

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

اعداد:
عبد الله المهندس
رقم الطالب
2021201786

محمد الدكتور/ فايز علي جراد

إشراف :الدكتور/ الفصيل عبد الحميد

لعام الدراسي

2025-1446

المستخلص

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

الشكر والتقدير

أود أن أعرب عن خالص تقديري للدكتورة منى العشري على توجيهاتها القيّمة وخبرتها الواسعة، التي جعلت المفاهيم المعقدة مفهومة وسهلة المتابعة. كان لتفانيها ودعمها الصادق دورٌ أساسيٌّ في هذه الدراسة

كما أتقدم بجزيل الشكر لزوجتي على دعمها وتشجيعها المتواصل طوال هذه الرحلة. لقد كان إيمانها بي مصدر قوة وإلهام

.كما أود أن أتقدم بخالص الشكر لجامعة ميدوسيان على توفير الموارد والبيئة التي جعلت هذا البحث ممكناً

جدول المحتويات

1. المقدمة.....	6
2. مشكلة البحث.....	7
2.1. الفجوة النظرية.....	8
2.2. الفجوة التجريبية.....	8
3. أهمية البحث.....	8
3.1. الدلالة النظرية.....	8
3.2. الدلالة التجريبية :	8
4. أسئلة البحث.....	9
5. أهداف البحث.....	9
6. فرضيات البحث.....	9
7. نموذج البحث.....	10
8. مكان الدراسة.....	10
9. هيكل المشروع.....	11
2.1. المقدمة.....	14
2.2. جودة الغذاء.....	15
2.2.1. تعريف الغذاء.....	15
2.2.2. التسمم الغذائي.....	16
2.2.3. الشروط الصحية المتعلقة بالمطابخ والمطاعم في الفنادق.....	16
2.2.4. الظروف الصحية المتعلقة بعمال الأغذية في الفنادق.....	16
2.2.5. سياحة الطعام.....	17
2.3. ولاء العملاء.....	18

18.....	تعريف ولاء الضيوف.....	2.3.1.
20.....	أهمية ولاء العملاء في قطاع الفنادق.....	٢.٣.٢.
21.....	رضا النزلاء.....	2.3.3.
22.....	العلاقة بين جودة الطعام ورضا العملاء وولائهم.....	2.4.
25.....	العلاقة بين رضا النزلاء وولائهم.....	2.4.1.
25.....	الخاتمة.....	2.5.
28.....	الفصل الثالث: منهجية البحث.....	
29.....	المقدمة 3.1.....	3.1.
29.....	جودة الغذاء (المتغير المستقل).....	3.2.1.
29.....	ولاء الضيوف (المتغير التابع).....	3.2.2.
29.....	تصميم البحث.....	3.3.
29.....	٣.٣.١. فلسفة البحث: الوضعية.....	٣.٣.١.
30.....	٣.٣.٢. منهج البحث: استنتاجي.....	3.3.2.
30.....	٣.٣.٣. استراتيجية البحث: استطلاع.....	3.3.3.
30.....	٣.٣.٤. اختيار البحث: كمي.....	3.3.4.
30.....	٣.٣.٥. الأفق الزمني: مقطع عرضي.....	3.3.5.
30.....	٣.٣.٦. (SPSS الاستبيانات، برنامج) تقنيات جمع البيانات وتحليلها: التحليل الإحصائي لنتائج المسح.....	3.3.6.
32.....	٣.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	3.4.
32.....	٣.4.1. مجتمع البحث.....	3.4.1.
32.....	٣.4.2. عينة البحث.....	3.4.2.
33.....	٣.4.3. طريقة وتقنيات أخذ العينات.....	3.4.3.
33.....	٣.5. طريقة وتقنية جمع البيانات.....	3.5.
33.....	٣.5.1. المقدمة.....	3.5.1.
34.....	٣.5.2. المتغير المستقل (جودة الغذاء).....	3.5.2.
34.....	٣.5.3. المتغير التابع (ولاء النزلاء).....	3.5.3.
35.....	٣.6. أنواع البيانات.....	3.6.
35.....	٣.6.1. البيانات الأولية.....	3.6.1.
35.....	٣.6.2. البيانات الثانوية.....	3.6.2.
36.....	٣.7. أساليب وإجراءات تحليل البيانات.....	3.7.
36.....	٣.8. الخاتمة.....	3.8.

- ٣.٨.١. :المراجع.....81
4. الملاحق.....87

قائمة الأرقام

- 1- نموذج البحث المقترح. المصدر: الباحث (الشكل 8.....1)
- 2- بحث البصل. المصدر: الباحث (الشكل 2.....10)
- 3- هيكل المشروع المقترح. المصدر: الباحث (الشكل 3).....30

1. 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 وتعزز

رضاهم. وهذا يدفعهم إلى زيارة المطعم نفسه مرارًا وتكرارًا لاستعادة ذلك الشعور الفريد. فالأمر لا يقتصر (Çetinsöz، 2019) على الاستمتاع بالوجبة فحسب، بل يشمل إشراك جميع الحواس وخلق تجربة ممتعة

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

، أصبحت جودة الخدمة، المرتبطة ارتباطًا وثيقًا بموظفي الفنادق، عنصرًا أساسيًا في تقديم خدمات ممتازة مما يؤثر إيجابًا 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. غالبًا 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

2. مشكلة البحث

، 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

2.1.:الفجوة النظرية

،على الرغم من أن الباحثين قد درسوا سابقًا العلاقة بين رضا النزلاء وولائهم لأقسام الأطعمة والمشروبات إلا أن هناك نقصًا في الفهم فيما يتعلق بالعلاقة المحددة بين جودة الطعام ورضا النزلاء وولائهم في قطاع الفنادق.

2.2.:الفجوة التجريبية

علاوة على ذلك، هناك فجوة تجريبية غير كافية في استكشاف جودة الطعام وولاء الضيوف في سياق صناعة الفنادق، مما يترك فجوة في الأدبيات. تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة على السؤال البحثي الرئيسي وهو "ما هي عوامل جودة الطعام التي تؤثر على ولاء النزلاء في قطاع الفنادق؟"

3.: أهمية البحث

يركز هذا البحث على جودة الطعام، بحيث يكون صحيًا مع مراعاة جميع العناصر الغذائية، ومُطهى بطريقة شهية، ومُقدمًا بشكل جذاب. علاوة على ذلك، سيؤثر كل ذلك على رضا النزلاء، وبالتالي كسب ولائهم. وتحقيق الهدف الهام المتمثل في زيادة أرباح قطاع الفنادق

3.1.: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

3.2.: 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

4. :أسئلة البحث

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؟

5. :أهداف البحث

دراسة العوامل المؤثرة على جودة الغذاء - 1

توضيح تحديات جودة الغذاء ومقاييسها في قطاع الفنادق - 2

تقييم مساهمة جودة الطعام في ولاء النزلاء في قطاع الفنادق - 3

4- لاستكشاف استراتيجيات تعزيز ولاء الضيوف ضمن صناعة جودة الأغذية في قطاع الفنادق

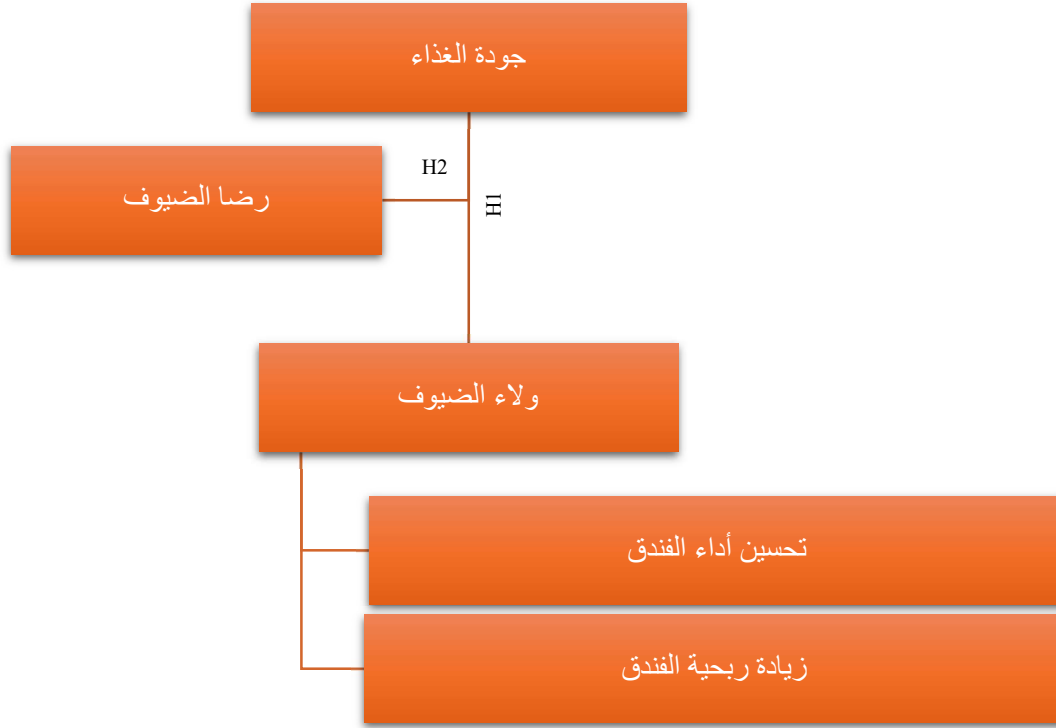
5- مساعدة مديري الفنادق في تقديم أفضل تجربة في خدمات الطعام لكسب ولاء الضيوف

دراسة كيفية زيادة ربحية الفندق من خلال رضا النزلاء - 6

6. :فرضيات البحث

- 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

7. نموذج البحث



نموذج البحث المقترح. المصدر: الباحث (الشكل 1)

8. مكان الدراسة

يركز هذا البحث على جودة الطعام وولاء الضيوف. الأماكن المناسبة لهذا البحث هي الفنادق والمطاعم وتحديداً قسم الأطعمة والمشروبات. ما أهمية جودة الطعام للضيوف وكيف سيؤثر ذلك على ولائهم؟ مدينة المدينة المنورة، وتحديداً فنادق المسجد الحرام، هي المنطقة التي ستجرى فيها الدراسة. نظراً لمكانتها المهمة للحجاج وواحدة من أكثر الأماكن زيارة في المملكة العربية السعودية خلال العام، يوجد موسمان رئيسيان كل عام، وهما موسم رمضان وموسم الحج، اللذان يتمتعان بأعلى نسبة إشغال. سيساعد هذا البحث في تحسين خدمات تقديم الطعام المقدمة لضيوف الرحمن. يأتون من جميع أنحاء العالم، ويسافرون من مسافات قريبة وبعيدة داخل المملكة العربية السعودية وخارجها. وبالتالي، من الضروري توفير طعام آمن وصحي ولذيذ حتى يغادر الضيوف الفندق بتجربة جيدة. أيضاً، لتقليل فرص الإصابة بالتسمم الغذائي وكسب رضاهم، مما يؤدي إلى الربحية.

9. هيكل المشروع المقدمة (الفصل الأول)

تُقدّم المقدمة سياق دراسة "تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء في قطاع الفنادق في المملكة العربية السعودية/منطقة المدينة المنورة/الحرم النبوي الشريف". وتُبيّن أهمية جودة الطعام في التأثير على ولاء النزلاء، وتُقدّم مشكلة البحث. ويُسلّط الفصل الضوء على الثغرات المعرفية القائمة، لا سيما في منطقة المدينة المنورة/الحرم النبوي الشريف، مُؤكّداً على أهمية هذا البحث.

مراجعة الأدبيات (الفصل الثاني)

تتناول مراجعة الأدبيات المقالات العلمية والكتب والمصادر المتعلقة بجودة الطعام وولاء النزلاء. وتناقش النظريات والمنهجيات والنتائج الرئيسية، مع تحديد الاتجاهات والخلافات. ويسلط هذا الفصل الضوء على الثغرات في الأدبيات، لا سيما فيما يتعلق بالفنادق ذات التصنيف النجمي في منطقة المدينة المنورة - الحرم. ويضع الإطار النظري للدراسة.

منهجية البحث (الفصل الثالث)

يُفصّل هذا الفصل منهجية البحث، موضحاً استخدام المنهج الكمي. ويصف تقنيات جمع البيانات، بما في ذلك الاستبيانات، ويوضح إجراءات أخذ العينات، مع التركيز على العينة العشوائية البسيطة. ويُناقش الاعتبارات الأخلاقية، ويُبيّر الأساليب المختارة لملاءمتها لأهداف الدراسة.

التحليل الإحصائي (الفصل الرابع)

في هذا القسم، تُعرض نتائج تحليل البيانات، مع وصف الاختبارات والتقنيات الإحصائية المستخدمة. تُفسّر النتائج وتُربط بأسئلة البحث. تُعرّز الوسائل البصرية، كالرسوم البيانية والجداول، الوضوح وتُبرز الأنماط والعلاقات المهمة.

مناقشة النتائج والاستنتاجات (الفصل الخامس)

يجمع هذا الفصل بين مناقشة النتائج والخاتمة. يُحلّل النتائج، ويُقارنها بالدراسات السابقة، ويُعالج أي قيود. يُلخّص الفصل النتائج الرئيسية وتداعياتها، ويُختتم بالتأكيد على أهمية البحث واقتراح مسارات بحثية مستقبلية.

الفصل الأول: المقدمة	
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات	
الفصل الثالث: منهجية البحث	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات	

هيكل المشروع المقترح. المصدر: الباحث (الشكل 3)

2. الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات

2.1. مقدمة

دأب أخصائيو التغذية على دراسة أهمية برامج التغذية العالمية في تحسين صحة الناس حول العالم. وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، أصبحت جودة الطعام أكثر أهمية بكثير (شيكار، ٢٠٢٢). فقد تطور الطعام من كونه ركيزة أساسية للسياحة إلى سبب رئيسي لزيارة العديد من الوجهات السياحية؛ وأصبح جزءًا بالغ الأهمية من التسويق السياحي نظرًا لتناول الضيوف الطعام مرتين أو ثلاث مرات يوميًا على الأقل (زهرة (ومحمد، ٢٠٢٠).

في الوقت الحالي، تتوسع المنافسة في سوق الفنادق عالميًا، ويصعب الحفاظ على رضا النزلاء بسبب وسائل التواصل الاجتماعي. وقد ارتفعت توقعات النزلاء، وتسعى الشركات جاهدةً لتلبية توقعاتهم، إلا أن إرضائهم أصبح صعبًا وباهظ التكلفة. من ناحية أخرى، يعلم النزيل العائد أن تكلفة المنتج ستكون أقل من النزيل الجديد. ولأنه يحتاج إلى معلومات أقل، فإنه سيدفع سعرًا أعلى لشراء المزيد من الخدمات، وسيقدم توصيات شفوية للآخرين عن طيب خاطر (غانيش، أرنولد، ورينولدز، 2000).

علاوة على ذلك، ذكر جمال الدين ونوران وآخرون (2021) في دراستهم أن العديد من المنتجعات والفنادق تُقدم وجبات طعام لعدد كبير من النزلاء أثناء إقامتهم. لذلك، كان لا بد من تقييم ودراسة أهمية الغذاء الصحي وأثره على رضا العملاء. وقد تناولت معظم الدراسات ذات الصلة سلوك العاملين، وتأكدت من تطبيق الاشتراطات الصحية في المطبخ.

بالإضافة إلى ذلك، يشهد الطلب على الخدمات اليوم زيادة سريعة، ويسعى جميع مقدمي الخدمات جاهدين، لتقديم أفضل خدمة ممكنة لعملائهم، وخاصةً رواد مطاعم الفنادق ذات الخمس نجوم. (عبد الله وآخرون، 2022)

تحتاج الشركات العاملة في قطاع خدمات الأغذية والمشروبات إلى الاهتمام بأكثر من مجرد مستوى سلعتها (Aftab et al., 2016). وجودة خدمة العملاء التي تقدمها

عند تقييم جاذبية فنادق الخمس نجوم، عادةً ما يأخذ العملاء في الاعتبار جودة الخدمة، بالإضافة إلى نكهة وجاذبية الطعام والمشروبات (أكويا وآخرون، ٢٠١٥). كما يتأثر رضا العملاء بشكل كبير بالأداء المتميز للموظفين وجودة الخدمة (عبد الله وآخرون، ٢٠١٨)

تناولت بعض الدراسات السابقة، مثل علي وآخرون (2013)، والمحيميد (2017)، والروسان وأبو عامود، والتيت (2015)، والزعيبي وآخرون (2021)، وأنطون وآخرون (2010)، وعلي وأمين (2014)، (2013)

العلاقة بين خدمة العملاء المتميزة والرضا والولاء، والثقة بالولاء. ونظرًا لتمييز هذه الدراسة، يسعى الباحثون إلى تحديد كيفية تأثير استبقاء العملاء بجودة الخدمة وجودة الطعام والشراب والرضا والثقة بالولاء، في ظل المنافسة الشديدة في سوق مطاعم الفنادق الخمس نجوم (باربر وآخرون، 2011).

يُقيّم العملاء قيمة الخدمات بناءً على مدى رضاهم العام عن التجربة وجودتها. تُدرك خدمات الفنادق الفاخرة أهمية تمييزها عن منافسيها من حيث رضا العملاء الاستثنائي وتميز الخدمة. لا تزال مطاعم الفنادق الخمس نجوم تُكافح لتقديم خدمة عالية الجودة لعملائها، نظرًا لأن الخدمات غير ملموسة، وقطاع الخدمات يشهد نموًا سريعًا. لضمان حصول نزلاء مطاعم الفنادق الخمس نجوم على جودة الخدمة المطلوبة، سيعزز ذلك اقتصاد الدولة من خلال تشجيع المزيد من الأنشطة الترفيهية (عبد الله وآخرون، 2023).

