلى نكهة وجاذبية الطعام والمشروبات (أكويا وآخرون، ٢٠١٥). كما أن رضا العملاء يتأثر بشدة بأداء الموظفين الاستثنائي وجودة الخدمة (عبد الله وآخرون، ٢٠١٨).

فحصت بعض الأبحاث السابقة مثل على وآخرون (٢٠١٣)، الموحيد (٢٠١٧)، العوسان وأبو عمود (٢٠١٣)، الطيط (٢٠١٥)، الزعبي وآخرون (٢٠٢١)، أنتون وآخرون (٢٠١٠)، علي وأمين (٢٠١٤) العلاقة بين خدمة العملاء المتميزة والرضا، والولاء، والرضا، والولاء والثقة، والثقة في الولاء. نظراً لأن هذه الدراسة فريدة، يحاول الباحثون معرفة كيفية تأثير جودة الخدمة وجودة الطعام والشراب والرضا والثقة في الولاء على الاحتفاظ بالعملاء في مواجهة المنافسة الشديدة في سوق مطاعم الفنادق ذات الخمس نجوم (باربر وآخرون، ٢٠١١).

يقيم العملاء قيمة الخدمات بناءً على مدى رضاهم العام عن التجربة وجودة الخدمات التي يتلقونها. تدرك خدمات الفنادق الفاخرة أنه إذا تمكنت من تمييز نفسها عن منافسيها من حيث رضا العملاء الاستثنائي وامتياز الخدمة. لا تزال مطاعم الفنادق ذات الخمس نجوم تكافح لتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء نظراً لأن الخدمات غير ملموسة وقطاع الخدمات ينمو بسرعة. لضمان أن يحصل ضيوف مطاعم الفنادق ذات الخمس نجوم على الجودة المطلوبة من الخدمة، حيث سيساهم ذلك في تعزيز اقتصاد البلد من خلال تشجيع الأنشطة المتعلقة بالترفيه (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٣).

تركز هذه الدراسة على دراسة تأثير الطعام الصحي على الفنادق والسياحة وكيف سيؤثر ذلك على رضا الضيوف ويدفع الضيوف إلى الرغبة في اختيار نفس الفندق مرة أخرى.

جودة الطعام

2.2.1. تعريف الطعام

الطعام هو "أي مادة يتم تناولها أو شربها من قبل الشخص لتزويد الجسم بالعناصر الغذائية الضرورية. سواء من أجل الحياة أو لمجرد الاستمتاع بطعمه، وهو المصدر الرئيسي للطاقة والنمو للبشر. ومنشؤه إما نباتي أو حيواني." (ألبصول ٢٠١٤، ص ٧)

لتوضيح أكثر، يرى محمود (٢٠١٠) أن الطعام الصحي يحتوي على كمية مناسبة من البروتين، ويزود الجسم بالطاقة، ويحتوي على مصادر متنوعة من العناصر الغذائية. يساعد الجسم على النمو وزيادة مستويات الحيوية والحفاظ على الوزن المناسب للفرد. يحتوي على جميع الأحماض الأمينية الأساسية، بالإضافة إلى كونه خاليًا تمامًا من المواد السامة والسموم التي تضاف إليه تحت اسم المواد الحافظة، ويجب أن يكون خاليًا من الملوثات البيئية مثل المعادن الثقيلة والمبيدات أو بقايا المواد الكيميائية، وألا يسبب رد فعل تحسسي بعد تناوله.

لقد أصبح الطعام الصحي ذا أهمية كبيرة في حياتنا. أظهرت الأبحاث في السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بالطعام الصحي وعلاقته بالأمراض، لذا نجد أن الكثير من الناس بدأوا في تغيير عاداتهم الغذائية ليعيشوا حياة أفضل، فبدأوا في الاهتمام بالسرعات الحرارية، والدهون، والكوليسترول، والصوديوم (الملح)، والألياف، والحساسية من الطعام (الحمقي ٢٠١٠).

2.2.2. التسمم الغذائي

في الدراسات السابقة، تم تعريف التسمم الغذائي على أنه التغيرات التي تحدث للطعام عند تركه لفترة طويلة والتي تغير خصائصه الطبيعية والكيميائية، مما يؤدي إلى تقليل قيمته الغذائية ويسبب حالات مرضية إذا كان يحتوي على ميكروبات.

يُعرف فساد الطعام على أنه التغيرات غير المرغوب فيها في الخصائص الطبيعية والكيميائية التي تؤدي إلى تقليل القيمة الغذائية والتسبب في الأمراض إذا كان يحتوي على ميكروبات ممرضة وطفيليات (أليسيلي وآخرون، ٢٠١٤).

يُعرف التلوث بأنه وجود مادة ضارة بشكل غير مقصود. يمكن أن تكون الملوثات الضارة بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية، مما يسبب المرض أو الإصابة أو الوفاة (جمال الدين وآخرون، ٢٠٢١). هناك عوامل حيوية مثل الميكروبات والفيروسات والإنزيمات الموجودة في الطعام؛ وهناك أيضًا عوامل غير حيوية مثل أكسدة بعض مكونات الطعام بالأوكسجين أو حدوث تفاعلات تؤثر على لون أو قوام الطعام. يمكن تصنيف الأطعمة إلى أطعمة سريعة الفساد، وأطعمة متوسطة الفساد، وأطعمة قليلة الفساد، حسب العوامل المذكورة (الحمقي ٢٠١٨).

2.2.3. الظروف الصحية المتعلقة بالمطابخ والمطاعم في الفنادق

وفقًا لمصطفى وادومة (١٩٩٥)، فإن استخدام معدات الطهي النظيفة والمصنوعة بشكل جيد أمر أساسي لإنتاج طعام مغذي. لذلك، يجب تجنب استخدام الأدوات التي تشكل خطرًا صحيًا واختيار بدائل أكثر أمانًا. فيما يتعلق بالأدوات المصنوعة من الألمنيوم، فقد تم ربطها بكل من مرض الزهايمر والضمور العضلي. يجب أن تكون منطقة التحضير مغطاة للراحة وأن تكون الإضاءة ساطعة وواضحة.

يجب فحص الطعام للبحث عن أي ملوثات. يجب أن توجد أحواض مخصصة للأطباق وغيرها من المواد الطهو. وعلى النقيض من ذلك، لتجنب الوضع، يجب أيضًا فحص المعدات المستخدمة في تقديم الطعام والمشروبات بشكل دوري. أي تلوث يجب التعامل معه، ويجب دائمًا توافر المنظفات والمعقمات لأحواض غسل اليدين، مع تحديد أماكنها.

2.2.4. الظروف الصحية المتعلقة بعاملين الطعام في الفنادق.