تركز هذه الدراسة على دراسة تأثير الغذاء الصحي على الفنادق والسياحة وكيف يؤثر ذلك على رضا النزلاء. ويؤدي إلى رغبتهم في اختيار نفس الفندق مرة أخرى.

2.2. جودة الغذاء

2.2.1. تعريف الغذاء

الغذاء هو "أي مادة يتناولها الإنسان أو يشربها لتزويد الجسم بالعناصر الغذائية الضرورية. فهو المصدر الرئيسي للطاقة والنمو للإنسان، سواء كان مصدره نباتيًا أو حيوانيًا، سواء كان حيويًا أو للاستمتاع بمذاقه (ألبسول ٢٠١٤، ص ٧)

،لمزيد من التوضيح، رأى محمود (2010) أن الغذاء الصحي يحتوي على كمية مناسبة من البروتين، ويزود الجسم بالطاقة، ويحتوي على مصادر غذائية متنوعة. ويساعد على نمو الجسم، ويزيد من حيويته ويحافظ على الوزن المناسب للأفراد. كما يحتوي على جميع الأحماض الأمينية الأساسية، بالإضافة إلى خلوه التام من المواد السامة والسموم المضافة إليه تحت مسمى المواد الحافظة، ويجب أن يكون خاليًا من الملوثات البيئية مثل المعادن الثقيلة، أو المبيدات الحشرية، أو بقايا المواد الكيميائية، ولا تسبب رد فعل تحسسي بعد تناولها.

أصبح الغذاء الصحي ذا أهمية بالغة في حياتنا. وقد أظهرت الأبحاث في السنوات الأخيرة اهتمامًا بالطعام الصحي نظرًا للعلاقة بين المرض والغذاء الصحي، ولذلك وجدنا أن العديد من الموظفين بدأوا بتغيير عاداتهم الغذائية لعيش حياة أفضل، فبدأوا يهتمون بالسعرات الحرارية والدهون والكوليسترول والصوديوم (الملح) والألياف وحساسية الطعام (الحماقي 2010).

2.2.2. التسمم الغذائي

وفي الدراسات السابقة عرفوا التسمم الغذائي بأنه التغيرات التي تطرأ على الطعام عند تركه وتغير خواصه الطبيعية والكيميائية مما يؤدي إلى انخفاض قيمته الغذائية والتسبب في حالات مرضية إذا كان يحتوي على ميكروبات.

يُعرّف تلف الأغذية بأنه تغيرات غير مرغوب فيها في الخصائص الطبيعية والكيميائية تؤدي إلى تقليل القيمة، إلخ، (Alesily،) الغذائية والتسبب في المرض إذا كانت تحتوي على ميكروبات وطفيليات مسببة للأمراض (2014).

يُعرّف التلوث بأنه وجود مادة ضارة دون قصد. يمكن أن تكون الملوثات الضارة بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية، مما يسبب المرض والإصابة والوفاة (جمال الدين، وآخرون. 2021). هناك عوامل حيوية كالميكروبات والفيروسات والإنزيمات الموجودة في الطعام؛ وهناك أيضًا عوامل غير حيوية كالأكسدة أو حدوث تفاعلات من لون أو قوام الطعام. وهي: الأطعمة سريعة الفساد، والأطعمة متوسطة الفساد، والأطعمة قليلة الفساد. وفقاً للعوامل المذكورة (حمادي 2018).

2.2.3. الشروط الصحية المتعلقة بالمطابخ والمطاعم في الفنادق

وفقاً لمصطفى ودومة (1995)، فإن استخدام أدوات طهي نظيفة وجيدة الصنع أمر ضروري لإنتاج طعام مغذي. لذلك، تجنب استخدام الأدوات التي تشكل خطراً على الصحة واختر بدلاً من ذلك خيارات أكثر أماناً. فيما يتعلق بأدوات المائدة المصنوعة من الألومنيوم، فقد تم ربطها بكل من مرض الزهايمر وضمور العضلات. يجب أن تكون منطقة التحضير مغطاة للراحة وأن تتمتع بإضاءة ساطعة وواضحة. انظر إلى الطعام للعثور على أي ملوثات. يجب أن تكون هناك أحواض مخصصة للأطباق وأدوات الطهي الأخرى. وعلى العكس من ذلك، لتجنب هذا الوضع، يجب أيضاً فحص المعدات المستخدمة في تقديم الطعام، والمشروبات بشكل منتظم. أي تلوث، ودائماً ما تكون المنظفات والمطهرات متوفرة لأحواض غسل اليدين. مع وضع علامات عليها.

2.2.4. الحالات الصحية المتعلقة بعمال الأغذية في الفنادق

غالبًا ما تكون المعلومات المتاحة للعاملين في مجال إنتاج وتداول الأغذية غير كافية حول وسائل وفرص تلوث الأغذية وطرق الوقاية منه. فمعظم العاملين في هذا المجال غير ملمين بالمتطلبات الصحية، بالإضافة

إلى تدني مستوى النظافة الشخصية، كما أنهم غير مؤهلين تدريبًا كافيًا فيما يتعلق بتداول الأغذية وتحضيرها وتخزينها في ظروف صحية جيدة، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التلوث. احتمالات تلوث الغذاء وانتشار الأمراض الناتجة عنه، كالأعراض البكتيرية التي تنتقل عبر الغذاء كالمونيلا والتيفوئيد، وحالات التسمم الغذائي. لذلك، يجب فحص العاملين طبيًا وتدريبهم وتزويدهم بالمهارات والخبرات في مجال تخصصهم (محمود، ٢٠١٥).

2.2.5. السياحة الغذائية

أظهرت دراسة وجود ما يُسمى بالسياحة الغذائية، التي تُركز على المأكولات المحلية أو التقليدية للبلاد. وهذا أحد العوامل التي قد يسعى الضيف إلى تحقيق رضاه منها. تُعدّ سياحة الطعام بلا شك من أفضل السبل للتعرف على نمط حياة الشعوب. فهي تجمع بين الطعام والبيئة والثقافة وطقوس إعداد وتقديم الطعام. تُشكّل هذه القيم اللامتناهية هوية الوجهة السياحية، وقليل من الدول لديها مطبخ محلي قائم على أسس تاريخية، مدعوم بمنتجات البنية التحتية والمواد الخام والفنادق والمطاعم (أوليت وآخرون، ٢٠١٩).

سياحة الطعام ظاهرة ناشئة تطورت كمنتج سياحي. وقد أظهرت دراسات حديثة أن أكثر من ثلث السياح ينفقون أموالهم المخصصة على الطعام، ومن الأهمية بمكان أيضًا تحديد جودة التجربة المكتسبة من الرحلة السياحية (جورجيكا، ٢٠١٤).

ترتبط تجربة سياحة الطعام بالبحث الدائم عن كل ما يتعلق بالتراث الثقافي المرتبط بالطعام المحلي، لذا يمكن القول إنها تنطبق على السياح الذين يخططون لرحلاتهم جزئيًا أو كليًا لتذوق أطباق معينة تشتهر بها دولة ما أو للمشاركة في أنشطة تتعلق بفن الطبخ، وهو أمر بالغ الأهمية. فرّق بين السياح الذين يتناولون الطعام كجزء من تجربتهم السياحية، والسياح الذين تتأثر أنشطتهم وسلوكهم عند اختيار وجهة سياحية لزيارتها. انتبه للطعام فهو الدافع الرئيسي للسفر (هجالاغر وريتشاردز، ٢٠٠٢).

في مقالها أن سائح الطعام هو، باختصار، السائح الذي يُشكّل (WTO) (2012) تُبين منظمة السياحة العالمية الطعام أولويةً لديه، ويُحفّز دوافع سفره ويُسهّم في تحديد وجهة السفر التي يختارها. يُشارك سائح الطعام في اتجاهاتٍ جديدةٍ للاستهلاك الثقافي، فهم يبحثون دائمًا عن أصالة الأماكن التي يزورونها، ويهتمون بأصل الأطعمة المحلية، إذ يدركون قيمة الطعام كوسيلةٍ للتواصل الاجتماعي، لذا يجب أن ينسجم الطعام بطابعٍ محليٍّ يبحث.

يرى جوري (2014) أن نجاح سياحة الطعام يرتبط بمدى تفعيل دور التراث، الذي يُعدّ عامل جذب للسياح الباحثين دائماً عن التنوع والتجارب الأصيلة. لذا، نجد أن أي مقترح لتعزيز دوافع السفر في مجال سياحة الطعام يجب أن يركز على التراث المحلي للبلد المضيف، بالإضافة إلى مبادئ وممارسات الاستدامة، بما يتوافق مع دوافع السفر في عصرنا الحالي، والذي يقوم مفهومه الرئيسي على تصميم وإبداع منتجات وخدمات تحقق رضا السياح.

تشمل طرق الطهي التعرف على الثقافة الطهوية في منطقة أو بلد معين وما تتضمنه، مثل المطبخ المحلي ذي الأصل التاريخي، والممارسات الغذائية لشعب هذه المنطقة، ومكان الطعام المحلي الذي يشكل عموماً جزءاً من تاريخها وثقافتها (إيليس وآخرون، 2018).

إن فن الطبخ له تأثير كبير على رضا السائح عن التجربة السياحية، حيث أنه جزء لا يتجزأ من هذه التجربة حيث توفر الوجهة السياحية وصفات الطعام المحلية، وأمهر الطهاة، والخلفية الثقافية اللازمة لذلك لتزويد السائحين بمعرفة متعمقة عن المطبخ المحلي، مما يجعل فن الطبخ منتج مثالي للاستهلاك السياحي (كروتس وكيفيلا، 2006).

لقد أصبحت الأساليب الغذائية بلا شك من أكثر المنتجات السياحية تقدماً في هذا المجال، إذ يمكن دمج عدة أنماط سياحية مختلفة في حزمة واحدة متكاملة تجعل السائح يقضي فترة أطول مقارنة بأسلوب سياحي محدد (Getz and Robinson, 2014) أو معلم سياحي واحد.

ويتم الترويج وتسويق بيع المنتجات الغذائية من خلال هذه الأساليب، وهذا ينعكس على تنمية الاقتصاد المحلي ودعم الثقافة والهوية المرتبطة بهذا المكان. (فيولا، 2011).

2.3.2. ولاء العملاء

2.3.1. تعريف ولاء الضيف

يُظهر المستهلكون مستويات متفاوتة من الالتزام والولاء والإخلاص في جوانب مختلفة من تفاعلاتهم اليومية وفي سياقات المستهلكين، يكون الولاء حاضراً أيضاً، وقد حظي باهتمام كبير في أدبيات التسويق (كاندامولي وآخرون، ٢٠٠٠).

بشكل عام، يتم تعريف مصطلح ولاء العملاء على النحو التالي:

1. شراء خدمات عالية الجودة باستمرار مع مرور الوقت.
2. امتلاك آراء إيجابية فيما يتعلق بالخدمات ذات الجودة.

يتألف ولاء العملاء من ثلاثة أبعاد مميزة: السلوكي، والموقف، والمركب. تؤخذ مقاييس سلوك الشراء المنتظم والمستمر في الاعتبار عند قياس الولاء السلوكي. وتحديداً، يُفسر هذا الولاء سلوك المستهلك الموجه عبر الزمن تجاه علامة تجارية محددة (بوين وشوميكير، ١٩٩٨).

استخدم الباحثون (إهرينبيرج وجودهاردت وباروايز، ١٩٩٠؛ كريشنا موثي وراج، ١٩٩١) الجوانب السلوكية فقط لقياس الولاء. وكما أشار كاريف (٢٠٠٨)، فإن مشكلة هذا النوع من التقييم تكمن في أنه لا يقدم سوى معرفة جزئية بالمتغيرات التي تُحرك عمليات الشراء المتكررة.

لا تُعزى عمليات الشراء المتكررة بالضرورة إلى ارتباط نفسي بالعلامة التجارية، وهي مشكلة أخرى تتعلق على سبيل المثال، قد يختار السائح الإقامة في فندق لمجرد أنه في المكان. (TePeci، 1999) بالنهج السلوكي الأنسب. وينتقل عند افتتاح فندق جديد في الجهة المقابلة من الشارع لأن أسعاره معقولة. ونتيجة لذلك، قد لا (Bowen and Chen، 2001) تشير عمليات الشراء المتكررة دائماً إلى الولاء.

من أجل رصد العلاقة العاطفية والنفسية الحيوية للولاء، تُستخدم بيانات المواقف في مقاييس الولاء. وتُعد مشاعر المشاركة والانتماء والولاء مواضيع هذه المقاييس. في بعض الأحيان، يكون لدى النزيل رأي إيجابي عن فندق ما، لكنه يختار عدم الإقامة فيه (توه وآخرون، ١٩٩٣). وتُعدّ نية إعادة الشراء والتوصية أمثلة على المواقف التي تنبئ بولاء المستهلك، ويُشار إليها بأبعاد المواقف (جيتي وتومسون، ١٩٩٤).

ترداد القدرة التنبؤية للولاء بشكل ملحوظ عند إدراج السلوك والموقف في تعريف الولاء. ولهذا السبب، يُعتبر القياس المركب مفهوماً ثنائي الأبعاد يُساعد الباحثين على فهم ولاء العملاء في قطاعات متنوعة، بما في ذلك تجارة التجزئة، والترفيه، والفنادق الفاخرة، وشركات الطيران (بريتشارد وهوارد، ١٩٩٧).

تم اختيار النهج المركب لولاء العملاء - الذي يأخذ في الاعتبار العوامل السلوكية والمواقفية - لهذه الدراسة بناءً على تحليل مفاهيم الولاء. بالإضافة إلى سلوكيات الولاء الأخرى الأكثر وضوحاً، مثل السمعة الطيبة وتكرار التعامل، يتكون ولاء العملاء من موقف التزام بالعلاقة (مثل عدم مراعاة الأسعار) وسلوكيات أخرى (أوليفر، ١٩٩٩).

وبالتالي، يُعتبر العملاء الذين لديهم آراء إيجابية عن الفندق، ويعدون بإعادة حجز خدماته الجيدة، ويخبرون الآخرين عنه، عملاء مخلصين. ووفقاً لهذا المفهوم، قد تتفاوت درجة ولاء النزيل، من الولاء التام إلى عدم التفكير في الإقامة في فندق مرة أخرى. يُعرّف هذا الوصف الزائر المخلص للغاية بأنه شخص: يقيم في الفندق بانتظام؛ وله رأي إيجابي عنه؛ ولا يفكر أبداً في الإقامة في فندق آخر في المنطقة. كاريف (2008)

2.3.2. أهمية ولاء العملاء في قطاع الفنادق

من المُسلّم به الآن أن قطاع الفنادق قطاع عالمي، حيث ينتشر الموردون والعملاء حول العالم (كاندامبولي وآخرون، ٢٠٠٠). لم يعد يُنظر إلى استخدام مرافق الفنادق، كالمطعم أو البار أو المنتجع الصحي أو مركز العافية، على أنه ترف، بل أصبحت هذه الخدمات جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للكثيرين. علاوة على ذلك، خلال العشرين عامًا الماضية، أدت الحاجة إلى خدمات الضيافة التي تتجاوز العروض القياسية المخصصة للمسافرين إلى توسع صناعة الضيافة العالمية وتساعد القدرة التنافسية في السوق (Kandampully et al., 2000).

يُعدّ التزايد المستمر في حجم وسرعة المنافسة من أكبر المشكلات التي تواجه قطاع الفنادق اليوم، وفقًا لكاندامبولي وسوهارتانتو (2000). ويستفيد العملاء بشكل كبير من المنافسة، إذ توفر لهم خيارات أكثر وأسعارًا أفضل، ومستويات خدمة أعلى.

علاوة على ذلك، لا يوجد ما يميز منتجات وخدمات فندق عن غيره. لذا، يُعدّ اكتساب ميزة تنافسية أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسات الفندقية. ويستخدم مُشغّلو الفنادق أسلوبين معروفين لتحقيق هذه الميزة

هذه هي: ١. ترسيخ ريادة منخفضة التكلفة من خلال تخفيضات الأسعار؛ ٢. تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم مزايا مميزة لهم. في سعيها لزيادة حصتها السوقية، تواجه الفنادق خطرًا كبيرًا يتمثل في التأثير سلبيًا على ربحيتها على المدى المتوسط والطويل. ووفقًا لكاندامبولي وآخرون (٢٠٠٠)، فإن قدرة الفندق على التميز عن المنافسين وكسب عملاء متكررين تعتمد على جودة الخدمة أكثر من التسعير.

نظرًا لأهمية ولاء العملاء، تسعى الشركات إلى تنميته من خلال أساليب التسويق بالعلاقات وبرامج الاحتفاظ بالعملاء (هالوويل، ١٩٩٦). ولأن العملاء المخلصين يُساهمون في دعم الشركة بطرق عديدة، فمن الضروري أن يكونوا عملاء.

وفقًا لريتشيلد وتيل (1996)، فإن ولاء العملاء له فوائد عديدة، مثل تدفق الدخل الثابت، وانخفاض نفقات التسويق، وزيادة الإيرادات لكل عميل، وانخفاض تكاليف التشغيل، وارتفاع معدلات الإحالة، وارتفاع أسعار الخدمات، وإزالة حواجز التحول بين العملاء المخلصين الذين يقاومون بسهولة جذب المنافسين. ونظرًا لهذه المزايا، تُعدّ قدرة شركات الفنادق على الاحتفاظ بالعملاء شرطًا أساسيًا لاستمرارها (ريتشيلد وتيل، 1996؛ رينارتز وكومار، 2000؛ يي وجيون، 2003).

2.3.3. رضا الضيوف

مع ذلك، يتسم قطاع الخدمات العالمي بمنافسة شديدة. وقد واجه قطاع الإقامة تحديات في تقليص دورات، تطوير المنتجات، وتحسين تصميمها، ورفع معايير الجودة والخدمة. ورغم التحسن الملحوظ في هذه المجالات، يبقى تحقيق رضا العملاء التام أحد أهم الأهداف في قطاع الفنادق الحديث (سكوجلاند أ. سيجوا، ٢٠٠٤) في الشركات التي تركز على السوق، تُعتبر سعادة العملاء من أهم نتائج جميع جهود التسويق. فتوسيع نطاق الأعمال، وزيادة حصة السوق، واكتساب عملاء متكررين ومُحيلين، كلها أمور ضرورية للشركة لإرضاء عملائها، وبالتالي زيادة ربحيتها (بارسكي، ١٩٩٢)

وفقاً لأبحاث تسويق الخدمات، يُجري العملاء الراضون عمليات شراء أكبر بوتيرة أكبر وفي كل زيارة بالإضافة إلى ذلك، يُوصي المستهلك السعيد أصدقائه وعائلته. ترتبط المبيعات والخدمة والرضا والربحية ارتباطاً مباشراً. ينفق العملاء أكثر عندما يكونون أكثر سعادة (جيرسون، ١٩٩٣). تزداد المبيعات مع زيادة إنفاق العملاء. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تزداد الإيرادات مع زيادة عدد الوحدات المباعة (جيرسون، ١٩٩٣) علاوة على ذلك، فإن تكلفة البيع للعملاء الراضين أقل بكثير من تكلفة جذب عملاء جدد من المنافسين، كما أنهم أقل ميلاً للبحث عن أفضل العروض. العملاء الراضون هم أكثر أنواع الترويج فعاليةً واقتصاديةً. من ناحية أخرى، من المرجح أن يُخبر العميل غير الراضٍ الآخرين بتجربته السلبية، بالإضافة إلى نقل أعماله إلى مكان آخر.

وفقاً لهيل وألكسندر (2000)، غالباً ما يكفي تفاعل سلبين لتحويل شخص ما إلى عدو دائم، ولكن قد يتطلب الأمر عدة لقاءات إيجابية لبناء ولاء المستهلك. لذلك، فإن زيادة رضا العملاء تزيد الأرباح بالفعل. علاوة على ذلك، استخدم مصطلح "رضا العملاء" للدلالة على الرضا عن تجربة خدمة أو استهلاك معينة (بيتتر، بومز وتيترو، 1990؛ أوليفر وسوان، 1989). ووفقاً لكرونين وتايلور (1992)، يمكن تعريفه أيضاً بأنه ملخص لتجربة العميل الكاملة مع شركة أو عروضها.

تظهر نية إعادة الشراء بشكل متكرر في دراسات رضا العملاء كنتيجة للرضا (مثل بولدينغ وآخرون، 1993) يتأثر ولاء العملاء بالتجارب الإيجابية، والتي تؤثر بدورها على نوايا الشراء المستقبلية. يؤكد الأكاديميون أن مستويات الرضا العامة لها تأثير كبير على ولاء العملاء (مثل أندرسون وفورنيل، 1994). يتحدد ولاء العملاء من خلال عدد من العوامل، بما في ذلك الرضا، الذي أثبتت العديد من الأبحاث دعمه تجريبياً (بولتون، 1994؛ راست وزاهوريك، 1993). وقد ربطت أبحاث أخرى رضا العملاء ونوايا إعادة الشراء (كرونين وتايلور، 1992؛ أوليفر، 1980).

على الرغم من أنه من غير الواضح مدى قدرة نوايا إعادة الشراء على التنبؤ بسلوك الشراء الفعلي، كما يشير أندرسون وفورنيل (1994)، فإن العميل الراضي من المرجح أن يعيد شراء المنتج أو الخدمة لأن ذلك يقلل من المخاطر المرتبطة بعرض منتج غير معروف.

يوصل الباحثون جهودهم لتحديد الفروقات المفاهيمية والتجريبية بين جودة الخدمة وسعادة العملاء (على سبيل المثال، بيتنر وهوبرت، 1993؛ أوليفر، 1993؛ تايلور وبيكر، 1994). ومع ذلك، ووفقاً لزاهوريك وريست لا يوجد حالياً "اتفاق عالمي" على هذه الصلة. في الواقع، هناك عدة حالات يكون فيها رضا العملاء، (1992) وجودة الخدمة مترادفين (ياكوبوتشي، غرايسون، وأوستروم، 1994).

بعد تحليل الأبحاث المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة، اقترح ليلياندر وسترانديك (1995) أن الرضا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك المستقبلي مقارنةً بجودة الخدمة. وسيلتا الاحتفاظ بالزبائن ورضاهم هما الجودة والخدمة. يوفر نموذج التأكيد وعدم التأكيد ونظرية مستوى المقارنة (أوليفر، 1980)، المستندتان إلى أبحاث سابقة، الإطار لدراسة رضا الزوار في هذه الدراسة.

2.4. العلاقة بين جودة الطعام ورضا العملاء وولائهم

يركز معظم الباحثين على الخدمات وولاء العملاء، دون التركيز على جودة الطعام تحديداً في قطاع الفنادق، مع ذلك، يُعدّ تقديم الطعام من الخدمات المُقدّمة للنزِيل في أي فندق، والتي تؤثر على رضاه وولائه. ولذلك تُشير العديد من الدراسات إلى الطعام والشراب كخدمات

أكد نوران، عبد المنعم وآخرون (2021) في بحثهم أن الغذاء الصحي يُعدّ أحد الركائز الأساسية للحياة لجميع الكائنات الحية. وتكتسب سلامة الغذاء أهمية بالغة في الفنادق والمنتجعات السياحية، لما لها من دور في زيادة المبيعات وضمان الصحة العامة، ويتحقق ذلك من خلال تحسين أداء الموظفين واتباع القواعد والإجراءات خلال مراحل دورة الغذاء في المنتجعات. وكشف بحثهم عن انخفاض ونقص في توافر الاشتراطات الصحية في مطابخ ومطاعم المنتجعات السياحية، ويعود ذلك لأسباب متعددة، منها تدني مستوى النظافة والصرف الصحي في المطابخ والمطاعم، وعدم نظافة الأواني المستخدمة في إعداد الطعام وتناوله، وعدم قدرة مقدمي الخدمة على الرد على استفسارات العملاء المتعلقة بالطعام، وعدم الأخذ بمقترحاتهم لتحسين الخدمة المقدمة لهم. كما أظهرت النتائج انخفاضاً في توافر الاشتراطات الصحية بين العاملين المسؤولين عن إعداد وتقديم الوجبات، لعدم التزامهم بتعليمات السلامة والصحة المهنية في كل مرحلة من مراحل إعداد الطعام. لذلك، قدمت دراستهم توصيات لمطاعم المنتجعات السياحية

- تفعيل الرقابة من قبل هيئة تنظيم صحة الغذاء على الدورة الغذائية

- تأكد من حصول الموظفين على البطاقات الصحية والتطعيمات في الوقت المناسب.
- توفير التدريب المستمر والدورات التعليمية الخاصة للعاملين في مجال تطبيق المعايير الصحية في دورة الغذاء.
- رفع مستوى الممارسات الصحية في إعداد وتوصيل الطعام.
- تنويع الأطعمة المتوازنة للعاملين لزيادة رضاهم.
- تطبيق الاشتراطات الصحية في مرحلة الشراء لجميع الأغذية الجافة والباردة والمجمدة.
- التأكد من توفر المتطلبات الصحية أثناء التحضير والتجهيز.
- التأكد من توافر المتطلبات الصحية لمرحلة طهي كافة المواد الغذائية.
- الموافقة على الاشتراطات الصحية لمرحلة تقديم الطعام والمعدات اللازمة للحفاظ على درجات حرارة الأطعمة.
- يجب أن يكون طلب الاقتراحات من الضيوف إلزامياً لتحسين القيمة الغذائية والصحية.

مع ذلك، تُطبّق وزارة الشؤون البلدية والقروية هذه التوصيات في فنادق المملكة العربية السعودية، حيث تُرسل فرقاً غير مُعلنة للتفتيش الدوري على جميع أماكن تقديم الطعام. ورغم أن هذه الدراسة كشفت عن نتائج قيّمة، إلا أن جودة الطعام وولاء النزلاء كان لهما تأثير كبير على جودة الطعام.

دراسة أخرى أجراها محمد ونورهان (2020) في دراستهما، أظهرت أن السياح يميلون إلى تجربة أطعمة جديدة والتعرف على عادات وتقاليدهم. إنهم يفضلون المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالطعام مثل المهرجانات والمعارض وبرامج فنون الطهي. يقبل السياح البرامج السياحية التي تحدد جودة الطعام المحلي في الوجهة. يمكن أن يكون الطعام المحلي محركاً رئيسياً للسفر وسبباً لتكرار الزيارات إلى الوجهات السياحية. إن التفكير في الطعام المحلي هو فرصة فريدة لفهم الثقافة المحلية.

كشفت استطلاع رأي لعاملتي الفنادق ذات الخمس نجوم أنهم يميلون إلى وجود سياح ونزلاء يفضلون أطعمة معينة ويطلبونها. تزيد جودة الطعام المحلي المقدم من رضا السياح. ترى الدراسة أنه من الضروري مراعاة آراء السياح حول الأطعمة المحلية. يسأل بعض السياح عن الأصل التاريخي لبعض الوكالات المقدمة لهم. يميل عمال الفنادق إلى الحياد بشأن تنظيم الفندق، وهو ما يرتبط بسياحة الطعام. يتفق معظم الموظفين على

أنه يجب تنسيق مسؤولي التسويق مع قطاع الأغذية والمشروبات. وهذا يدل أيضًا على وجود علاقة إيجابية بين جودة الطعام وولاء الضيوف.

عبد الله، ع.، وصوفي، ت.، وكومار، س. (2023). أظهرت النتائج في تحليلهم أن جودة الطعام والشراب تؤثر إيجابًا على رضا العملاء في مطاعم الفنادق ذات الخمس نجوم. كما أن مستوى الخدمة التي تقدمها مطاعم الخمس نجوم يؤثر إيجابًا على سعادة العملاء. وللرضا تأثير إيجابي على استبقاء العملاء. وتُظهر النتائج أن عنصر الجودة له التأثير الأكبر على رضا العملاء مقارنةً بعناصر أخرى، مثل تكاليف الطعام والشراب.

للجودة أيضًا تأثير إيجابي على مطاعم فنادق الخمس نجوم من حيث رضا العملاء ورغبتهم في إعادة الشراء. وقد تحققت أهداف هذا البحث من خلال نتائج الدراسة التجريبية. تُظهر النتائج وجود علاقة قوية بين ثقة العملاء والاحتفاظ بهم، لا سيما فيما يتعلق بجودة الطعام، وجودة المشروبات، ومستوى الخدمة. بغض النظر عن البيئة، والمحيط، ووجود علاقة سلبية بين رضا العملاء في مطاعم الخمس نجوم وخصائص الاحتفاظ بهم، كان لرضا العملاء تأثير وسيط. هناك علاقة مهمة بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء، حيث يُعد رضا العملاء عاملاً وسيطاً.

ومن النتائج الأخرى التي توصل إليها (مورينجو نجاتيا، 2023) أن الدراسة الحالية كشفت عن العديد من النتائج الرئيسية. أولاً، كشفت النتائج عن وجود علاقة مهمة بين راحة القرار وولاء الضيف. ثانيًا، وُجدت علاقة إيجابية بين راحة الوصول وولاء الضيف. ثالثًا، وُجد أن التأثير الإيجابي لراحة المعاملة على ولاء الضيف غير مهم. رابعًا، ترتبط راحة الاستفادة وولاء الضيف ارتباطًا مباشرًا. خامسًا، ترتبط راحة ما بعد الاستفادة وولاء الضيف ارتباطًا مباشرًا. وأخيرًا، كشفت النتائج أن رضا الضيف يتوسط جزئيًا العلاقة التي تربط راحة الخدمة بولائه. وبالتالي، فإن رضا الضيف شرط أساسي لولائه. وعلى الرغم من أن راحة الخدمة تؤثر بشكل كبير على ولاء الضيف، إلا أن الرضا يساهم في نمو العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، تختلف المساهمة الفريدة لكل بُعد من أبعاد راحة الخدمة في ولاء الضيف بشكل كبير. تُظهر الدراسة أن راحة الاستفادة وما بعد الاستفادة تساهمان بأعلى قدر في ولاء الضيف، تليهما راحة الوصول. تمثل راحة القرار أقل مساهمة فريدة في ولاء الضيف. ومع ذلك، وُجد أن راحة المعاملة لها تأثير ضئيل على ولاء الضيف.

2.4.1. العلاقة بين رضا النزلاء وولائهم

تُركز استراتيجية الشركات المعروفة باسم "رضا النزلاء" على تقديم قيمة للعملاء، وفهم توقعاتهم والتحكم فيها، وإظهار القدرة على الوفاء بالالتزامات تجاههم. ولنجاح أي قسم للأطعمة والمشروبات، يُعدّ تقديم خدمة عالية الجودة وإرضاء العملاء أمرًا أساسيًا (باراسورامان، وزيثامل، وبيري، 1988). درس هالويل (1996) العلاقة بين رضا النزلاء وولائهم، ووجد رابطًا بينهما. وقد أكد جيتي وتومسون عام 1994 جودة تتبع رضا النزلاء وتأثيره على نوايا النزلاء في الترويج لإقامة النزلاء المحتملين. وكشف زيثامل وبيتتر (1996) عن الارتباطات الإيجابية والسلبية بين الصورة الذهنية والولاء ورضا النزلاء.

2.5. خاتمة

سيستفيد مديرو المطاعم في الفنادق ذات الخمس نجوم من هذه الدراسة بطرق متعددة. يمكنهم الاستفادة من هذه المشكلات لتحسين تجارب تناول الطعام للضيوف ورفع معايير قطاع المطاعم. لتحسين تجربة تناول الطعام، تُعدّ مقاييس رضا العملاء وولائهم أمرًا بالغ الأهمية (كارانزا وآخرون، ٢٠١٨). فالطعام والمشروبات والأجواء وجودة الخدمة جميعها تُسهم في خدمة العملاء.

ارتبطت جودة الطعام والخدمة الأفضل، بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار، بتجارب طعام أفضل وتكرار الزيارات في الفنادق والمطاعم، وفقًا لدراسات أجراها العديد من الأكاديميين (كارانزا وآخرون، 2018؛ لادهاري وآخرون، 2008). وتتمثل المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء من خلال مراعاة جودة الطعام والخدمة.

لتقييماتهم حول جودة الطعام والمشروبات والخدمة تأثير إيجابي على سعادتهم. ثانيًا، قمنا بتقييم العلاقة غير المباشرة بين مقاييس الرضا، بما في ذلك ولاء العملاء، باستخدام التأثير الإداري لرضا العملاء. وجدت هذه الدراسة أن جودة الطعام والمشروبات كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء في مطاعم الفنادق الخمس نجوم. ووفقًا لهذه الدراسة (التي أعدها الباحثون عام ٢٠٢٣)، فإن تقديم طعام ممتاز هو المؤشر الرئيسي لتكرار العمل في المطاعم.

تتوافق نتائج الدراسة مع تقييمات أخرى (علي وآخرون، ٢٠١٨). جودة الخدمة هي العامل الرئيسي المحدد لرضا العملاء. أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيًا بين رضا العملاء وتميز الخدمة. كما تتوافق نتائج هذا البحث مع نتائج دراسات أخرى (كارانزا وآخرون، ٢٠١٨؛ الروسان وأبو عامود، ٢٠١٣) يوضح الشكل ٢ العلاقة الوطيدة بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم. ويُظهر أن رضا العملاء يُمثل وسيطًا كاملاً

، وإيجابياً بين العوامل المؤثرة على رضا المستهلك والرغبة في إجراء عملية شراء أخرى (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٢ب).

، تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة (كارانزا وآخرون، ٢٠١٨؛ التيت، ٢٠١٥؛ عبد الله وآخرون، ٢٠١٨). في سياق مطعم خمس نجوم في دلهي، يُدرك هذا البحث أهمية عدد من خصائص رضا العملاء للتنبؤ بمدى استبقاء العملاء أو نوايا الشراء من منظور الإدارة. ينبغي على الإدارة تهيئة بيئة مُرحّبة والتأكد من توفير جميع المرافق لتعزيز رضا العملاء، وزيادة احتمالية عودتهم، وزيادة ميلهم إلى التوصية بالمطعم للآخرين.

تُظهر نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الاحترافية لها التأثير الأكبر على علوم الحاسوب. يُوصى مديرو المطاعم بمراقبة جودة الخدمة المقدمة في أعمالهم بدقة. فالانطباع الفوري الذي تتركه الخدمة لدى العملاء يُعدّ مؤشراً أفضل على جودتها من أي مقياس موضوعي. يُوصى بأن تُقدّم المطاعم مأكولات شهية ومتنوعة لتلبية مختلف مستويات العملاء فيما يتعلق بجودة الطعام والشراب.