غالبًا ما تكون المعلومات المتاحة للعاملين في مجال إنتاج الطعام والتعامل معه غير كافية بشأن وسائل وفرص تلوث الطعام وطرق الوقاية منها. معظم العاملين في هذا المجال غير ملمين بالمتطلبات الصحية، بالإضافة إلى انخفاض مستوى النظافة الشخصية، وهم غير ماهرين بما فيه الكفاية. كما أن التدريب في مجالات التعامل مع الطعام، وإعداده، وتخزينه في ظروف صحية جيدة، يؤدي إلى زيادة فرص تلوث الطعام وانتشار الأمراض الناتجة عن الطعام الملوث، مثل الأمراض البكتيرية التي تنتقل عن طريق الطعام مثل السالمونيلا، والتيفوئيد، وحالات التسمم الغذائي. لذلك، يجب فحص العاملين طبيًا، وتدريبهم، ومنحهم المهارات والخبرة في مجال تخصصهم (محمود، ٢٠١٥).

2.2.5. سياحة الطعام

أظهرت دراسة أنه يوجد ما يسمى سياحة الطعام، التي تركز على الطعام المحلي أو التقليدي للبلد. هذه واحدة من العوامل التي قد يجربها الضيف ويشعر بالرضا عنها. سياحة الطعام بلا شك هي واحدة من أعظم الطرق للتعرف على أسلوب حياة الناس. فهي تجمع بين الطعام والبيئة والثقافة وطقوس إعداد وتقديم الطعام. جميع هذه القيم التي لا حصر لها تحدد هوية وجهة السياحة، وقليل من البلدان تمتلك مطبخًا محليًا يعتمد على أسس تاريخية مدعومة بالمنتجات الأساسية والبنية التحتية، والمواد الخام، والفنادق، والمطاعم (أوليه وآخرون، ٢٠١٩). سياحة الطعام هي ظاهرة ناشئة تطورت كمنتج سياحي. أظهرت الدراسات الحديثة أن أكثر من ثلث السياح ينفقون أموالهم المخصصة للطعام، وأنها أيضًا ذات أهمية كبيرة لتحديد جودة التجربة المستفادة من الرحلة السياحية (جورجيا، ٢٠١٤).

تجربة سياحة الطعام مرتبطة بالبحث المستمر عن كل ما يتعلق بالتراث الثقافي المرتبط بالطعام المحلي، لذلك يمكن القول إنها تنطبق على السياح الذين يخططون لرحلاتهم جزئيًا أو كليًا من أجل تذوق أطباق معينة تشتهر بها الدولة أو للمشاركة في الأنشطة المتعلقة بفن الطهي، ومن المهم جدًا التمييز بين السياح الذين يستهلكون الطعام كجزء من التجربة السياحية والسياح الذين تتأثر أنشطتهم وسلوكهم عند اختيار وجهة سياحية بناءً على الطعام، حيث أن الطعام هو الدافع الرئيسي للسفر (هجيلجر وريتشاردز، ٢٠٠٢).

تشير منظمة السياحة العالمية (٢٠١٢) في مقالها إلى أن سياح الطعام هم، باختصار، السياح الذين يعتبرون الطعام أولوية تدفعهم دوافع السفر وتساهم في تحديد الوجهة السياحية التي يختارونها. يشارك سياح الطعام في الاتجاهات الجديدة للاستهلاك الثقافي. هم دائمًا يبحثون عن أصالة الأماكن التي يزورونها واهتمامهم بأصل الأطعمة المحلية، حيث إنهم على دراية بقيمة الطعام كوسيلة للتواصل الاجتماعي، لذا يجب أن يتمتع الطعام بطابع محلي خالص.

أدعى جيورجي (٢٠١٤) أن نجاح سياحة الطعام مرتبط بمدى تفعيل دور التراث الذي يعمل كجاذب للسياح الذين يبحثون دائمًا عن التنوع والتجارب الأصيلة. لذا نجد أن أي اقتراح لتعزيز دوافع السفر من أجل سياحة الطعام يجب أن يكون مبنيًا على التراث المحلي للدولة المضيفة بالإضافة إلى مبادئ وممارسات الاستدامة بطريقة تتناسب مع دوافع السفر في عصرنا الحالي، الذي يعتمد المفهوم الرئيسي له على تصميم وابتكار المنتجات والخدمات التي تحقق رضا السياح.

تشمل طرق الطهي التعرف على الثقافة الطهو في منطقة أو دولة معينة وما تحتويه، مثل المطبخ المحلي ذو الأصل التاريخي، والعادات الغذائية لشعب هذه المنطقة، ومكانة الطعام المحلي الذي يشكل جزءًا من تاريخها وثقافتها عمومًا (إليس وآخرون، ٢٠١٨).

لفن الطهي تأثير كبير على رضا السياح عن تجربتهم السياحية، حيث إنه جزء لا يتجزأ من هذه التجربة، حيث توفر الوجهة السياحية وصفات الطعام المحلية، وأمهر الطهارة، والخلفية الثقافية

الضرورة لذلك لتزويد السياح بمعرفة عميقة عن المطبخ المحلي، مما يجعل فن الطهي منتجاً مثالياً للاستهلاك السياحي (كروتس وكيفيلا، ٢٠٠٦). لا شك أن الأساليب الطهو أصبحت واحدة من أكثر منتجات السياحة تقدماً في هذا المجال، حيث يمكن دمج العديد من الأنماط السياحية المختلفة في حزمة واحدة متكاملة تجعل السائح يقضي فترة أطول مقارنة بنمط سياحي محدد أو معلم سياحي واحد (غيتز وروبسون، ٢٠١٤). يتم الترويج وبيع منتجات الطعام من خلال هذه الأساليب، وهذا يعكس في تطوير الاقتصاد المحلي ودعم الثقافة والهوية المتعلقة بهذا المكان (فيولا، ٢٠١١).