يُعد السعر موضوعاً حساساً للغاية بالنسبة للعملاء؛ لذا ينبغي أن تأخذ استراتيجيات التسعير في الاعتبار المنافسة، بالإضافة إلى عوامل داخلية وخارجية أخرى. ويُتوقع بشكل غير مباشر رضا العملاء واحتمالية تكرار عمليات الشراء من خلال جودة الطعام والمشروبات والخدمات. ومع ازدياد رضا العملاء، يزداد ولاءهم. ورغم أن أسلوب تقييم جودة خدمات الطعام والشراب في الفنادق الأخرى من فئة الخمس نجوم يُعدّ مقبولاً، إلا أنه من غير الممكن استقراء النتائج الخاصة بأداء الفنادق من فئة الخمس نجوم قيد الدراسة على فنادق أخرى.

تُشكل الطريقة المستخدمة للحصول على البيانات قيداً إضافياً. ينبغي الحصول على درجة التوقعات قبل استخدام العميل للخدمة، ودرجة الإدراك بعد استخدامها، باتباع الطرق السابقة لتقييم جودة الخدمة. في مطاعم الفنادق الخمس نجوم، جُمعت بيانات حول جودة الخدمة، ورضا العملاء، والاحتفاظ بهم في آنٍ واحد لهذه الدراسة. على الرغم من هذه العيوب، نعتقد أن دراستنا تُحسّن بشكل كبير قدرتنا على تحديد جودة الخدمة.

لا سيما فيما يتعلق بخدمات الأطعمة والمشروبات التي تقدمها فنادق الخمس نجوم. مع ذلك، يُنصح بإجراء المزيد من البحث. ينبغي أن تشمل الأبحاث المستقبلية عينة أكبر وتغطي عدداً أكبر من الفنادق. في دراسة أخرى، يتم دراسة الاختلافات الثقافية في كيفية تقييم الزوار لجودة الخدمة في فنادق الخمس نجوم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذا المقياس لدراسة سلوكيات العملاء.

تُشكل النتائج الرئيسية للدراسة الحالية أساساً لاستنتاجات مُختلفة. أولاً، تزداد احتمالية ولاء النزلاء للفنادق الذين يتمتعون بدرجات أعلى من راحة الاختيار. ثانياً، يزداد احتمال بقاء الزوار في الفنادق إذا شعروا بمستوى

أعلى من راحة الوصول. ثالثًا، يزداد احتمال ولاء الزوار للفنادق إذا شعروا بمستويات أعلى من الفائدة والراحة. رابعًا، تزداد احتمالية ولاء النزلاء للفنادق الذين يشعرون بدرجات أعلى من الراحة بعد الحصول على الخدمة. خامسًا، في خضم راحة اتخاذ القرار، والوصول، والاستفادة، وخدمة ما بعد الحصول على الخدمة، فإن راحة المعاملة لها تأثير إيجابي، وإن كان ضئيلاً، على ولاء الزوار. نتيجةً لذلك، قد لا يكون هناك ارتباط بين سهولة التعامل ورضا النزلاء عن خدمات الفندق. سادسًا، مقارنةً بمن يتمتعون بمستويات أعلى من راحة اتخاذ القرار، وسهولة الوصول، وخدمة ما بعد الحصول على المزايا، على التوالي، فإن النزلاء الذين يشعرون بمستويات أعلى من راحة خدمة المزايا هم أكثر ميلًا إلى التفاني. لذا تُعد راحة خدمة المزايا الجانب الأفضل من راحة الخدمة، ولها تأثير أكبر على ولاء العملاء. وأخيرًا، وُجد أن العلاقة بين راحة الخدمة وولاء الزوار تتوسطها إلى حد ما رضا النزلاء. وبالتالي، عندما يكون العملاء راضين عن الخدمات، فمن المرجح أن تؤدي راحة الخدمة إلى زيادة ولائهم للفندق (مورينغو نغاتيا، ٢٠٢٣).

الفصل الثالث :منهجية البحث

3.1. المقدمة

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

3.2. التعريفات التشغيلية لمتغيرات البحث

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

3.2.1. جودة الغذاء (المتغير المستقل)

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.

3.2.2. ولاء الضيوف (المتغير التابع)

يُقَيَّم 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.

3.3. تصميم البحث

3.3.1. فلسفة البحث: الوضعية)

تشير فلسفة البحث إلى منظومة المعتقدات والافتراضات التي تُشكل أساس تطور المعرفة في مجال دراسي مُحدد. وهي تشمل وجهات نظر وجودية ومعرفية ومنهجية، تُرشِد 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).

3.3.2. منهج البحث): استنتاجي)

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 وكريسويل، ٢٠١٨).

3.3.3. استراتيجية البحث): المسح)

استراتيجية البحث هي الخطة الشاملة لكيفية تعامل الباحث مع أسئلة البحث. تُفصل 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).

3.3.4. 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 ملاءمة المناهج المختارة لتحقيق أهداف البحث بفعالية (ساوندروز، لويس، وثورن هيل، ٢٠١٩).

3.3.5. أفق زمني): مقطعي)

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

3.3.6. (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 أمرًا بالغ الأهمية لضمان صحة وموثوقية نتائج البحث (كريسويل وكريسويل، ٢٠١٨).



بحث البصل. المصدر: الباحث (الشكل 2)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقدم هذا القسم لمحة شاملة عن عينة مجتمع الدراسة، ويتعمق في خصائصها وتركيبها الديموغرافية، مما يوفر سياقًا واضحًا للبحث. كما يشرح هذا القسم بالتفصيل مختلف الأساليب والتقنيات المستخدمة لاختيار عينة الدراسة بدقة. ويتضمن شرحًا مفصلاً للمعايير والعمليات المستخدمة لضمان تمثيل العينة ومناسبتها لأهداف البحث. كما يصف الأساليب والحسابات الإحصائية المستخدمة لتحديد حجم العينة المناسب، مما يضمن موثوقية نتائج الدراسة وصحتها.

3.4.1. السكان الباحثون

يركز البحث على قطاع الفنادق في منطقة المدينة المنورة-الحرم النبوي الشريف في المملكة العربية السعودية، ويستهدف تحديدًا الفنادق ذات التصنيف النجمي المعروفة بتأليتها لقاعدة عملاء متنوعة وعالمية. يشمل سكان هذه الفنادق نزلاءً من مختلف الجنسيات والأعمار وأغراض الزيارة (مثل الحج، والأعمال، والترفيه). ويُقدر عدد النزلاء بحوالي 10,000 نزيل شهريًا. وينقسم السكان إلى ثلاث فئات رئيسية: النزلاء المحليون (سكان المملكة العربية السعودية)، والنزلاء الإقليميون (سكان دول مجلس التعاون الخليجي)، والنزلاء الدوليون (غير المقيمين في دول مجلس التعاون الخليجي).

الجدول: تصنيف مجتمع البحث

تقدير عدد السكان الشهري	وصف	تصنيف
4000	سكان المملكة العربية السعودية	الضيوف المحليون
3000	المقيمون في دول مجلس التعاون الخليجي	الضيوف الإقليميون
3000	المقيمون من خارج دول مجلس التعاون الخليجي	الضيوف الدوليين
10,000	جميع فئات الضيوف مجتمعة	المجموع

3.4.2. عينة البحث

في هذه الدراسة، ستشمل عينة البحث نزلاءً من ثلاث فئات رئيسية: النزلاء المحليون (سكان المملكة العربية السعودية)، والنزلاء الإقليميون (من دول مجلس التعاون الخليجي)، والنزلاء الدوليون (من غير المقيمين في دول مجلس التعاون الخليجي). ووفقًا لجدول كريجي ومورغان، لسكان يبلغ عددهم 10,000 نسمة، يُوصى

بأن يكون حجم العينة حوالي 370 مستجيبًا. يضمن هذا الحجم تمثيلًا معقولًا للسكان، ويسمح بتحقيق نتائج ذات دلالة إحصائية في بحثكم حول جودة الطعام وولاء النزلاء في قطاع الفنادق.

حجم العينة	تقدير عدد السكان الشهري	وصف	تصنيف
148	4000	سكان المملكة العربية السعودية	الضيوف المحليون
146	3000	المقيمون في دول مجلس التعاون الخليجي	الضيوف الإقليميون
146	3000	المقيمون من خارج دول مجلس التعاون الخليجي	الضيوف الدوليين
370	10,000	جميع فئات الضيوف مجتمعة	المجموع

3.4.3. طريقة وتقنيات أخذ العينات

في هذه الدراسة سيتم استخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية لضمان حصول كل ضيف على فرصة متساوية للاختيار، وبالتالي تعزيز التمثيلية والقدرة على تعميم النتائج.

على وجه التحديد، فإن طريقة أخذ العينات المُختارة في هذه التقنية هي "العينة العشوائية البسيطة". تتضمن هذه الطريقة اختيار المشاركين عشوائيًا من إجمالي نزلاء الفنادق ذات التصنيف النجمي، مع ضمان تساوي احتمالية إدراج كل نزيل في العينة، بغض النظر عن جنسيته أو غرض زيارته أو خصائصه الديموغرافية باستخدام العينة العشوائية البسيطة، تهدف الدراسة إلى الحصول على عينة تمثيلية وغير متحيزة تعكس بدقة تنوع نزلاء الفنادق، مما يوفر رؤى ثاقبة وموثوقة حول تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء.

3.5. طريقة وتقنية جمع البيانات

3.5.1. مقدمة

يوضح هذا القسم أدوات البحث المستخدمة لجمع المعلومات اللازمة لمعالجة أسئلة البحث وتقييم فرضياته وبناءً عليه، استخدم الباحث منهج المسح لجمع البيانات الكمية عبر الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات المستخدمة لقياس متغيرات البحث.

3.5.2. المتغير المستقل (جودة الغذاء)

اعتمد الباحث على استبيان نابالیا، أ. أو. (2022) لقياس المتغير المستقل (جودة الطعام). بخمسة أبعاد: العرض، والكمية، والنضارة، والنكهة والطعم، والقيمة الغذائية، بإجمالي 19 بنداً للمتغير ككل. يتكون بُعد العرض من 4 بنود، وبُعد الكمية من 4 بنود، وبُعد النضارة من 4 بنود، وبُعد النكهة والطعم من 4 بنود، وبُعد القيمة الغذائية من 3 بنود. نوع الأداة هو مقياس ليكرت متعدد الخيارات، من "أوافق بشدة".

مصدر	عدد العناصر	الأبعاد المتغيرة	المتغير المستقل
نبالیا، أ. أو. (2022) التأثير المُخفف لمعرفة العملاء بالمنتج على أبعاد تجربة تناول الطعام ورضا العملاء في الفنادق ذات التصنيف النجمي في منطقة شمال ريفت، كينيا. أطروحة دكتوراه، جامعة (إلدوريت).	4	• عرض تقديمي	جودة الغذاء
	4	• جزء	
	4	• نضارة	
	4	• النكهة والطعم	
	3	• القيمة الغذائية	
	19	• إجمالي	

3.5.3. المتغير التابع (ولاء الضيوف)

اعتمد الباحث على استبيان عبد الحميد، م.ع. وفريد فوزي، س. (2023). وذلك لقياس المتغير التابع (ولاء النزلاء). من حيث أربعة أبعاد: سلوك الشراء المتكرر، وإحالات العملاء، ودرجة رضا النزلاء، ومعدلات الاحتفاظ بالنزلاء بإجمالي 16 بنداً للمتغير بأكمله. يتكون بُعد سلوك الشراء المتكرر من 4 بنود، ويتكون بُعد إحالات العملاء من 4 بنود، ويتكون بُعد درجة رضا النزلاء من 4 بنود، ويتكون بُعد معدلات الاحتفاظ بالنزلاء من 4 بنود. نوع الأداة هو مقياس ليكرت من نوع اختيار من متعدد. من أوافق بشدة

مصدر	عدد العناصر	الأبعاد المتغيرة	المتغير التابع
------	-------------	------------------	----------------

ولاء الضيوف	• سلوك الشراء المتكرر	4	AbdelHamid, M. A., & Farid Fawzy, S. (2023). The factors that affect customers' revisit intention of hotels: An empirical study applied on Saudi Arabia. <i>المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية</i> -337, 4(1), 373.
	• Customer Referrals	4	
	• Guest satsisfaction score	4	
	• Guest retention rates	4	
	• Over all	16	

3.6 Types of data

في هذا القسم، سنُميّز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية المُستخدمة في المشروع. سيُوضّح هذا التمييز مصادر معلوماتنا ويُسلّط الضوء على أساليب جمع البيانات وتحليلها. يُعدّ فهم الفرق بين هذين النوعين من البيانات أمرًا أساسيًا لفهم عملية البحث وصحة النتائج.

3.6.1 البيانات الأولية

في هذا المشروع، جُمعت البيانات الأولية من خلال استبيان مُنظّم مُصمّم لجمع البيانات الكمية. تألّف الاستبيان حصريًا من أسئلة مقياس ليكرت، حيث طُلب من المشاركين تقييم مستوى موافقتهم أو معارضتهم لسلسلة من العبارات على مقياس من خمس درجات يتراوح بين "أعارض بشدة" و"أوافق بشدة". أتاح لنا هذه الطريقة تحديد مواقف وآراء المشاركين كميًا بشكل منهجي، مما يضمن الاتساق وسهولة التحليل. وقد وُفّر مقياس ليكرت رؤى مُفصّلة حول درجة المشاعر، مما جعله أداة فعّالة لقياس المتغيرات المحورية لأهداف بحثنا.

3.6.2 البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية لهذا المشروع من مصادر منشورة موثوقة، بما في ذلك المجلات الأكاديمية والأبحاث السابقة وقواعد البيانات الإلكترونية. وُفّرت هذه المصادر سياقًا تاريخيًا قيّمًا ونظريات راسخة ذات صلة بموضوع بحثنا. وقد أثر دمج هذه البيانات في تحليلنا وساعد في التحقق من صحة نتائج بياناتنا الأولية.

3.7 طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليلها لاستخلاص استنتاجات مفيدة. وقد استُخدمت الحزمة الإحصائية وتحديداً الإصدار 28، لتحليل البيانات المُجمعة، (SPSS) للعلوم الاجتماعية

استُخدم التحليل الوصفي لإجراء اختبار ملف تعريف العينة، وذلك لمعرفة المزيد عن خصائص عينة الدراسة. يُساعد هذا التحليل الباحثين على فهم التركيبة السكانية للمشاركين في الدراسة، وتفضيلاتهم وغيرها من البيانات ذات الصلة

تُعَدّ اختبارات الصلاحية والموثوقية أساسية لضمان دقة البيانات المُجمعة واتساقها. تُقيّم اختبارات الموثوقية، مثل اختبار ألفا كرونباخ، اتساق النتائج مع مرور الوقت، بينما تُتحقق اختبارات الصلاحية، مثل تحليل العوامل الاستكشافي، مما إذا كانت أدوات البحث تُقيس ما يُفترض أن تقيسه. وقد وفرت هذه الطريقة فهماً أعمق للعلاقات والأنماط داخل البيانات، مما ساهم في نهاية المطاف في النتائج والتداعيات الشاملة للدراسة

3.8 خاتمة

صُممت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة بدقة لدراسة العلاقة بين جودة الطعام وولاء النزلاء في الفنادق ذات التصنيف النجمي في منطقة المدينة المنورة-البحر، المملكة العربية السعودية. ومن خلال منهجية استقصائية باستخدام استبيانات منظمة، ركّز البحث على المتغيرات الرئيسية: جودة الطعام وولاء النزلاء. قُيِّمت جودة الطعام من خلال أبعاد مثل التقديم، والكمية، والنضارة، والنكهة والمذاق، والقيمة الغذائية، بينما قُيِّست ولاء النزلاء من خلال سلوك الشراء المتكرر، وإحالات العملاء، ودرجة رضا النزلاء، ومعدلات الاحتفاظ بهم

تماشياً مع الفلسفة الوضعية واعتماداً على منهج بحثي استنتاجي، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل هذه العلاقات لإجراء تحليلات SPSS كميًا. وبتركيزها على جمع البيانات الكمية وتحليلها، استخدمت الدراسة برنامجاً وصفيّة شاملة واختبارات موثوقية، مما يضمن دقة البيانات المُجمعة واتساقها. وقد كان لهذه الاختبارات المنهجية دورٌ حاسم في توفير فهم شامل لكيفية تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء في قطاع الفنادق

علاوةً على ذلك، شمل مجتمع الدراسة مجموعةً متنوعةً من الضيوف، بما في ذلك الزوار المحليون، والإقليميون (دول مجلس التعاون الخليجي) والدوليون. وباستخدام أساليب أخذ العينات العشوائية البسيطة، ضمن البحث تكافؤ فرص المشاركة بين جميع الضيوف، مما عزّز تمثيل النتائج لمختلف فئات الضيوف.

بشكل عام، يُرسي النهج المنهجي في هذا الفصل لتحديد المتغيرات، واختيار المنهجيات المناسبة، واستخدام تقنيات دقيقة لجمع البيانات وتحليلها، أساساً متيناً لتفسير واستخلاص رؤى قيمة في الفصول اللاحقة. ولا يُسهّل هذا الإطار المنهجي استكشاف أسئلة بحثية محددة فحسب، بل يُسهم أيضاً في نقاشات أوسع نطاقاً في قطاع الضيافة حول جودة الخدمة وديناميكيات ولاء العملاء.

مقدمة

هذا البحث دراسة وصفية تهدف إلى استكشاف العلاقة بين جودة الطعام وولاء النزلاء في قطاع الفنادق بمنطقة المدينة المنورة-الحرم، المملكة العربية السعودية. يهدف البحث بشكل رئيسي إلى تحديد كيفية تأثير جوانب مختلفة من جودة الطعام على ولاء النزلاء في الفنادق ذات التصنيف النجمي. ومن خلال دراسة عينة تمثل بدقة شريحة أوسع من نزلاء الفنادق، يسعى البحث إلى تقديم رؤى عملية حول سلوك العملاء ورضاهم.

لتحقيق هذه الأهداف، استخدم الباحث استبياناً لجمع بيانات كمية. تتيح هذه الطريقة جمعاً وتحليلاً منهجياً لمواقف النزلاء وتصوراتهم تجاه جودة الطعام، وهي عوامل حاسمة تؤثر على ولائهم للفندق. تُستنتج المواقف، وهي مواقف ذهنية لا يمكن رصدها مباشرة، من نتائج الاستبيان، والتي تعكس تجارب النزلاء وآرائهم.

.علاوةً على ذلك، سيُحلّل هذا الفصل البيانات المُجمّعة من عينة البحث، ويختبر فرضياته، ويعرض النتائج تجمع الدراسة بين الأطر النظرية والبيانات التجريبية، مستخدمةً مقاييس مختلفة لتقييم المتغيرات المُتضمنة في فرضيات البحث.

منهجية البحث

جُمعت البيانات الكمية باستخدام استبيان مُنظّم ذي أسئلة مُغلقة. وقد اختير هذا النهج لجمع معلومات مُفصّلة حول آراء النزلاء وتصوراتهم حول جودة الطعام وأثرها على ولائهم للفندق.

راجع الباحث البيانات المُجمّعة بعناية لضمان اكتمالها ودقتها. شمل ذلك مراجعة كل استبيان مُكتمل، وترميز البيانات الخام يدوياً لتسهيل التحليل الإحصائي، وتحويل الإجابات النوعية إلى بيانات كمية. ثم أُدخلت البيانات في برنامج إحصائي لمزيد من التحليل، مع ضمان تمثيل كل استبيان بدقة في مجموعة البيانات النهائية.

متغيرات البحث

ركز الاستبيان على ثلاثة متغيرات رئيسية:

- أبعاد جودة الطعام: العرض، والحصة، والنضارة، والنكهة والمذاق، والقيمة الغذائية
- أبعاد ولاء الضيوف: سلوك الشراء المتكرر، وإحالات العملاء، ومعدل رضا الضيوف، ومعدلات الاحتفاظ بالضيوف

السكان البحثيون

تألّفت عينة الدراسة من نزلاء الفنادق ذات التصنيف النجمي في منطقة المدينة المنورة والحرم. ورّع الباحث استبياناً، وتلقّى 340 إجابة صحيحة، بنسبة استجابة بلغت 91.9%. وقد اختيرت العينة بعناية لضمان 370 تمثيلها لقاعدة أوسع من النزلاء، بما في ذلك النزلاء المحليين والإقليميين والدوليين

حدود البحث

وتعترف الدراسة بالقيود التالية:

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

الأساليب الإحصائية المستخدمة

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

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات البحث
2. معاملات الارتباط لتقييم العلاقات بين المتغيرات
3. الإحصاءات الوصفية لجميع المتغيرات الرئيسية وأبعادها -
4. معاملات الارتباط سبيرمان لفحص العلاقة بين جودة الطعام وولاء الضيوف
5. تحليل التباين أحادي الاتجاه لاختبار الاختلافات في ولاء الضيوف استناداً 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. ولفحص لمراعاة صحة المقاييس. ولفحص SPSS 28 الصدق، أُجري تحليل عاملي استكشافي باستخدام برنامج الموثوقية، استُخرج معامل ألفا كرونباخ لتقييم الاتساق الداخلي للمقاييس المُستخدمة لأغراض هذه الدراسة.

أولاً: تحليل الموثوقية

تُستخدم الموثوقية .⁽¹⁾ تعني الموثوقية أن المقياس أو الاستبيان يجب أن يعكس باستمرار البنية التي يقيسها لقياس نفس عناصر المقياس عدة مرات، مما يضمن الحصول على نفس النتيجة في كل مرة، طالما أن الظاهرة الأساسية لا تتغير. الموثوقية هي أيضًا 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 بالإجمالي، أو بشكل أكثر شيوعًا، ألفا في هذه الدراسة، تم اختبار موثوقية كل مقياس من خلال ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي .⁽²⁾ كرونباخ للمقياس.

،تعتمد قيمة معامل ألفا على عدد عناصر المقياس. بشكل عام، تُعتبر الموثوقيات الأقل من 0.6 ضعيفة⁽³⁾ 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 تقريبًا، فهذا يعني وجود مشاكل، حيث لا يرتبط عنصر معين ارتباطًا بالنسبة لبيانات هذه الدراسة .⁽⁴⁾ جيدًا بالمقياس ككل. قد يتعين حذف العناصر ذات الارتباطات المنخفضة 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 1 تحليل الموثوقية لمتغيرات البحث)

عدد العناصر	ألفا كرونباخ	
4	0.84	عرض تقديمي

مقدمة في المنهج الإحصائي (الطبعة الثالثة). (ثاوزند: SPSS فيلد، أ). 2009. (اكتشاف الإحصاءات باستخدام برنامج⁽¹⁾)
أوكس، كاليفورنيا: منشورات سيج.

باتاتشيري، أ). 2012. (البحث في العلوم الاجتماعية: المبادئ والأساليب والممارسات)⁽²⁾

سيكاران، يو). 2003. (مناهج البحث في مجال الأعمال: نهج لبناء المهارات. نيويورك: وايلي⁽³⁾

،مقدمة في المنهج الإحصائي (الطبعة الثالثة). (ثاوزند أوكس: SPSS فيلد، أ). 2009. (اكتشاف الإحصاءات باستخدام برنامج⁽⁴⁾)
كاليفورنيا: منشورات سيج.

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

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 الحصص، بقيمة ألفا موثوقية جيدة، مما يعكس اتساقًا في الإجابات بشأن أحجام الحصص. أما مقياس النضارة، بقيمة ألفا 0.81، 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 موثوقية عالية، مما يُظهر اتساقًا ثابتًا في العناصر المتعلقة بالمحتوى الغذائي، 0.89.

يُتمتع كلٌّ من مقياس سلوك الشراء المتكرر ومقياس إحالات العملاء بمعاملات ألفا 0.74 و 0.82 على التوالي، مما يشير إلى اتساق داخلي مقبول إلى جيد لقياس 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 و 0.89 على التوالي، مما يشير إلى مستويات عالية جداً من الاتساق الداخلي. وتشير هذه النتائج إلى أن المجموعة الواسعة من العناصر المستخدمة لقياس 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.

معامل ارتباط بيرسون

هو مقياس إحصائي يستخدم لقياس الارتباط بين متغيرين كميين ويتراوح بين -1 و 1 حسب الجدول التالي

علاقة	قيمة المعامل	علاقة	قيمة المعامل
لا	0	لا	0
عكس ضعيف	من -0.05 إلى -0.4	ضعيف مباشر	من 0.05 إلى 0.4
عكس متوسط	من -0.4 إلى -0.6	متوسط مباشر	من 0.4 إلى 0.6
عكس قوي	من -0.6 إلى -0.9	قوي مباشر	من 0.6 إلى 0.9
عكس مثالي تقريباً	من -0.9 إلى -0.95	مباشرة مثالية تقريباً	من 0.9 إلى 0.95
عكس مثالي	-1	الكمال المباشر	1

الجدول (2) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي للمحور العرض

الارتباطات		
		عرض تقديمي
يعتبر عرض الأطعمة 1.0 . المقدمة في الفندق جذاباً بصرياً	معامل ارتباط بيرسون	** 0.515

	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
يعتبر تقديم وترتيب . 2. الأطباق في مطعم الفندق جذاباً.	معامل ارتباط بيرسون	.507 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
المظهر الجمالي للعرض . 3. الغذائي في منطقة تناول الطعام بالفندق ممتاز.	معامل ارتباط بيرسون	.475 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
أنا راضٍ عن تزيين وتزيين . 4. الطعام المقدم في الفندق.	معامل ارتباط بيرسون	.456 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		

تكشف الارتباطات بين العناصر المتعلقة بعرض الطعام عن علاقات إيجابية قوية، مما يشير إلى أنه مع تحسن أحد جوانب عرض الطعام

1. يُظهر "عرض الطعام المُقدم في الفندق جذاباً بصرياً" ارتباطاً إيجابياً كبيراً بنسبة 0.515 مع عناصر العرض الأخرى. وهذا يُشير إلى وجود علاقة قوية مع جاذبية عرض الطعام بشكل عام.
2. إن التقديم وترتيب الأطباق في مطعم الفندق جذاب" له ارتباط بنسبة 0.507 مع عناصر العرض "الأخرى، مما يدل على ارتباط قوي بجاذبية التقديم والترتيب.
3. يُظهر "الجاذبية الجمالية لعرض الطعام في قاعة الطعام بالفندق ممتازة" ارتباطاً قدره 0.475. وهذا يشير إلى علاقة أضعف قليلاً، ولكنها لا تزال قوية، مع الجاذبية الجمالية العامة لعرض الطعام.
4. أنا راضٍ عن تزيين وتزيين الطعام المقدم في الفندق" يرتبط بنسبة 0.456، مما يعكس علاقة قوية". ولكن أقل وضوحاً قليلاً مقارنة بالعناصر الأخرى.

جميع الارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يشير إلى أن العلاقات الملحوظة من غير المرجح أن تكون وليدة الصدفة. تشير الارتباطات الإيجابية بين هذه العناصر إلى أن التحسينات في أحد جوانب تقديم الطعام من المرجح أن ترتبط بتحسينات في جوانب أخرى، مما يعزز الجودة العامة وجاذبية تقديم الطعام في الفندق.

الجدول (3) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي للمحور الجزء

جزء		
1. أنا راضٍ عن حجم حصة الأطباق الرئيسية المقدمة في الفندق.	معامل ارتباط بيرسون	.573 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
2. أحجام حصص المقبلات . 2. مناسبة.	معامل ارتباط بيرسون	.453 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
3. حجم حصة الحلويات في . 3. مطعم الفندق ممتاز.	معامل ارتباط بيرسون	.448 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
4. أنا راضٍ عن الحجم الإجمالي للوجبات المقدمة في الفندق.	معامل ارتباط بيرسون	.489 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
. الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		
. الارتباط مهم عند مستوى 0.05 (ثنائي الذيل) *.		

تشير الارتباطات بين العناصر المتعلقة بحجم الحصة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة في جميع جوانب الرضا عن الحصة.

1. يُظهر سؤال "أنا راضٍ عن حجم حصص الأطباق الرئيسية المقدمة في الفندق" أعلى ارتباط بنسبة ٥٧٣,٠ مع العناصر الأخرى المتعلقة بالحصص. وهذا يُشير إلى وجود علاقة قوية ومتينة، مما يُشير إلى أن الرضا عن حجم حصص الأطباق الرئيسية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالرضا عن أحجام الحصص الأخرى.

2. يُظهر "حجم حصص المقبلات مناسباً" ارتباطاً قدره 0.453. هذه علاقة إيجابية قوية، وإن كانت أضعف قليلاً من ارتباطها بالأطباق الرئيسية، مما يشير إلى أن الرضا عن حصص المقبلات يرتبط ارتباطاً إيجابياً أيضاً بالرضا في جوانب أخرى من حجم الحصص.
3. ، حجم حصص الحلويات في مطعم الفندق ممتاز " له ارتباط ٠,٤٨٠. وهذا يُظهر علاقة إيجابية قوية" مما يشير إلى أن الرضا عن حجم حصص الحلويات مرتبط بالرضا العام عن حجم الحصص، على الرغم من أنه الأضعف بين العناصر المتعلقة بالحصص.
4. أنا راضٍ عن إجمالي أحجام الوجبات المقدمة في الفندق " يرتبط بنسبة 0.489، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً قوياً مع جوانب أخرى متعلقة بالحصص، ولكن أقل قليلاً من الارتباط بالأطباق الرئيسية.
- جميع الارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يؤكد أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية وليست وليدة الصدفة. تشير الارتباطات الإيجابية إلى أن التحسن أو الرضا في أحد جوانب حجم الحصص يرتبط على الأرجح بتحسين في جوانب أخرى، مما يعكس ثبات جودة الحصص في مختلف مكونات الوجبات في الفندق.

الجدول (4) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي لمحور النضارة

نضارة		
1. الفواكه والخضروات المستخدمة في أطباق الفندق طازجة جداً	معامل ارتباط بيرسون	.528 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
2. إن نضارة المأكولات البحرية المقدمة في مطعم الفندق ممتازة	معامل ارتباط بيرسون	.499 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
3. أنا راضٍ عن نضارة المخبوزات الموجودة في الفندق	معامل ارتباط بيرسون	.506 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
4. اللحوم والدواجن المقدمة في وجبات الفندق طازجة جداً	معامل ارتباط بيرسون	.462 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000

369	ن	
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		

تُكشف الارتباطات بين العناصر المتعلقة بنضارة الطعام عن علاقات إيجابية كبيرة عبر جميع أبعاد النضارة:

1. يُظهر "الفواكه والخضراوات المستخدمة في أطباق الفندق طازجة جداً" ارتباطاً قوياً بنسبة 0.528 مع غيرها من المنتجات المتعلقة بالنضارة. وهذا يشير إلى أن الرضا عن نضارة الفواكه والخضراوات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا العام عن جوانب أخرى من نضارة الطعام.
2. نضارة المأكولات البحرية المُقدمة في مطعم الفندق ممتازة" لها ارتباط 0.499. وهذا يعكس علاقة إيجابية قوية، مما يشير إلى أن الرضا عن نضارة المأكولات البحرية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالرضا عن جوانب أخرى من النضارة.
3. أنا راضٍ عن نضارة مخبوزات الفندق" يرتبط ارتباطاً وثيقاً بـ 0.506، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية مع الرضا العام عن النضارة. هذا يعني أن الرضا عن نضارة المخبوزات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا عن جوانب النضارة الأخرى.
4. يُظهر مؤشر "اللحوم والدواجن المُقدمة في وجبات الفندق طازجة جداً" ارتباطاً قدره 0.462. ورغم أن هذا الارتباط أضعف قليلاً مقارنةً بمقاييس النضارة الأخرى، إلا أنه لا يزال يُمثل علاقة إيجابية قوية، مما يشير إلى أن الرضا عن نضارة اللحوم والدواجن يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالرضا العام عن النضارة.

جميع الارتباطات دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، مما يؤكد أن هذه العلاقات قوية وذات دلالة إحصائية تشير الارتباطات الإيجابية إلى أن التحسن أو الرضا في أحد جوانب النضارة يرتبط على الأرجح بارتفاع الرضا في جوانب أخرى، مما يشير إلى تجربة شاملة للنضارة في عروض الطعام التي يقدمها الفندق.

الجدول (5) يوضح صلاحية الاتساق الداخلي لمحور النكهة والطعم

النكهة والطعم	
---------------	--

1. الطعم العام للطعام الذي يقدمه الفندق ممتاز	معامل ارتباط بيرسون	.445 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
2. الأطباق الرئيسية المقدمة في مطعم الفندق لذيذة جداً	معامل ارتباط بيرسون	.525 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
3. أنا راضٍ عن التوابل والبهارات المستخدمة في طعام الفندق.	معامل ارتباط بيرسون	.467 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
4. ثبات الطعم في الطعام المقدم في أوقات مختلفة ممتاز	معامل ارتباط بيرسون	.586 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		

تكشف الارتباطات بين العناصر المتعلقة بالنكهة والذوق عن علاقات إيجابية كبيرة

1. الطعم العام للطعام الذي يقدمه الفندق ممتاز " له ارتباط بيرسون ٠,٤٤٥ مع نكهات ومذاقات " أخرى. يعكس هذا ارتباطاً إيجابياً قوياً، مما يشير إلى أن الرضا عن الطعم العام للطعام يرتبط بالرضا عن جوانب النكهة الأخرى
2. تُظهر عبارة "الأطباق الرئيسية المقدمة في مطعم الفندق لذيذة جداً" ارتباطاً أعلى بنسبة 0.525 وهذا يُشير إلى علاقة إيجابية مهمة، ما يعني أن الرضا عن نكهة الأطباق الرئيسية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا العام عن مذاق الطعام
3. أنا راضٍ عن التوابل والبهارات المستخدمة في طعام الفندق " يرتبط ارتباطاً وثيقاً بـ 0.467، مما " يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع أبعاد أخرى متعلقة بالنكهة. هذا يشير إلى أن الرضا عن التوابل والبهارات يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالرضا العام عن النكهة
4. ثبات مذاق الطعام المُقدّم في أوقات مختلفة ممتاز " له أعلى ارتباط بنسبة ٠,٥٨٦. يشير هذا " الارتباط الإيجابي القوي إلى أن ثبات المذاق يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا العام عن النكهة والمذاق

جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يدل على قوة وأهمية العلاقات الإيجابية بين أبعاد النكهة والمذاق. وتشير النتائج إلى أن التحسن أو الرضا العالي في أحد جوانب النكهة والمذاق يرتبط على الأرجح بزيادة الرضا في جوانب أخرى، مما يُبرز أهمية الاتساق والجودة في تجربة تناول الطعام بشكل عام.