الولاء العملاء

2.3.1. تعريف ولاء الضيف

يعرض المستهلكون مستويات متفاوتة من الالتزام والولاء أو التفاني في جوانب مختلفة من تفاعلاتهم اليومية. في سياقات المستهلكين، يوجد أيضاً الولاء، وقد حظي باهتمام كبير في أدبيات التسويق (كاندامبولي وآخرون، ٢٠٠٠). بشكل عام، يُعرف مصطلح "ولاء العملاء" كما يلي:

١. شراء خدمات ذات جودة باستمرار على مر الزمن.
 ٢. امتلاك آراء إيجابية بشأن الخدمات ذات الجودة.
- يتكون ولاء العملاء من ثلاثة أبعاد متميزة: السلوكي، والوجداني، والمركب. تُؤخذ مقاييس السلوك الشرائي المنتظم والمستمر في الاعتبار عند قياس الولاء السلوكي. وبالتحديد، يفسر هذا النوع من السلوك الاستهلاكي الذي يتوجه على مر الزمن نحو علامة تجارية معينة (بوين وشومايكر، ١٩٩٨).
- استخدم الباحثون الجوانب السلوكية فقط (إهرنبرغ، جودهاردت، وباروايز، ١٩٩٠؛ كريشنا موثي وراج، ١٩٩١) لقياس الولاء. كما أشار كارف (٢٠٠٨)، فإن المشكلة في هذا النوع من التقييم هي أنه يقدم معرفة جزئية فقط حول المتغيرات التي تدفع الشراء المتكرر. الشراء المتكرر ليس بالضرورة نتيجة لارتباط نفسي بالعلامة التجارية، وهذه مشكلة أخرى مع النهج السلوكي (تيبيشي، ١٩٩٩). على سبيل المثال، قد يختار السائح الإقامة في فندق فقط لأنه في المكان الأكثر راحة. ثم ينتقلون عندما يفتح فندق جديد عبر الشارع لأنه أكثر affordability. نتيجة لذلك، قد لا تشير المشتريات المتكررة دائماً إلى الولاء (بوين وتشين، ٢٠٠١).
- من أجل النقاط الاتصال العاطفي والنفسي الضروري للولاء، يتم استخدام البيانات الوجدانية في مقاييس الولاء الوجدانية. الإحساس بالمشاركة والانتماء والولاء هي موضوعات المقاييس الوجدانية. هناك أوقات يكون فيها للضيف رأي إيجابي تجاه فندق لكنه يختار عدم الإقامة فيه (توه وآخرون، ١٩٩٣). نوايا الشراء المتكرر والتوصية هي أمثلة على المواقف التي تنتبأ بمستهلك مخلص، ويشار إليها على أنها أبعاد المواقف (جيتي وتومسون، ١٩٩٤).
- يزداد القوة التنبؤية للولاء بشكل كبير عندما يتم تضمين الموقف والسلوك في تعريف الولاء. لهذا السبب، يُعترف بقياس المقياس المركب كتركيب ذو بعدين يساعد الباحثين على فهم ولاء العملاء في مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك التجزئة، والترفيه، والفنادق الفاخرة، وشركات الطيران (بريتشارد وهوارد، ١٩٩٧).
- تم اختيار النهج المركب لولاء العملاء—الذي يأخذ العوامل السلوكية والوجدانية في الاعتبار—لهذه الدراسة بناءً على تحليل أفكار الولاء. بالإضافة إلى سلوكيات الولاء الأكثر

وضوحًا مثل التوصية الشفهية الإيجابية والأعمال المتكررة، يتم تشكيل ولاء العملاء من خلال مجموعة متنوعة من السلوكيات والاتجاهات.

الولاء العملاء

2.3.2. أهمية ولاء العملاء في صناعة الفنادق

يُعترف الآن بأن صناعة الفنادق هي صناعة عالمية، حيث يتوزع الموردون والعملاء في جميع أنحاء العالم (كاندامبولي وآخرون، ٢٠٠٠). لم يعد يُنظر إلى استخدام مرافق الفندق مثل المطعم والبار والمنتجع الصحي أو مركز العافية كرفاهية، بل أصبحت هذه الخدمات جزءًا ضروريًا من الحياة اليومية للكثيرين.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الطلب على خدمات الضيافة بما يتجاوز العروض القياسية المخصصة للمسافرين قد دفع نمو صناعة الضيافة العالمية وزين التنافس في السوق (كاندامبولي وآخرون، ٢٠٠٠).

من أكبر المشاكل التي تواجه أعمال الفنادق اليوم، وفقًا لكاندامبولي وسوهارتانتو (٢٠٠٠)، هي حجم وسرعة المنافسة المتزايدة. يستفيد العملاء بشكل كبير من المنافسة حيث توفر لهم المزيد من الخيارات والأسعار الأفضل ومستويات أعلى من الخدمة.

علاوة على ذلك، لا يوجد الكثير مما يميز منتجات وخدمات فندق عن فندق آخر. وبالتالي، فإن الحصول على ميزة تنافسية أمر بالغ الأهمية بالنسبة لأعمال الفنادق. يستخدم مشغلو الفنادق تكتيكين معروفين للحصول على ميزة تنافسية.

هاتان الطريقتان هما: ١. إنشاء قيادة منخفضة التكلفة من خلال تخفيضات الأسعار؛ و ٢. تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم مزايا مميزة للعملاء. في محاولة لزيادة حصتهم في السوق، تواجه الفنادق خطرًا كبيرًا يتمثل في التأثير السلبي على ربحيتها على المدى المتوسط والطويل. وفقًا لكاندامبولي وآخرون (٢٠٠٠)، فإن قدرة الفندق على التميز عن منافسيه وكسب الأعمال المتكررة تعتمد بشكل أكبر على جودة الخدمة بدلاً من الأسعار.

نظرًا لأن ولاء العملاء أمر بالغ الأهمية، تحاول الشركات زيادته من خلال تقنيات التسويق العلاقي وبرامج الاحتفاظ (هالويل، ١٩٩٦). لأن العملاء المخلصين يساعدون الشركات بطرق عديدة، من المهم أن يكونوا عملاء.

وفقًا لريشيلد وتيال (١٩٩٦)، فإن ولاء العملاء له العديد من الفوائد مثل تدفق دخل مستمر، انخفاض تكاليف التسويق، زيادة الإيرادات لكل عميل، انخفاض التكاليف التشغيلية، معدلات إحالة أعلى، زيادات في الأسعار، وحواجز التحويل بين العملاء المخلصين الذين يقاومون بسهولة جذب المنافسين. نظرًا لهذه الفوائد، فإن قدرة شركات الفنادق على الاحتفاظ بالعملاء تعتبر متطلبًا حيويًا لبقائها المستدام (ريشيلد وتيال، ١٩٩٦؛ رينارتز وكومار، ٢٠٠٠؛ يي وجيون، ٢٠٠٣).

2.3.3. رضا الضيوف

لا يزال قطاع الخدمات العالمي يتميز بالتنافس الشديد. وقد واجهت صناعة الإقامة تحديات في تقليل أوقات تطوير المنتجات، وتحسين تصميم المنتجات، ورفع معايير الجودة والخدمة. بينما كانت هناك تحسينات كبيرة في هذه المجالات، لا يزال تحقيق رضا العملاء الكامل أحد الأهداف الأساسية في قطاع الفنادق الحديث (سكوجلاند وسيجوا، ٢٠٠٤).