الجدول (6) يوضح صحة الاتساق الداخلي لمحور القيمة التغذوية

القيمة الغذائية	
أنا راضٍ عن القيمة 1. الغذائية للسلطات المقدمة في الفندق.	معامل ارتباط بيرسون
	سيج. (ذيل ثنائي)
	ن
يوفر الفندق معلومات 2. كافية عن المحتوى الغذائي للطعام.	معامل ارتباط بيرسون
	سيج. (ذيل ثنائي)
	ن
يعتبر توازن العناصر 3. الغذائية في قائمة الطعام المقدمة في الفندق ممتازاً.	معامل ارتباط بيرسون
	سيج. (ذيل ثنائي)
	ن
القيمة الغذائية	معامل ارتباط بيرسون
	سيج. (ذيل ثنائي)
	ن
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **	

تظهر الارتباطات المتعلقة بالقيمة الغذائية علاقات إيجابية كبيرة بين العناصر

1. يُظهر سؤال "أنا راضٍ عن القيمة الغذائية للسلطات المقدمة في الفندق" ارتباطاً بيرسونياً بقيمة 0.525 مع عناصر غذائية أخرى. وهذا يُشير إلى ارتباط إيجابي قوي، مما يُشير إلى أن الرضا عن القيمة الغذائية للسلطات يرتبط بالرضا عن الجوانب الغذائية الأخرى لعروض الفندق.
 2. يوفر الفندق معلومات كافية عن المحتوى الغذائي للطعام" له أعلى ارتباط بنسبة 0.614. هذه العلاقة" الإيجابية القوية تعني أن توفير معلومات غذائية مفصلة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا العام عن القيمة الغذائية لطعام الفندق.
 3. توازن العناصر الغذائية في قائمة طعام الفندق ممتاز" له ارتباط بيرسون ٠,٤٨٧، مما يُظهر ارتباطاً إيجابياً مع أبعاد القيمة الغذائية الأخرى. هذا يشير إلى أن الرضا عن توازن العناصر الغذائية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالرضا العام عن القيمة الغذائية.
- جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يدل على قوة هذه العلاقات الإيجابية ودلالاتها تشير النتائج إلى أن الرضا عن مختلف جوانب القيمة الغذائية مترابط بقوة، مع كون المعلومات التفصيلية حول المحتوى الغذائي مؤثرة بشكل خاص.

الجدول (7) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي لمحور سلوك الشراء المتكرر

سلوك الشراء المتكرر		
1. أقيم في هذا الفندق " . ٠ بشكل متكرر عند زيارة "منطقة الحرم	معامل ارتباط بيرسون	** 380.
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
2. من المرجح أن " . ٠ أختار هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة "لمنطقة الحرم	معامل ارتباط بيرسون	** 500.
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
3. أتناول العشاء في " . ٠ مطعم الفندق أثناء إقامتي "في كثير من الأحيان	معامل ارتباط بيرسون	** 533.
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369

أطلب بانتظام خدمة " 4. ٠ الغرف من مرافق تناول الطعام في الفندق	معامل ارتباط بيرسون	** 489.
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
.الارتباط مهم عند مستوى 0.05 (ثنائي الذيل) *.		
.الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **.		

تسلط الارتباطات الخاصة بسلوك الشراء المتكرر الضوء على العديد من العلاقات الإيجابية الهامة:

1. يبلغ ارتباط بيرسون لعبارة "أقيم في هذا الفندق بشكل متكرر عند زيارة منطقة الحرم" ٠,٣٨٠، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط مع سلوكيات الشراء المتكررة الأخرى. ويشير هذا إلى أن الإقامة المتكررة مرتبطة بسلوكيات أخرى مثل تناول الطعام في الفندق وطلب خدمة الغرف.
 2. يُظهر اختبار "من المرجح أن أختار هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة لمنطقة الحرم" ارتباط بيرسون بقيمة 0.500، مما يعكس علاقة إيجابية قوية. هذا يعني أن نية اختيار الفندق مرة أخرى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات الشراء المتكررة الأخرى.
 3. أتناول الطعام في مطعم الفندق كثيراً أثناء إقامتي" له أعلى ارتباط، وهو 0.533، مما يشير إلى ارتباط إيجابي قوي. هذا يشير إلى أن تناول الطعام في مطعم الفندق بشكل متكرر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجوانب أخرى من سلوك الشراء المتكرر.
 4. تُظهر عبارة "أطلب خدمة الغرف بانتظام من مطاعم الفندق" ارتباط بيرسون بقيمة 0.489، مما يشير أيضاً إلى علاقة إيجابية قوية. هذا يعني أن طلبات خدمة الغرف المنتظمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات الشراء المتكررة الأخرى.
- جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يعزز متانة هذه الارتباطات الإيجابية. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى ترابط سلوكيات الشراء المتكررة، حيث تؤثر خدمات الطعام والطلب بشكل كبير على احتمالية اختيار الفندق مرة أخرى والإقامات المتكررة.

الجدول (8) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي لمحور إحالات العملاء

إحالات العملاء	
----------------	--

1. "لقد أوصيت الآخرين بهذا الفندق" .	معامل ارتباط بيرسون	.489 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
2. "من المرجح أن أحيل هذا الفندق" .	معامل ارتباط بيرسون	.486 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
3. "أذكر هذا الفندق كثيرًا عند"	معامل ارتباط بيرسون	.419 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
4. "أوصي بمطعم الفندق للأصدقاء"	معامل ارتباط بيرسون	.509 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		

تكشف الارتباطات الخاصة بإحالات العملاء عن العديد من العلاقات الإيجابية الهامة:

1. لقد أوصيتُ بهذا الفندق للآخرين سابقاً" له ارتباط بيرسون ٠,٤٨٩، مما يشير إلى ارتباط إيجابي قوي بسلوكيات إحالة العملاء الأخرى. هذا يشير إلى أن التوصيات السابقة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأنشطة إحالة أخرى.
2. يُظهر اختبار "من المرجح أن أرشح هذا الفندق لزملائي وشركائي في العمل" ارتباط بيرسون بقيمة مما يعكس أيضاً علاقة إيجابية قوية. هذا يعني أن احتمالية إحالة الفندق إلى الزملاء وشركاء 0.486، العمل مرتبطة بشكل كبير بسلوكيات الإحالة الأخرى.
3. أذكر هذا الفندق كثيراً عند مناقشة أماكن الإقامة مع الآخرين" له ارتباط بيرسون ٠,٤١٩، مما يشير إلى ارتباط إيجابي متوسط. هذا يشير إلى أن كثرة ذكر الفندق في المحادثات مرتبطة بسلوكيات إحالة العملاء الأخرى.

4. أظهرت عبارة "أوصي بمطعم الفندق للأصدقاء الذين يزورون منطقة الحرم" أعلى درجة ارتباط بلغت 0.509، مما يشير إلى علاقة إيجابية قوية. هذا يعني أن التوصية بمطعم الفندق مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأنشطة الإحالة الأخرى.

جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يدل على قوة هذه الارتباطات الإيجابية وموثوقيتها. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى ترابط سلوكيات إحالة العملاء المختلفة، مع ميل قوي لدى الأفراد الذين يستخدمون أحد أشكال الإحالة إلى إظهار سلوكيات إحالة أخرى أيضاً.

الجدول (9) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي لمحور درجة رضا النزلاء

درجة رضا النزلاء		
بشكل عام، ما مدى رضاك عن "1. . "تجربتك في هذا الفندق؟"	معامل ارتباط بيرسون	.467 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
ما مدى رضاك عن جودة الخدمة "2. . "المقدمة من قبل موظفي الفندق؟"	معامل ارتباط بيرسون	.532 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
ما مدى رضاك عن نظافة وراحة "3. . "أماكن الإقامة في الفندق؟"	معامل ارتباط بيرسون	.483 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
ما مدى رضاك عن المرافق "4. . "والخدمات التي يقدمها الفندق؟"	معامل ارتباط بيرسون	.415 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		
الارتباط مهم عند مستوى 0.05 (ثنائي الذيل) *		

توضح الارتباطات الخاصة بدرجات رضا الضيوف العديد من العلاقات الإيجابية البارزة:

1. يُظهر سؤال "بشكل عام، ما مدى رضاك عن تجربتك في هذا الفندق؟" ارتباط بيرسون بقيمة 0.467 مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي كبير مع أبعاد أخرى لرضا النزلاء. وهذا يشير إلى أن الرضا العام يرتبط بشكل معتدل بالرضا عن جوانب محددة من تجربة الفندق.
 2. سؤال "ما مدى رضاك عن جودة الخدمة التي يقدمها موظفو الفندق؟" له ارتباط بيرسون 0.532، مما يعكس علاقة إيجابية قوية. هذا يعني أن الرضا عن خدمة الموظفين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا العام وعوامل الرضا الأخرى.
 3. يُظهر سؤال "ما مدى رضاك عن نظافة وراحة أماكن الإقامة في الفندق؟" ارتباطاً بيرسونياً بقيمة 0.483 مما يُظهر ارتباطاً إيجابياً ذا دلالة إحصائية. وهذا يُشير إلى أن الرضا عن النظافة والراحة يرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا النزلاء العام وأبعاد الرضا الأخرى.
 4. ما مدى رضاك عن وسائل الراحة والمرافق التي يقدمها الفندق؟" معامل ارتباط بيرسون 0.415" مما يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة. هذا يعني أن الرضا عن وسائل الراحة والمرافق يرتبط ارتباطاً إيجابياً بجوانب أخرى من رضا النزلاء.
- جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يؤكد قوة هذه الارتباطات الإيجابية. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى ترابط جوانب مختلفة من رضا النزلاء، حيث يرتبط ارتفاع مستوى الرضا في أحد الجوانب عادةً بارتفاع مستوى الرضا في جوانب أخرى.

الجدول (10) يوضح مدى صحة الاتساق الداخلي لمحور معدلات الاحتفاظ بالنزلاء

معدلات الاحتفاظ بالضيوف		
أخطط للإقامة في هذا الفندق " . 1 مرة أخرى في زيارتي القادمة	معامل ارتباط بيرسون	** 0.535
	سيج. (ذيل ثنائي)	0.000
	ن	369
من المرجح أن أوصي بهذا " . 2 الفندق لأصدقائي وعائلتي	معامل ارتباط بيرسون	** 0.511

	سيج. (ذيل ثنائي)	0.000
	ن	369
	معامل ارتباط بيرسون	.450 **
أعود غالبًا إلى هذا الفندق في " 3.0 . ".المناسبات أو الأحداث الخاصة	سيج. (ذيل ثنائي)	0.000
	ن	369
	معامل ارتباط بيرسون	.489 **
أعتبر هذا الفندق خيارى " 4.0 . ".الأول للإقامة في منطقة الحرم	سيج. (ذيل ثنائي)	0.000
	ن	369
	معامل ارتباط بيرسون	.489 **
.الارتباط مهم عند مستوى 0.05 (ثنائي الذيل) *		
.الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		

توفر الارتباطات الخاصة بمعدلات الاحتفاظ بالضيوف رؤى قيمة حول العوامل التي تؤثر على احتمالية تكرار الزيارات والتوصيات

1. أخطط للإقامة في هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة. " يُظهر ارتباط بيرسون 0.535، مما " يعكس ارتباطًا إيجابيًا قويًا بأبعاد أخرى للاحتفاظ بالنزلاء. هذا يشير إلى أن ارتفاع احتمالية التخطيط للإقامة ثانية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بعوامل الاحتفاظ بالنزلاء بشكل عام
2. من المرجح أن أوصي بهذا الفندق لأصدقائي وعائلتي. " معامل ارتباط بيرسون 0.511، مما يشير " إلى علاقة إيجابية مهمة. هذا يعني أن احتمالية التوصية بالفندق مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بجوانب أخرى من الحفاظ على النزلاء
3. أعود إلى هذا الفندق كثيرًا في المناسبات أو الفعاليات الخاصة. " تُظهر قيمة ارتباط بيرسون " 0.450، مما يُظهر علاقة إيجابية معتدلة. وهذا يُشير إلى أن تكرار العودة للمناسبات الخاصة يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بمعدلات الاحتفاظ بالنزلاء بشكل عام
4. أعتبر هذا الفندق خيارى الأول للإقامة في منطقة الحرم. " معامل ارتباط بيرسون 0.489، مما " يُظهر ارتباطًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية. هذا يعني أن اعتبار الفندق خيارًا رئيسيًا يرتبط ارتباطًا وثيقًا بعوامل أخرى للاحتفاظ بالنزلاء

جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، مما يُبرز قوة هذه العلاقات. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن معدل استبقاء النزلاء يتأثر بشدة بعوامل مثل نية العودة، واحتمالية التوصية بالفندق ومكانة الفندق كخيار رئيسي للإقامة.

ثانياً: التحليل الوصفي

،تقديم إحصاءات وصفية لتمكين الباحث من الاطلاع على البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات. باختصار تم تقديم تحليل وصفي لبيانات المستجيبين من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي. يتضمن هذا القسم إحصاءات موجزة للتكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات النموذج.

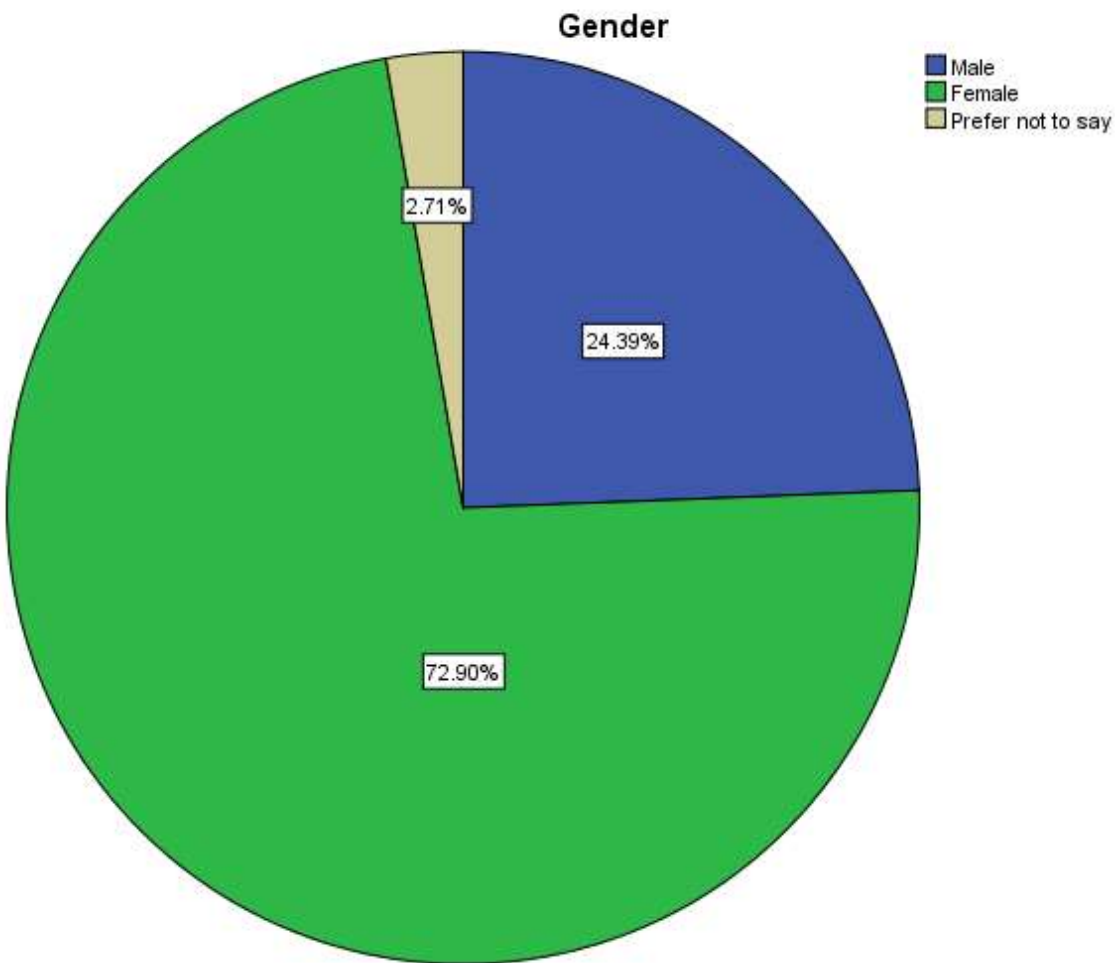
2. الخصائص الديموغرافية

الجدول (11) الإحصاءات الوصفية حسب الجنس

جنس			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	ذكر	90	24.4
	أنثى	269	72.9
	أفضل عدم القول	10	2.7
	المجموع	369	100.0

،يوضح الجدول توزيع المشاركين حسب الجنس في الدراسة. من أصل 369 مشاركاً، كان 90 منهم ذكوراً أي ما نسبته 24.4% من العينة، بينما كانت 269 منهم إناثاً، أي ما نسبته 72.9% من العينة. بالإضافة إلى ذلك، اختار 10 مشاركين (2.7%) عدم الإفصاح عن جنسهم.

تشير هذه الأرقام إلى أن غالبية المشاركين كانوا من الإناث، مما قد يعكس التركيبة الجنسية للسكان محل الدراسة. كما أن النسبة الصغيرة للمشاركين الذين فضلوا عدم الكشف عن جنسهم تُضيف مزيداً من الخصوصية واحتراماً للخيارات الفردية في الدراسة. يُعد هذا التوزيع الجنساني مهماً لفهم الاختلافات المحتملة في وجهات النظر أو التجارب التي قد تنشأ بسبب الجنس في سياق جودة الطعام وولاء النزلاء في قطاع الفنادق.