في شركة موجهة نحو السوق، يُعتبر رضا العملاء أحد أهم النتائج لجميع جهود التسويق. توسيع الأعمال، وزيادة حصة السوق، وكسب الأعمال المتكررة والإحالة أمر ضروري لكي يرضي الشركة

عملاءها وفي النهاية زيادة الأرباح (بارسكي، ١٩٩٢).

وفقاً للأبحاث في تسويق الخدمات، فإن العملاء السعداء يقومون بعمليات شراء أكبر بشكل متكرر ومع كل زيارة. بالإضافة إلى ذلك، يوصي العميل السعيد بأصدقائه وعائلته. المبيعات، والخدمة، والرضا، والربحية كلها مرتبطة بشكل مباشر. ينفق العملاء أكثر عندما يكونون أكثر سعادة (جيرسون، ١٩٩٣). تزيد المبيعات مع زيادة إنفاق العملاء. علاوة على ذلك، غالباً ما تزداد الإيرادات مع بيع المزيد من الوحدات (جيرسون، ١٩٩٣).

علاوة على ذلك، فإن تكلفة البيع للعملاء السعداء أقل بكثير من تكلفة جذب العملاء الجدد من المنافسين، وهم أيضاً أقل ميلاً للبحث عن أفضل العروض. العملاء الراضون هم أكثر أنواع الترويج اقتصاداً وإنتاجية. من ناحية أخرى، من المحتمل أن يخبر العميل الغاضب الآخرين عن تجربته السلبية بالإضافة إلى اتخاذ عمله إلى مكان آخر.

وفقاً لهيل وألكسندر (٢٠٠٠)، غالباً ما يكفي حدوث تفاعلين سلبيين فقط لتحويل شخص إلى خصم دائم، ولكن قد يتطلب الأمر عدة تفاعلات إيجابية لبناء ولاء العميل. لذلك، فإن زيادة رضا العملاء يزيد من الأرباح. علاوة على ذلك، تم استخدام مصطلح "رضا العملاء" للدلالة على الرضا عن لقاء خدمة معينة أو تجربة استهلاك (بنتر، بومز، وتيترو، ١٩٩٠؛ أوليفر وسوان، ١٩٨٩). وفقاً لكيرون وتايلور (١٩٩٢)، يمكن تعريفه أيضاً على أنه ملخص لتجربة العميل الكاملة مع شركة أو عروضها.

غالباً ما تظهر نية إعادة الشراء في دراسات رضا العملاء كنتيجة للرضا (مثل: بولدينغ وآخرون، ١٩٩٣). يؤثر رضا العملاء على ولائهم، كما يؤثر ذلك أيضاً على نوايا الشراء المستقبلية. يزعم الأكاديميون أن مستويات الرضا العامة لها تأثير كبير على ولاء المستهلكين (مثل: أندرسون وفورنيل، ١٩٩٤). يتم تحديد ولاء العملاء من خلال مجموعة من العوامل، بما في ذلك الرضا، الذي تم إثباته من خلال عدد من الدراسات (بولتون، ١٩٩٤؛ رست وزهورك، ١٩٩٣). تم ربط رضا العملاء ونيات إعادة الشراء في أبحاث أخرى (كرونين وتايلور، ١٩٩٢؛ أوليفر، ١٩٨٠).

على الرغم من أنه غير واضح مدى قوة التنبؤ بنوايا إعادة الشراء لسلوك الشراء الفعلي، كما يشير أندرسون وفورنيل (١٩٩٤)، فإن العميل الراضي من المحتمل أن يعيد شراء المنتج أو الخدمة لأنه يقلل من المخاطر المرتبطة بعرض منتج غير معروف.

لا يزال الباحثون يسعون لمعرفة الفروق المفاهيمية والتجريبية بين جودة الخدمة ورضا العملاء (مثل: بنتر وهوبرت، ١٩٩٣؛ أوليفر، ١٩٩٣؛ تايلور وباكر، ١٩٩٤). ومع ذلك، وفقاً لزهورك ورست (١٩٩٢)، لا يوجد "اتفاق عالمي" على الرابط. في الواقع، هناك حالات عديدة عندما يكون رضا العملاء وجودة الخدمة مترادفين (ياكوبوتشي، جرايسون، وأوستر، ١٩٩٤).

بعد تحليل الأبحاث حول رضا العملاء وجودة الخدمة، اقترح ليليجاندر وسترانديك (١٩٩٥) أن الرضا يرتبط بشكل أقوى بالسلوك المستقبلي مقارنة بجودة الخدمة. الوسائل للاحتفاظ والرضا هي الجودة والخدمة. يقدم نموذج التأكيد-التفنيد ونظرية مستوى المقارنة (أوليفر، ١٩٨٠)، المبنيان على أبحاث سابقة، الإطار النظري لهذه الدراسة في فحص رضا الزوار.

2.4. العلاقة بين جودة الطعام ورضا العملاء وولائهم

يركز معظم الباحثين على الخدمات وولاء العملاء، ولكن ليس بشكل خاص على جودة الطعام في صناعة الفنادق. ومع ذلك، فإن تقديم الطعام هو إحدى الخدمات التي يتم تقديمها للضيوف في أي فندق والتي تؤثر على رضاهم وولائهم. لذا، تشير العديد من الدراسات إلى الطعام والشراب كخدمات. ادعى نوران، عبد المعين وآخرون (٢٠٢١) في بحثهم أن الطعام الصحي يمثل أحد الأعمدة الأساسية للحياة لجميع الكائنات الحية. تعتبر سلامة الغذاء ذات أهمية كبيرة في الفنادق والمنشآت، لأنها تلعب

دورًا في زيادة المبيعات وضمان الصحة، وذلك من خلال تحسين أداء الموظفين واتباع القواعد والإجراءات خلال مراحل دورة الطعام في المنتجعات. كشفت دراستهم عن انخفاض وتقصير في توافر متطلبات الصحة في مطابخ ومطاعم المنتجعات. وذلك بسبب عدة أسباب مثل انخفاض النظافة والصحة في المطابخ والمطاعم، بالإضافة إلى الأدوات غير النظيفة المستخدمة في تحضير واستهلاك الطعام، وعجز مقدمي الخدمة عن الإجابة على استفسارات العملاء بشأن الطعام، وعدم أخذ اقتراحات العملاء لتحسين الخدمة المقدمة لهم. كما أظهرت النتائج انخفاض توافر متطلبات الصحة بين العمال المسؤولين عن تحضير وتقديم الوجبات، حيث لم يلتزموا بتعليمات السلامة والصحة المهنية في كل مرحلة من مراحل تحضير الطعام. ولذلك، قدمت دراستهم التوصيات التالية لمطاعم المنتجعات:

- تفعيل الإشراف من قبل هيئة تنظيم الصحة الغذائية على دورة الطعام.
 - التأكد من أن الموظفين لديهم بطاقات صحية وتطعيمات في الوقت المناسب.
 - توفير التدريب المستمر والدورات التعليمية الخاصة للعمال حول تطبيق معايير الصحة في دورة الطعام.
 - زيادة معايير الممارسات الصحية في تحضير وتقديم الطعام.
 - تنويع الأطعمة المتوازنة للعمال لزيادة الرضا.
 - تطبيق متطلبات الصحة في مرحلة الشراء لجميع الأطعمة الجافة، الباردة، والمجمدة.
 - ضمان توافر متطلبات الصحة أثناء التحضير والمعالجة.
 - ضمان توافر متطلبات الصحة خلال مرحلة الطهي لجميع أصناف الطعام.
 - الموافقة على متطلبات الصحة لمرحلة تقديم الطعام والمعدات اللازمة للحفاظ على درجات حرارة الطعام.
 - طلب اقتراحات الضيوف يجب أن يكون إلزاميًا لتحسين القيمة الغذائية والصحية.
- على الرغم من أن هذه التوصيات يتم تنفيذها في فنادق المملكة العربية السعودية من قبل وزارة الشؤون البلدية والقروية، حيث يتم إرسال فريق غير معن للتحقق بانتظام من جميع الأماكن التي تقدم الطعام. على الرغم من أن هذه الدراسة أظهرت نتائج قيمة، فإن تأثير جودة الطعام على ولاء الضيوف.
- دراسة أخرى قام بها محمد ونور هان (٢٠٢٠) حيث قاموا بفحص أن السياح يميلون إلى تجربة أطعمة جديدة والتعرف على عادات الطعام والتقاليد. يفضلون المشاركة في الأنشطة المرتبطة بالطعام مثل المهرجانات والمعارض وبرامج فنون الطهي. يقبل السياح البرامج السياحية التي تحدد جودة الطعام المحلي في الوجهة السياحية. يمكن أن يكون الطعام المحلي محركًا رئيسيًا للسفر وسببًا لتكرار الزيارات إلى الوجهات السياحية. بالنظر إلى الطعام المحلي، فهو فرصة فريدة لفهم الثقافة المحلية.
- أظهرت دراسة استقصائية لعمال الفنادق من فئة الخمس نجوم أنهم يميلون إلى وجود سياح ونزلاء يفضلون أطعمة معينة ويطلبونها. تزيد جودة الطعام المحلي المقدم من رضا السياح. وتعتبر الدراسة أنه من الضروري أخذ آراء السياح حول الأطعمة المحلية بعين الاعتبار. يسأل بعض السياح عن الأصل التاريخي لبعض الأطعمة التي يتم تقديمها لهم. يميل موظفو الفندق إلى أن يكونوا محايدين بشأن تنظيم الفندق، وهو ما يرتبط بسياحة الطعام. ويتفق معظم الموظفين على أنه يجب تنسيق مسؤولي التسويق مع قطاع الطعام والشراب. وهذا يظهر أيضًا علاقة إيجابية بين جودة الطعام وولاء الضيوف.

أظهر عبد الله، أو، صوفي، ت. وكومار، س. (٢٠٢٣) أن نتائج تحليلهم تظهر أن جودة الطعام والشراب تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في مطاعم الفنادق من فئة الخمس نجوم. مرة أخرى، فإن مستوى الخدمة الذي تقدمه المطاعم من فئة الخمس نجوم يؤثر بشكل إيجابي على سعادة الضيوف. ولقد تبين أن الرضا له تأثير إيجابي على احتفاظ العملاء. أظهرت الدراسة أن عنصر الجودة له التأثير الأكثر فائدة على سعادة العملاء مقارنة بالعناصر الأخرى مثل تكلفة الطعام والشراب. كما أن الجودة لها تأثير إيجابي على المطاعم في الفنادق من فئة الخمس نجوم من حيث رضا العملاء ورغبتهم في إعادة الشراء. تم تحقيق أهداف هذه الدراسة من خلال نتائج الدراسة التجريبية. تظهر النتائج وجود علاقة قوية بين ثقة العملاء و.

الاحتفاظ بالعملاء، خاصة عندما يتعلق الأمر بجودة الطعام وجودة المشروبات والقيمة ومستوى الخدمة. بغض النظر عن البيئة أو المحيط، وعندما كانت هناك علاقة سلبية بين رضا العملاء في مطاعم الخمس نجوم وخصائص الاحتفاظ بالعملاء، كان لرضا العملاء تأثير وسيط. هناك علاقة كبيرة بين جودة الخدمة واحتفاظ العملاء، مع عمل رضا العملاء كعامل وسيط.

وجدت دراسة أخرى أجراها (مورينغو نغاتيا، ٢٠٢٣) عدة نتائج رئيسية. أولاً، كشفت النتائج عن وجود علاقة كبيرة بين سهولة اتخاذ القرار وولاء الضيوف. ثانياً، تم العثور على علاقة إيجابية بين سهولة الوصول وولاء الضيوف. ثالثاً، تم العثور على تأثير إيجابي لسهولة المعاملات على ولاء الضيوف، لكنه كان غير مهم. رابعاً، تم العثور على علاقة مباشرة بين سهولة الفوائد وولاء الضيوف. خامساً، تم العثور على علاقة مباشرة بين سهولة ما بعد الفوائد وولاء الضيوف. أخيراً، كشفت النتائج أن رضا الضيوف يتوسط جزئياً في العلاقة بين سهولة الخدمة وولاء الضيوف. وبالتالي، فإن رضا الضيوف يعد شرطاً أساسياً لولاء الضيوف. على الرغم من أن سهولة الخدمة تؤثر بشكل كبير على ولاء الضيوف، فإن الرضا يساهم في نمو العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، يختلف الإسهام الفريد لكل بعد من أبعاد سهولة الخدمة في ولاء الضيوف بشكل كبير. تظهر الدراسة أن سهولة الفوائد وسهولة ما بعد الفوائد تساهم بأعلى نسبة في ولاء الضيوف، تليها سهولة الوصول. بينما يشكل سهولة اتخاذ القرار أقل إسهام فريد في ولاء الضيوف. ومع ذلك، تم العثور على أن سهولة المعاملات ليس لها تأثير كبير على ولاء الضيوف.

2.2.1. العلاقة بين رضا الضيوف وولاء الضيوف

استراتيجية الشركات المعروفة باسم "رضا الضيوف" تركز على تقديم القيمة للعملاء، وفهم وتلبية توقعاتهم، وإظهار القدرة على الوفاء بالالتزامات تجاههم. من أجل أن ينجح أي قسم للطعام والشراب، فإن تقديم خدمة عالية الجودة وإرضاء العملاء أمر أساسي (باراسورامان، زيتامل، وبيري، ١٩٨٨). فحص هالويل (١٩٩٦) الروابط بين رضا الضيوف وولاء الضيوف وأثبت وجود علاقة بين الاثنين. تم تأكيد جودة تتبع رضا الضيوف وتأثيرها على نوايا الضيوف للترويج لإقامة الضيوف المحتملين من قبل جيتي وتومسون في عام ١٩٩٤. اكتشف زيتامل وبيتنر (١٩٩٦) الروابط الإيجابية والسلبية بين الصورة وولاء الضيوف ورضاهم.

المنهجية وطرق البحث:

المقدمة

يوضح هذا القسم أدوات البحث المستخدمة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته. ونتيجة لذلك، استخدم الباحث منهج المسح للحصول على بيانات كمية من خلال الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات المستخدمة لقياس متغيرات البحث.

٣,٢. التعريفات التشغيلية لمتغيرات البحث

التعريفات الإجرائية ضرورية لتحديد المتغيرات التي تُرصد في مشاريع البحث بدقة. ويوضح تعريف إجرائي كيفية قياس المتغير، سواء كان مُراقبًا أو مُتحكَّمًا فيه. ويساعد هذا التعريف في ضمان اتساق مشاريع البحث، وأن تكون موثوقة وملائمة

٣,٢,١. المتغير المستقل: جودة الغذاء

يتم قياس جودة الطعام من الناحية التشغيلية من خلال تصورات الضيوف عبر خمسة أبعاد: العرض والحصة، والنضارة، والنكهة والمذاق، والقيمة الغذائية. كل هذه الأبعاد مجتمعة تحدد جودة الطعام

٣,٢,٢. المتغير التابع : ولاء الضيوف

يُقيّم ولاء النزلاء عمليًا بناءً على انطباعاتهم عبر أربعة أبعاد: سلوك الشراء المتكرر، وإحالات العملاء، ودرجة رضا النزلاء، ومعدلات الاحتفاظ بهم. تُحدد هذه الأبعاد مجتمعةً مستوى ولاء النزلاء للفندق بشكل عام

٣,٣. أدوات البحث

٣,٣,١. الوضعية : فلسفة البحث

تشير فلسفة البحث إلى منظومة المعتقدات والافتراضات التي تُشكل أساس تطور المعرفة في مجال دراسي مُحدد. وهي تشمل جهات نظر وجودية ومعرفية ومنهجية، تُرشد الباحثين إلى كيفية نظرهم، إلى العالم ومنهجية أبحاثهم. يُعد فهم فلسفة البحث وصياغة فلسفته البحثية بوضوح أمرًا بالغ الأهمية إذ يؤثر على تصميم البحث ومنهجيته وتفسير النتائج (ساندرز، لويس، وثورن هيل، ٢٠١٩)

٣,٣,٢. استنتاجي : منهج البحث

يشير منهج البحث إلى خطة وإجراءات إجراء البحث، بدءًا من الافتراضات العامة ووصولًا إلى الأساليب التفصيلية لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. ويشمل ثلاثة مناهج رئيسية: المنهج النوعي والمنهج الكمي، والمنهج المختلط. يركز البحث النوعي على فهم الظواهر من خلال الاستكشاف المتعمق، بينما يركز البحث الكمي على قياس وتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات، بينما تجمع المنهجيات المختلطة بين المنهجين النوعي والكمي لتوفير فهم شامل لمشاكل البحث (كريسويل، ٢٠١٨)

٣,٣,٣. استراتيجية البحث المسح

استراتيجية البحث هي الخطة الشاملة لكيفية تعامل الباحث مع أسئلة البحث. تُفصّل هذه الاستراتيجية أساليب وإجراءات جمع البيانات وتحليلها، وتتوافق مع منهج البحث لضمان التماسك والتوافق طوال الدراسة. تشمل استراتيجيات البحث الشائعة التجارب، والاستطلاعات، ودراسات الحالة والإثنوغرافيا، والنظرية الأساسية، والبحث العملي، وكل منها مناسب لأنواع مختلفة من أسئلة البحث وأهدافه (بين، ٢٠١٨).

٣,٣,٤. اختيار البحث كمي

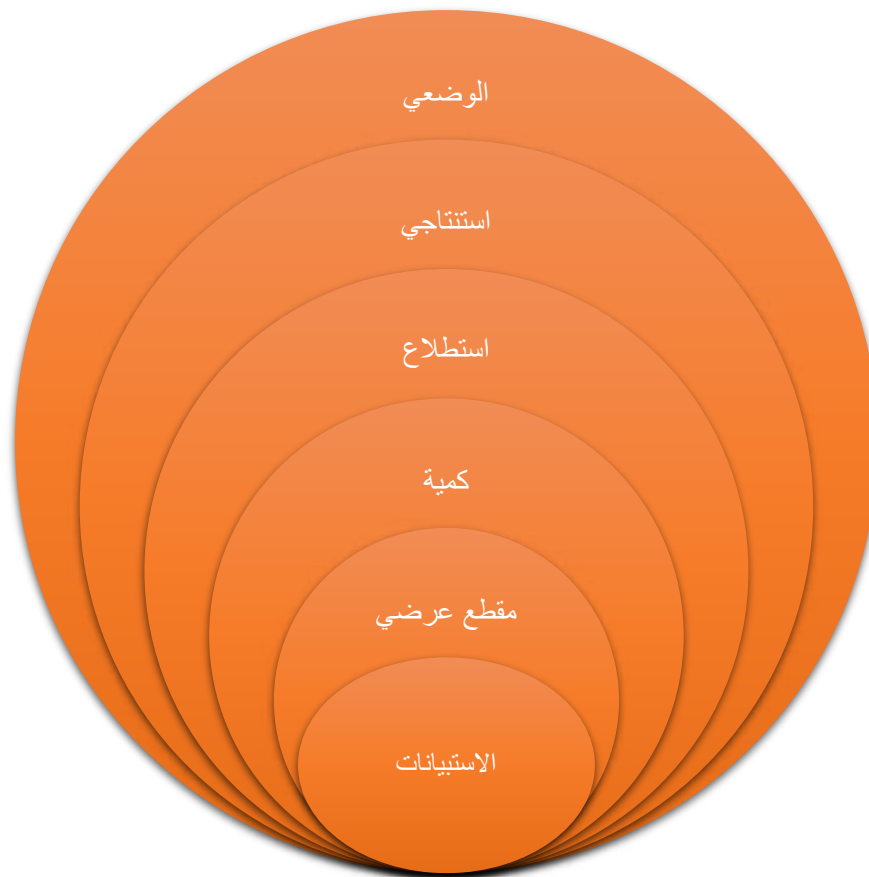
يشير اختيار البحث إلى القرار المتعلق باستخدام إما منهج واحد (منهج أحادي) أو مناهج متعددة (منهج متعدد) في دراسة بحثية. يؤثر هذا الاختيار على كيفية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. قد يختار الباحثون مناهج كمية أو نوعية أو مختلطة، وذلك بناءً على طبيعة أسئلة البحث وأهدافه، مما يضمن ملائمة المناهج المختارة لتحقيق أهداف البحث بفعالية (ساوندز، لويس، وثورن هيل، ٢٠١٩).