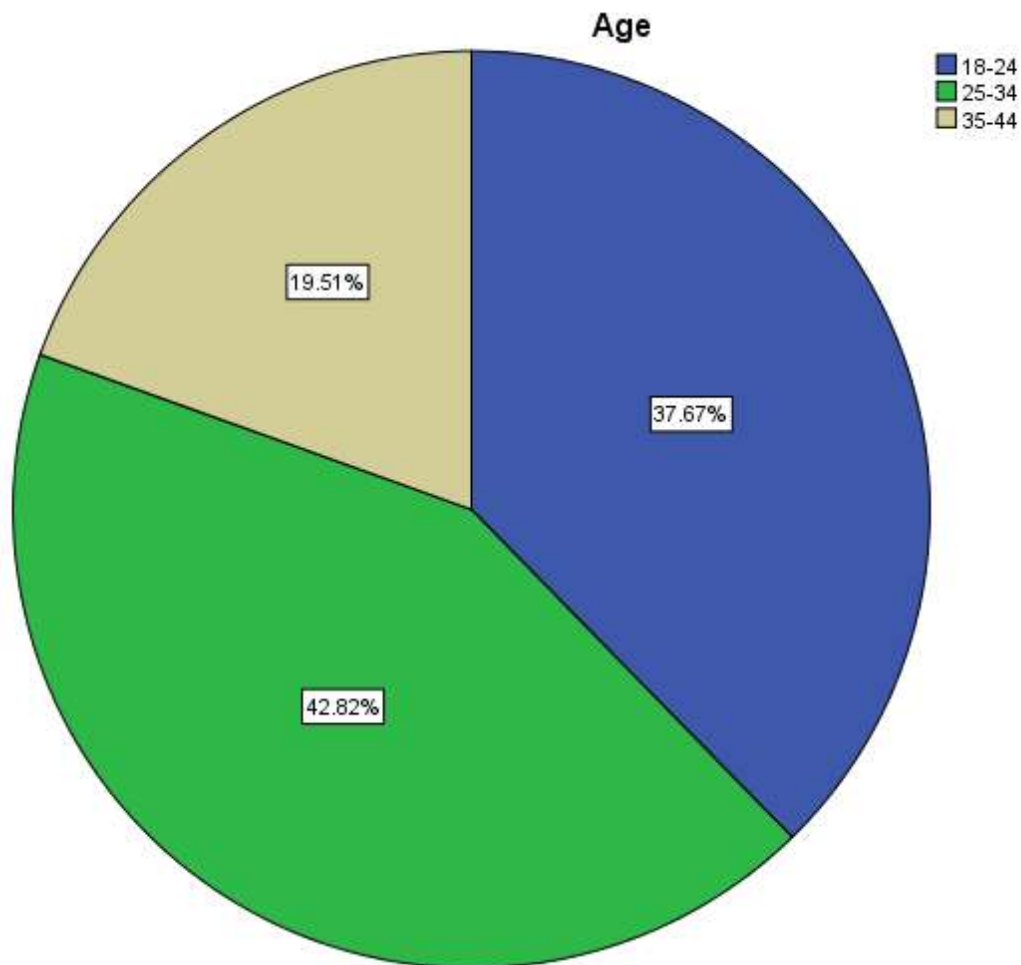


الجدول (12) الإحصاءات الوصفية للعمر

عمر			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	18-24	139	37.7
	25-34	158	42.8
	35-44	72	19.5
	المجموع	369	100.0

يوضح الجدول التوزيع العمري للمشاركين. من بين 369 مشاركًا، يندرج 139 فردًا (37.7%) ضمن الفئة العمرية 18-24 عامًا، مما يجعل هذه الفئة ثاني أكبر فئة عمرية. وتمثل الفئة العمرية 25-34 عامًا النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عدد المشاركين 158 مشاركًا (42.8%). وتضم الفئة العمرية 35-44 عامًا 72 مشاركًا، بنسبة 19.5% من إجمالي العينة.

يشير هذا التوزيع العمري إلى تنوع الفئات العمرية في العينة، مع تركيز ملحوظ للمستجيبين في الفئة العمرية 18-34 عامًا، والتي تُشكل مجتمعةً 80.5% من العينة. يُعد هذا التوزيع مهمًا لفهم كيفية اختلاف إدراك 18-34 الفئات العمرية المختلفة لجودة الطعام وولاء النزلاء، مما قد يُبرز التفضيلات أو التوقعات المرتبطة بالعمر في قطاع الفنادق في منطقة المدينة المنورة-الحرم.



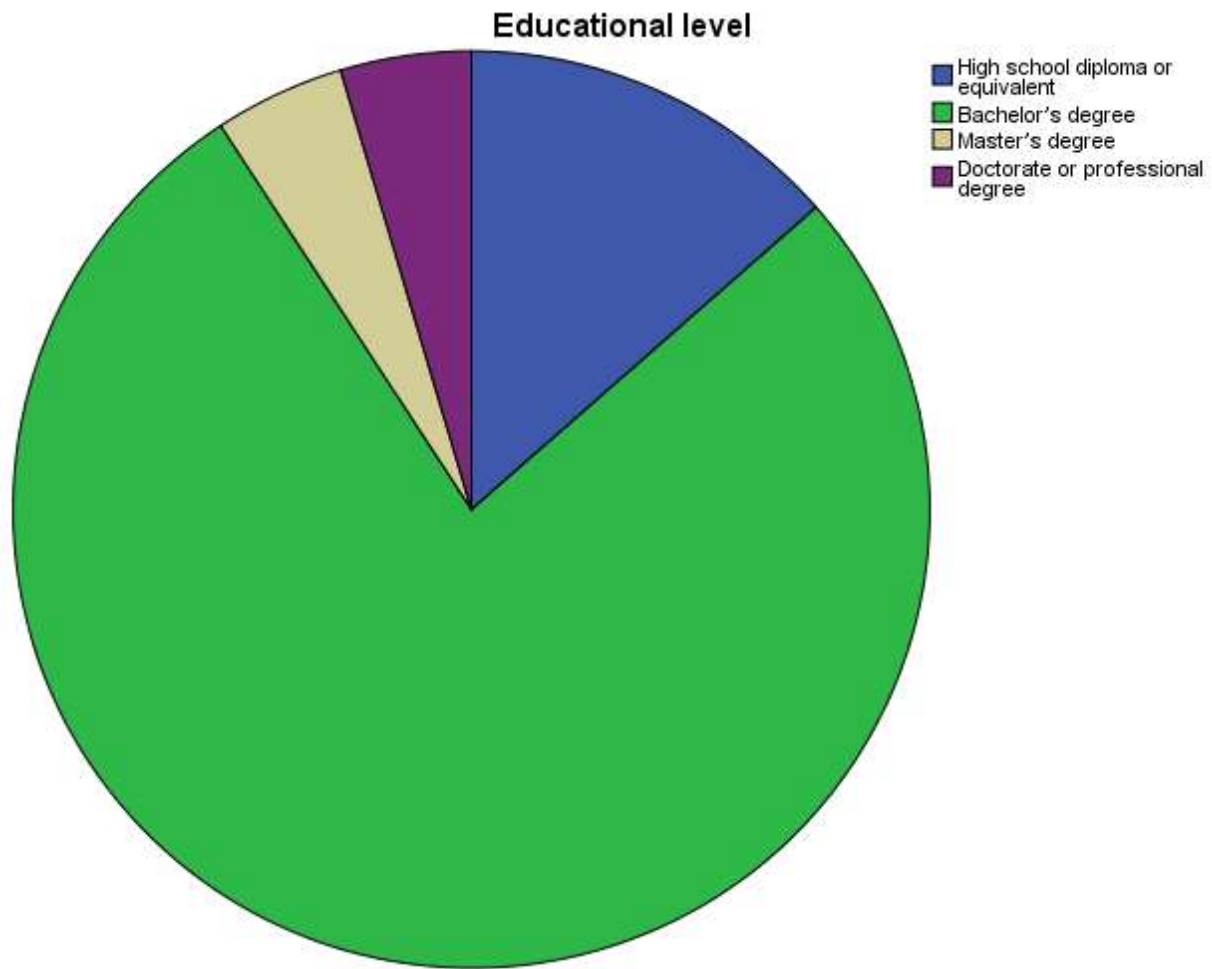
الجدول (13) الإحصاءات الوصفية للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها	50	13.6
	درجة البكالوريوس	285	77.2

	درجة الماجستير	17	4.6
	دكتوراه أو درجة مهنية	17	4.6
	المجموع	369	100.0

يوضح الجدول الخلفية التعليمية للمشاركين. من بين 369 مشاركاً، يحمل غالبية المشاركين درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 285 مشاركاً (77.2%). يليهم الحاصلون على شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها، بمجموع 50 مشاركاً (13.6%). وتوزعت نسب المشاركة بالتساوي بين درجتي الماجستير والدكتوراه أو الشهادات المهنية، حيث بلغ عدد المشاركين في كل فئة 17 مشاركاً (4.6%).

يكشف هذا التوزيع عن عينة ذات تعليم عالٍ في الغالب، مع تركيز كبير على الأفراد الحاصلين على درجة البكالوريوس. تشير النسبة العالية من المشاركين الحاصلين على درجة البكالوريوس إلى أن النتائج قد تعكس وجهات نظر من المرجح أن تأتي من أفراد ذوي مستوى تعليمي أعلى. يُعد هذا الملف التعليمي بالغ الأهمية لفهم كيفية تأثير الخلفية التعليمية على تصورات جودة الطعام وولاء النزلاء في قطاع الفنادق.



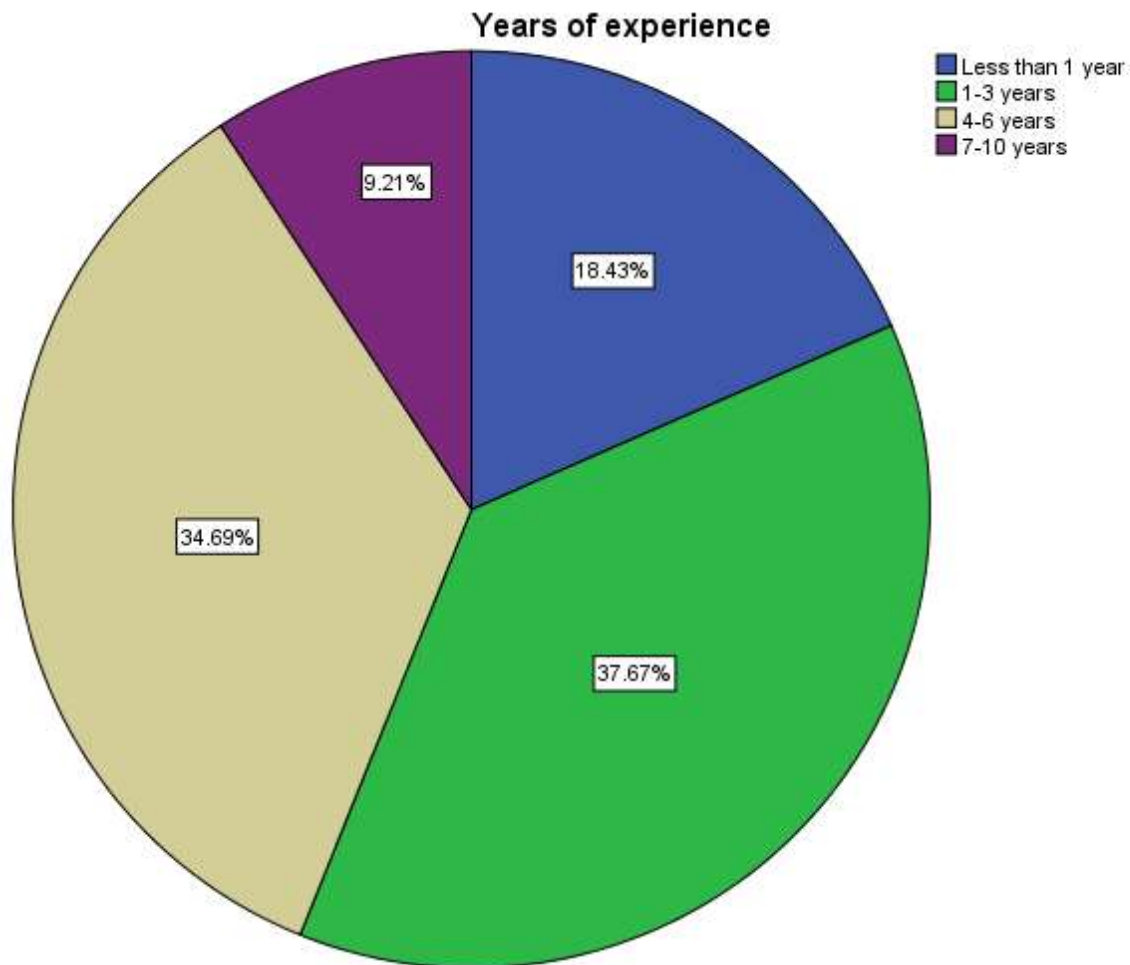
الجدول (14) الإحصاءات الوصفية للمستوى التعليمي

سنوات من الخبرة			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	أقل من سنة	68	18.4
	1-3 سنوات	139	37.7
	4-6 سنوات	128	34.7
	7-10 سنوات	34	9.2
	المجموع	369	100.0

يوضح الجدول توزيع المشاركين حسب سنوات خبرتهم. من بين 369 مشاركًا، تتراوح خبرة 139 منهم بين سنة وثلاث سنوات، مما يجعل هذه الفئة الأكبر. أما الفئة الأكثر شيوعًا فهي من تتراوح (37.7%) خبرتهم بين 4 و6 سنوات، حيث بلغ عددهم 128 مشاركًا (34.7%).

ويشكل المشاركون الذين لديهم أقل من عام واحد من الخبرة 68 فردًا (18.4%)، في حين يشكل أولئك الذين لديهم من 7 إلى 10 سنوات من الخبرة أصغر مجموعة، مع 34 مشاركًا (9.2%).

يشير هذا التوزيع إلى تركيز المشاركين ذوي مستويات خبرة متواضعة نسبيًا، تتراوح في الغالب بين سنة وست سنوات. قد يعكس هذا قوى عاملة جديدة نسبيًا أو في المراحل الأولى من مسيرتهم المهنية، مما قد يؤثر على تصوراتهم لجودة الطعام وولاء النزلاء في قطاع الفنادق. يساعد فهم هذا التوزيع على وضع الإجابات والتفسيرات المتعلقة بتركيز الدراسة على جودة الطعام وأثرها على ولاء النزلاء في سياقها الصحيح.



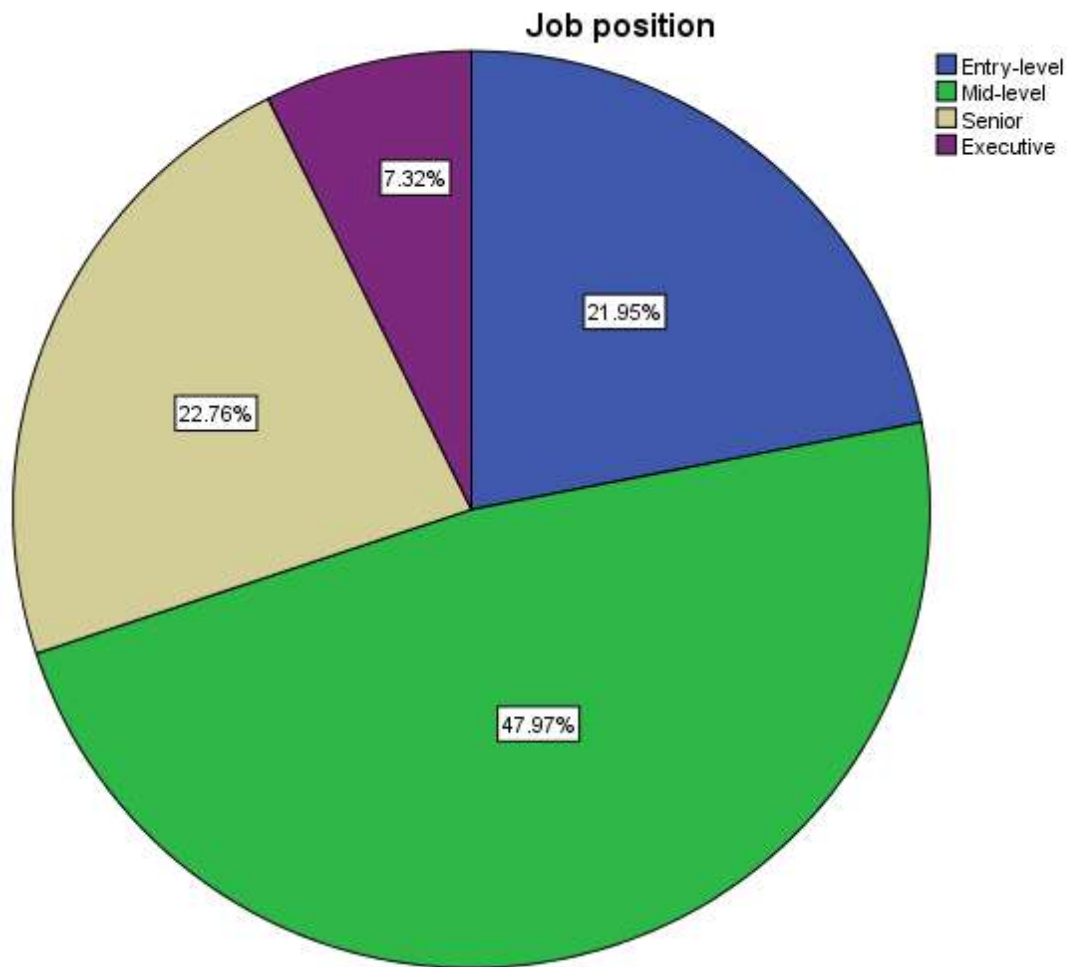
الجدول (15) الإحصائيات الوصفية للوظيفة

الوظيفة			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	مستوى الدخول	81	22.0
	المستوى المتوسط	177	48.0
	كبير	84	22.8
	تنفيذي	27	7.3
	المجموع	369	100.0

يعرض الجدول توزيع المشاركين حسب وظائفهم. من بين 369 مشاركًا

- يشكل الموظفون من المستوى المتوسط أكبر شريحة، حيث بلغ عددهم 177 مشاركًا (48.0%) وهذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من العينة تشغل مناصب متوسطة، مما يشير إلى وجود منظور واسع النطاق حول جودة الطعام وولاء العملاء من أفراد يتمتعون بخبرة ومسؤولية كبيرتين.
- ويأتي بعد ذلك الموظفون الجدد بواقع 81 مشاركًا (22.0%)، وهم يمثلون الأشخاص الجدد في أدوارهم ولكنهم قد يقدمون رؤية قيمة حول تجاربهم وملاحظاتهم.
- يشكل الموظفون الكبار 84 من المشاركين (22.8%)، وهو ما يعكس نسبة كبيرة من العينة ذات المستويات الأعلى من المسؤولية والخبرة.
- يشغل المناصب التنفيذية أصغر فئة، حيث بلغ عدد المشاركين 27 (7.3%). قد تقدم هذه الفئة الأصغر رؤية أكثر استراتيجية لجودة الطعام وولاء العملاء، وإن كان ذلك من منظور أكثر تخصصًا.