٣,٣,٥. أفق زمني. قطعي

يشير الأفق الزمني في البحث إلى الإطار الزمني الذي تُجرى فيه الدراسة. ويمكن أن يكون عرضيًا أي يجمع البيانات في نقطة زمنية واحدة، أو طولياً، أي يجمع البيانات على مدى فترة زمنية طويلة لرصد التغييرات والتطورات. ويُعد اختيار الأفق الزمني أمراً بالغ الأهمية، إذ يؤثر على نطاق وعمق نتائج البحث (ساوندز، لويس، وثورن هيل، ٢٠١٩).

٣,٣,٦. (spss، الاستبيانات). تقنيات جمع البيانات وتحليلها: التحليل الإحصائي لنتائج المسح

تشمل تقنيات جمع البيانات وتحليلها الطرق المستخدمة لجمع البيانات وتفسيرها في أي دراسة بحثية وتختلف هذه التقنيات باختلاف منهج البحث، ويمكن أن تشمل الاستبيانات والمقابلات والملاحظات والاستبيانات لجمع البيانات. أما بالنسبة للتحليل، فتُستخدم أساليب مثل التحليل الإحصائي للبيانات الكمية والتحليل الموضوعي للبيانات النوعية لاستخلاص رؤى قيّمة. ويُعد اختيار التقنيات المناسبة أمراً بالغ الأهمية لضمان صحة وموثوقية نتائج البحث (كريسويل وكريسويل، ٢٠١٨).



بحث البصل. المصدر: الباحث (الشكل 2)

حدود الدراسة :

وتعترف الدراسة بالقيود التالية:

١. يقتصر مجتمع البحث على نزلاء الفنادق ذات التصنيف النجمي في منطقة المدينة المنورة الحرم.
٢. تقتصر الدراسة على متغيرات جودة الطعام والولاء، مما قد يغفل العوامل الأخرى التي تؤثر على ولاء الضيوف.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل البيانات المجمعة من عينة البحث باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 28. واستخدمت الأساليب الإحصائية التالية (SPSS)

١. التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات البحث
٢. معاملات الارتباط لتقييم العلاقات بين المتغيرات

٣. الإحصاءات الوصفية لجميع المتغيرات الرئيسية وأبعادها -
٤. معاملات الارتباط سبيرمان لفحص العلاقة بين جودة الطعام وولاء الضيوف
٥. تحليل التباين أحادي الاتجاه لاختبار الاختلافات في ولاء الضيوف استنادًا إلى المتغيرات الديموغرافية مثل أصل الضيف (محلي، إقليمي، دولي)

تقييم نموذج القياس

يوضح هذا القسم من الدراسة الإجراءات التي اتبعتها الباحثة للتحقق من صحة وموثوقية المقاييس لمراعاة صحة SPSS 28 وفحص الصدق، أُجري تحليل عاملي استكشافي باستخدام برنامج المقاييس. وفحص الموثوقية، استُخرج معامل ألفا كرونباخ لتقييم الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لأغراض هذه الدراسة.

أولاً: تحليل الموثوقية

تعني الموثوقية أن المقياس أو الاستبيان يجب أن يعكس باستمرار البنية التي يقيسها. تُستخدم الموثوقية لقياس نفس عناصر المقياس عدة مرات، مما يضمن الحصول على نفس النتيجة في كل مرة، طالما أن الظاهرة الأساسية لا تتغير. الموثوقية هي أيضاً مقياس للاتساق الداخلي بين عناصر مختلفة من نفس البنية. عندما يتم تقديم مقياس متعدد العناصر للمستجيبين، ويعطي درجة مماثلة في كل مرة حتى لو تم إكماله في نقطتين مختلفتين في الوقت، فهذا انعكاس للاتساق الداخلي. لذلك، يمكن القول أنه يمكن تقدير الموثوقية من حيث متوسط الارتباط بين العناصر، أو متوسط ارتباط العنصر بالاجمالي، أو

في هذه الدراسة، تم اختبار موثوقية كل مقياس من خلال ألفا .⁽¹⁾ بشكل أكثر شيوعاً، ألفا كرونباخ كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي للمقياس.

تعتمد قيمة معامل ألفا على عدد عناصر المقياس. بشكل عام، تُعتبر الموثوقيات الأقل من 0.6 ضعيفة⁽²⁾ والمدى 0.7 مقبول، والأعلى من 0.8 جيد

في مقياس موثوق، يجب أن ترتبط جميع العناصر بالمجموع. لذا، إذا لم ترتبط العناصر بالدرجة الإجمالية للمقياس، وكانت قيمها أقل من 0.3 تقريباً، فهذا يعني وجود مشاكل، حيث لا يرتبط عنصر بالنسبة .⁽³⁾ معين ارتباطاً جيداً بالمقياس ككل. قد يتعين حذف العناصر ذات الارتباطات المنخفضة لبيانات هذه الدراسة، تحتوي جميع البيانات على ارتباطات بين العناصر والمجموع أعلى من يلخص الجدول التالي نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة. جميع المتغيرات تُظهر معامل ألفا أكبر من 0.6.

(الجدول ١ تحليل الموثوقية لمتغيرات البحث)

عدد العناصر	ألفا كرونباخ	
4	0.84	عرض تقديمي

مقدمة في المنهج الإحصائي: SPSS فيلدا، أ. 2009. (اكتشاف الإحصاءات باستخدام برنامج⁽¹⁾)
(الطبعة الثالثة). (تاو زند أوكس، كاليفورنيا: منشورات سيج
باتاتشيرجي، أ. 2012. (البحث في العلوم الاجتماعية: المبادئ والأساليب والممارسات⁽¹⁾)
سيكاران، يو. 2003. (مناهج البحث في مجال الأعمال: نهج لبناء المهارات. نيويورك: وايلي⁽¹⁾)
مقدمة في المنهج الإحصائي (الطبعة: SPSS فيلدا، أ. 2009. (اكتشاف الإحصاءات باستخدام برنامج⁽¹⁾)
الطبعة الثالثة). (تاو زند أوكس، كاليفورنيا: منشورات سيج

باتاتشيرجي، أ. 2012. (البحث في العلوم الاجتماعية: المبادئ والأساليب والممارسات⁽¹⁾)
سيكاران، يو. 2003. (مناهج البحث في مجال الأعمال: نهج لبناء المهارات. نيويورك: وايلي⁽²⁾)
مقدمة في المنهج الإحصائي (الطبعة الثالثة). (تاو زند: SPSS فيلدا، أ. 2009. (اكتشاف الإحصاءات باستخدام برنامج⁽³⁾)
أوكس، كاليفورنيا: منشورات سيج

4	0.81	جزء
4	0.74	نضارة
4	0.95	النكهة والطعم
3	0.89	القيمة الغذائية
4	0.74	سلوك الشراء المتكرر
4	0.82	إحالات العملاء
4	0.76	درجة رضا النزلاء
4	0.77	معدلات الاحتفاظ بالضيوف
19	0.91	جودة الغذاء
16	0.89	ولاء الضيوف

تُبرز قيم ألفا كرونباخ لمختلف المقاييس المستخدمة في الدراسة موثوقية أدوات القياس المستخدمة واتساقها الداخلي. يُظهر مقياس العرض اتساقًا داخليًا قويًا بقيمة ألفا 0.84، مما يشير إلى أن العناصر المتعلقة بالجاذبية البصرية للطعام تقيس المفهوم الأساسي نفسه بشكل موثوق. كما يُظهر مقياس الحصة، بقيمة ألفا 0.81، موثوقية جيدة، مما يعكس اتساقًا في الإجابات بشأن أحجام الحصة. أما مقياس النضارة، بقيمة ألفا أقل قليلًا 0.74، فلا يزال مقبولًا، مما يشير إلى اتساق معقول في الإجابات المتعلقة بنضارة الطعام.

يُظهر مقياس النكهة والطعم قيمة ألفا كرونباخ عالية جدًا تبلغ 0.95، مما يدل على موثوقية ممتازة، ويشير إلى اتساق عناصر قياس النكهة والطعم بشكل كبير. وبالمثل، يعكس مقياس القيمة الغذائية بقيمة ألفا تبلغ 0.89، موثوقية عالية، مما يُظهر اتساقًا ثابتًا في العناصر المتعلقة بالمحتوى الغذائي.

يتمتع كلٌّ من مقياس سلوك الشراء المتكرر ومقياس إحالات العملاء بمعاملات ألفا 0.74 و0.82 على التوالي، مما يشير إلى اتساق داخلي مقبول إلى جيد لمقياس هذه الجوانب من سلوك النزلاء. يُظهر مقياس درجة رضا النزلاء، بمعامل ألفا 0.76، موثوقية مقبولة في تقييم رضا النزلاء بشكل عام. كما يعكس مقياس معدلات الاحتفاظ بالنزلاء، بمعامل ألفا 0.77، موثوقية جيدة، مما يشير إلى أن العناصر المتعلقة بالاحتفاظ بالنزلاء تقيس باستمرار الهدف المقصود.

وأخيراً، سجّل مقياساً جودة الطعام وولاء النزلاء قيم ألفا مرتفعة بشكل ملحوظ، بلغت 0.91 و0.89 على التوالي، مما يشير إلى مستويات عالية جداً من الاتساق الداخلي. وتشير هذه النتائج إلى أن المجموعة الواسعة من العناصر المستخدمة لمقياس جودة الطعام وولاء النزلاء تتمتع بموثوقية عالية، وبشكل عام، تشير قيم ألفا كرونباخ إلى أن أدوات القياس المستخدمة في الدراسة موثوقة بشكل عام وتعكس بفعالية العناصر المقصودة.

تشير نتائج تحليل الموثوقية إلى أن جميع متغيرات البحث تتمتع بمستويات مقبولة إلى ممتازة من الاتساق الداخلي. وبشكل أكثر تحديداً، تشير قيم ألفا كرونباخ إلى أن مقاييس القياس لمختلف التراكيب موثوقة وتعكس بفعالية الأبعاد المقصودة للدراسة.

المراجع:

- عبد الله، ع.، صوفي، وكومار، س. (2022). دراسة جودة خدمات الطعام والشراب ورضا العملاء: دراسة استقصائية قائمة على الأدبيات لمطاعم الفنادق الخمس نجوم. مجلة علم النفس المدرسي الإيجابي، 2959-2965.
- أفتاب، ج.، سروار، ح.، سلطان، ق.ع.، وقدير، م. (2016). أهمية جودة الخدمة في رضا العملاء (دراسة على مطاعم الوجبات السريعة). مجلة ريادة الأعمال وإدارة الابتكار، 4(4) 161-171.
- أكوفاء، أ.، أمير أوغلو، ب.د.، وتانيرفردى، ه. (2015). الرضا ونية دوران العمل: دراسة في فنادق خمس نجوم في إسطنبول. مجلة إدارة التسويق والخدمات اللوجستية، 2(4).
- علي، ف.، عمر، ر.، وأمين، م. (2013). دراسة العلاقات بين البيئة المادية والقيمة المدركة تجاه الفنادق والمنتجات المالية. مجلة إدارة SEM والصورة والنوايا السلوكية: نهج الفنادق والسياحة، 27(2)، 9-26.
- المحيبي، ب.م. (٢٠١٧). جودة المطاعم ورضا العملاء. المجلة الدولية للإدارة والتسويق ٧(٣)، ٤٢-٤٩.
- الروسان، ر.م. وأبو عامود، ع.م. (2013). تأثير رضا السياح على العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وولائهم: فندق خمس نجوم في البيئة الأردنية. مجلة أبحاث الأعمال الدولية، 6(8)، 79.

- التيت، أ.أ. (2015). تأثير جودة الخدمة والطعام على رضا العملاء، وبالتالي على استبقائهم. العلوم الاجتماعية الآسيوية، 11(23)، 129.
- الزعبي، ه.م.، فيج، م.، فيج، أ.، وحنائشة، ج.ر. (2021). ما الذي يُعزز رضا النزلاء (AHP) وولائهم في فنادق الخمس نجوم في الإمارات العربية المتحدة؟ تحليل الأداء الفندقي لأبعاد جودة الخدمة. سياحة مُنيرة. مجلة رائدة، 11(1)، 102-135.
- أنطون، ج.م.، فراش الابن، ر.إ.، كوستين، و.، ورونيان، ر.س. (2010). التقييم الدقيق للتوقعات الأكثر أهمية لرواد المطاعم: إنشاء مقياس دينيكس. مجلة أبحاث أعمال خدمات الطعام، 13(4)، 360-379.
- علي، ف. وأمين، م. (2014). تأثير البيئة المادية على المشاعر ورضا العملاء والنوايا السلوكية في صناعة الفنادق والمنتجات الصينية. مجلة تطوير الأعمال العالمية، 7(3)، 249-266.