يشير التوزيع إلى عينة شاملة من مختلف المستويات الوظيفية، مع غلبة الموظفين من المستوى المتوسط والمستوى الأعلى. يُعد هذا المزيج مفيدًا لفهم كيفية تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء من مختلف وجهات النظر التنظيمية ومستويات الخبرة في قطاع الفنادق.



الجدول (16) الإحصاءات الوصفية للمستوى الإداري

المستوى الإداري			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	مبتدئ	92	24.9
	وسط	178	48.2
	كبير	99	26.8
	المجموع	369	100.0

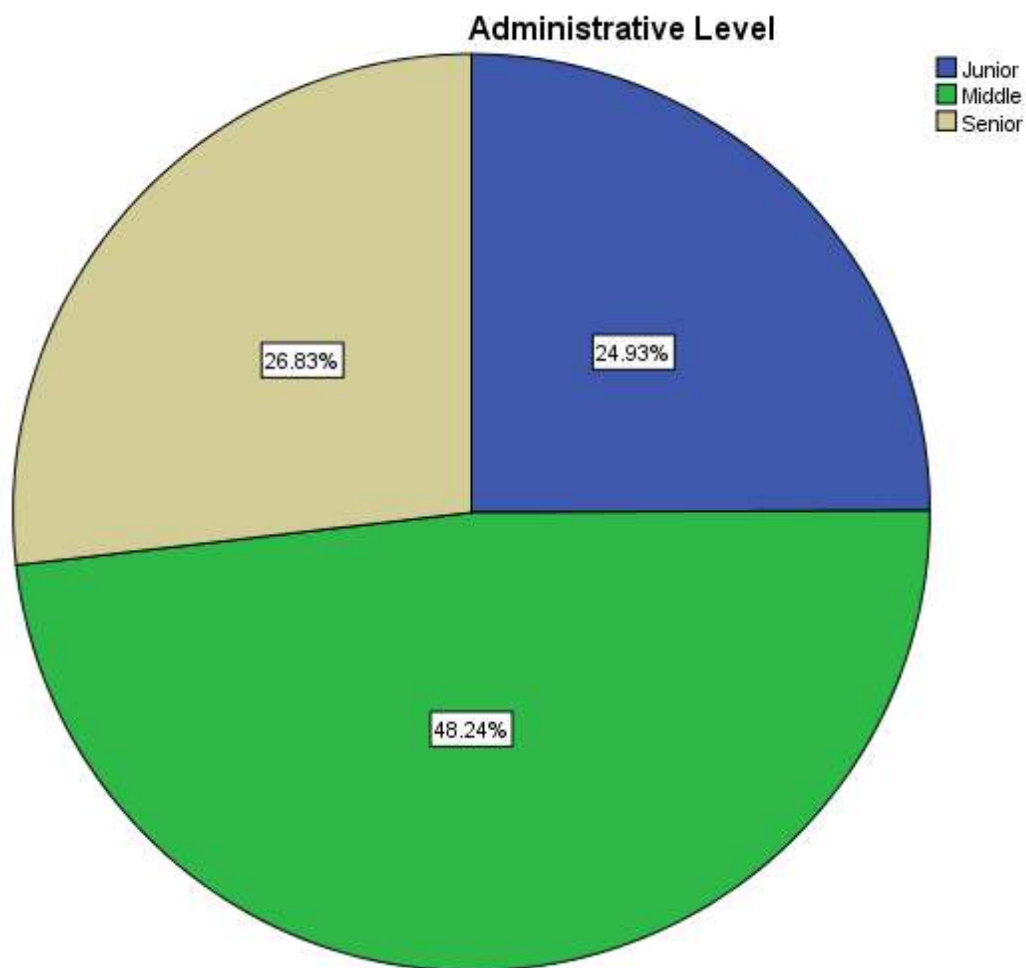
يوضح الجدول توزيع المشاركين حسب مستوياتهم الإدارية. من بين 369 مشاركاً

- يُشكل الإداريون من المستوى المتوسط أكبر شريحة، حيث بلغ عددهم 178 مُستجيباً (48.2%) وهذا يُشير إلى وجود تمثيل قوي للأفراد الذين يُحتمل أن يشاركوا في العمليات اليومية وعمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بجودة الطعام ورضا النزلاء.

- ويشكل كبار الإداريين 99 من المشاركين (26.8%)، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من العينة تتمتع بخبرة واسعة وقد توفر رؤى حول وجهات نظر استراتيجية أعلى مستوى بشأن جودة الطعام وولاء الضيوف.

- يشكل الإداريون من المستوى المبتدئ 92 من المشاركين (24.9%)، وهو ما يعكس مجموعة ذات خبرة أقل ولكنها تتمتع برؤى قيمة محتملة من أدوارهم التشغيلية.

يُبرز هذا التوزيع تمثيلاً متوازناً للمستويات الإدارية، مع التركيز على المستويين المتوسط والعالي. يُفيد هذا التوزيع في فهم تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء من مختلف الجوانب الإدارية في قطاع الفنادق.

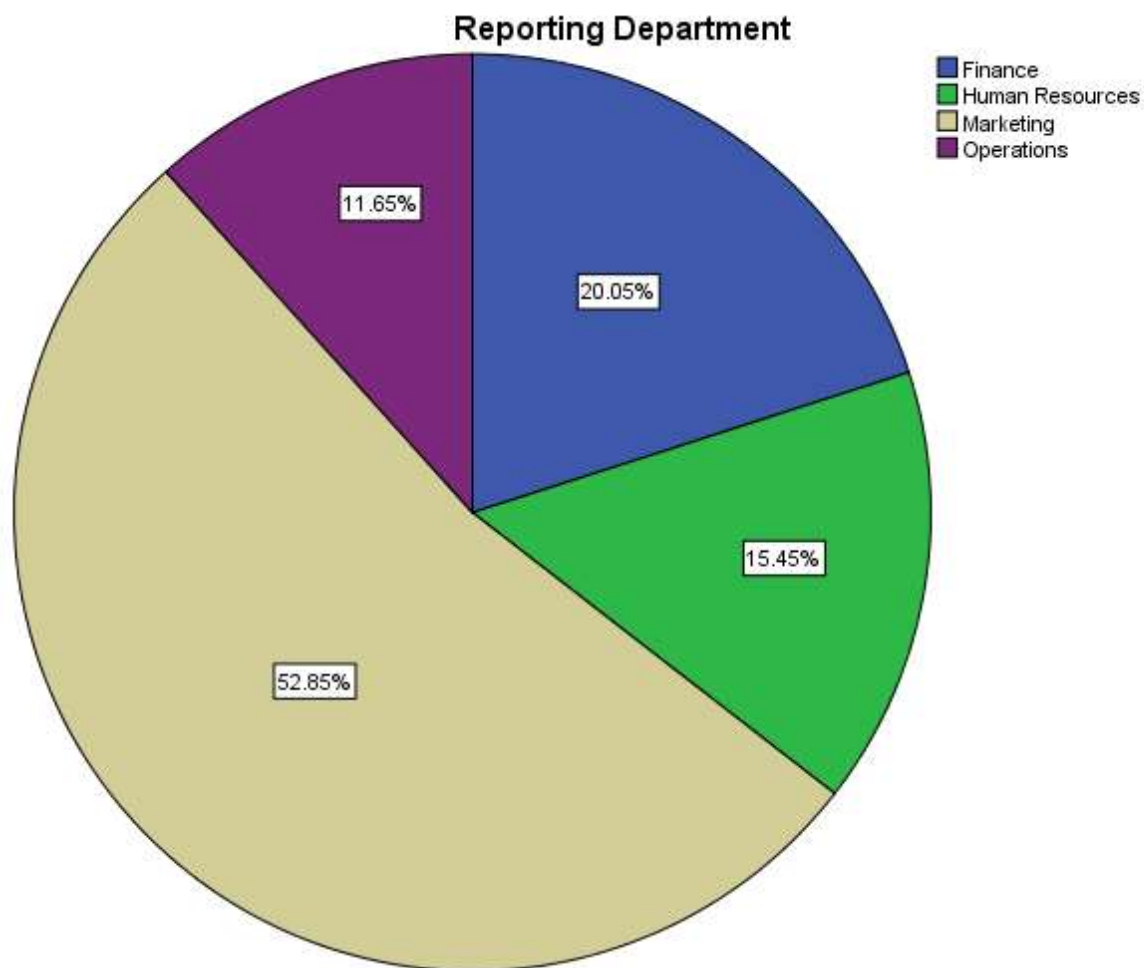


الجدول (17) الإحصائيات الوصفية لقسم التقارير

قسم التقارير			
		تكرار	النسبة المئوية
صالح	تمويل	74	20.1
	الموارد البشرية	57	15.4
	تسويق	195	52.8
	العمليات	43	11.7
	المجموع	369	100.0

:يوضح الجدول توزيع المشاركين عبر أقسام التقارير المختلفة بين المشاركين البالغ عددهم 369 مشاركًا

- التسويق هو الفئة الأكبر، حيث شارك فيه 195 مشاركًا (52.8%). يشير هذا التمثيل الهام إلى مشاركة واسعة من متخصصي التسويق في الدراسة، مما يوفر رؤية قيّمة حول كيفية تأثير جودة الطعام على ولاء العملاء من منظور الترويج وتفاعل العملاء.
 - تشمل الشؤون المالية 74 مشاركًا (20.1%)، مما يشير إلى وجود ملحوظ للأفراد المشاركين في التخطيط المالي والميزانية، مما قد يؤثر على القرارات المتعلقة باستثمارات جودة الأغذية.
 - تشمل الموارد البشرية 57 مشاركًا (15.4%). قد يقدم متخصصو الموارد البشرية رؤية حول التوظيف والتدريب المتعلق بجودة الطعام وخدمات الضيوف.
 - بلغ عدد المشاركين في قسم العمليات 43 (11.7%)، وهو ما يمثل المشاركين بشكل مباشر في الإدارة اليومية لعمليات الفندق، بما في ذلك خدمات الطعام.
- يُظهر هذا التوزيع تركيزًا قويًا على قسم التسويق، وهو أمر بالغ الأهمية لفهم انطباعات النزلاء وولائهم، مع تضمين وجهات نظر رئيسية من أقسام المالية والموارد البشرية والعمليات. يوفر هذا التمثيل المتنوع للأقسام رؤية شاملة لكيفية تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء في مختلف المجالات الوظيفية ضمن قطاع الفنادق.



الجدول (18) الإحصاءات الوصفية لجودة الغذاء

إحصاءات وصفية لجودة الغذاء			
	ن	يقصد	الانحراف المعياري
1. يعتبر عرض الأطعمة المقدمة في الفندق جذاباً بصرياً .	369	3.347	.9319
2. يعتبر تقديم وترتيب الأطباق في مطعم الفندق جذاباً .	369	3.431	1.0034
3. المظهر الجمالي للعرض الغذائي في منطقة تناول الطعام بالفندق ممتاز .	369	3.423	.9641
4. أنا راضٍ عن تزيين وتزيين الطعام المقدم في الفندق .	369	3.328	.9431

تكشف الإحصاءات الوصفية لأبعاد جودة الطعام عن رؤى حول تصورات الضيوف حول تقديم الطعام في الفندق.

سُجِّل أعلى متوسط تقييم لجاذبية تقديم وترتيب الأطباق في مطعم الفندق، بمتوسط 3.431 وانحراف معياري 1.0034. يشير هذا إلى أن النزلاء يجدون، في المتوسط، عرض وترتيب الأطباق جذاباً نسبياً. ومع ذلك، يشير ارتفاع الانحراف المعياري إلى تباين واسع في آراء النزلاء حول هذا الجانب.

يليه مباشرةً المظهر الجمالي لعرض الطعام في قاعة الطعام بالفندق، بمتوسط 3.423 وانحراف معياري يعكس هذا انطباعاً إيجابياً بشكل عام عن المظهر البصري للطعام، مع وجود بعض التباين في 0.9641. ردود فعل النزلاء.

كان مستوى الرضا عن تزيين الطعام أقل قليلاً، بمتوسط تقييم 3.328 وانحراف معياري 0.9431. يشير هذا إلى مستوى رضا متوسط، حيث أبدى الضيوف آراءً إيجابيةً بعض الشيء، وإن كانت متباينة، حول تزيين الطعام المُقدم.

أقل متوسط درجات هو للجاذبية البصرية لعرض الطعام، والذي بلغ 3.347 بانحراف معياري قدره هذا يشير إلى أنه على الرغم من أن الضيوف يجدون العرض البصري مرضياً بشكل عام، إلا أن 0.9319. هناك تبايناً ملحوظاً في انطباعاتهم.

بشكل عام، تشير البيانات إلى أن الضيوف لديهم وجهة نظر إيجابية بشكل عام ولكن متنوعة حول جوانب تقديم الطعام، مع أعلى مستوى من الرضا المرتبط بالتقديم والترتيب، وأقل مستوى من الرضا فيما يتعلق بالجاذبية البصرية.

الجدول (19) الإحصائيات الوصفية للحصص

الإحصاءات الوصفية للجزء			
الانحراف المعياري	يقصد	ن	
.9470	3.333	369	أنا راضٍ عن حجم حصة الأطباق الرئيسية المقدمة في الفندق 1.
.9463	3.415	369	أحجام حصص المقبلات مناسبة . 2.
.9473	3.396	369	حجم حصة الحلويات في مطعم الفندق ممتاز . 3.

9388.	3.428	369	أنا راضٍ عن الحجم الإجمالي للوجبات المقدمة في الفندق 4.
-------	-------	-----	---

تكشف الإحصائيات الوصفية لأبعاد حجم الحصص عن الرؤى التالية حول تصورات الضيوف لأحجام الحصص في الفندق:

من بين الجوانب المختلفة لأحجام الوجبات، سُجِّل أعلى متوسط درجة للرضا العام عن أحجام الوجبات المُقدَّمة في الفندق، وهو 3.428 بانحراف معياري قدره 0.9388. يشير هذا إلى أن النزلاء يشعرون عمومًا بإيجابية تجاه أحجام الوجبات المُقدَّمة، مع أن الانحراف المعياري يُشير إلى وجود بعض التباين في آرائهم.

بعد ذلك، بلغ متوسط تقييم حجم حصة الحلويات 3.396، بانحراف معياري قدره 0.9473. يعكس هذا انطباعًا إيجابيًا بشكل عام عن حجم حصص الحلويات، وإن كان أقل بقليل من درجة الرضا العام، مما يشير إلى أن بعض الزبائن قد يجدون مجالًا للتحسين.

بلغ متوسط تقييم أحجام المقبلات 3.415 وانحرافها المعياري 0.9463. يشير هذا إلى أن الزبائن يرون أحجام المقبلات مناسبة بشكل عام، وتتوافق بشكل وثيق مع رضاهم العام عن أحجامها.

أقل متوسط درجات هو لرضا الزبائن عن حجم حصص الأطباق الرئيسية، والذي بلغ 3.333 بانحراف معياري قدره 0.9470. هذا يشير إلى أنه على الرغم من رضا الزبائن عن حجم حصص الأطباق الرئيسية إلا أن هذا الجانب يتمتع بأدنى مستوى من الرضا مقارنةً بأبعاد حجم الحصص الأخرى.

بشكل عام، تُظهر البيانات أن لدى الضيوف نظرة إيجابية عمومًا لحجم الحصص، حيث كان أعلى مستوى رضا يتعلق بحجم حصص الوجبات الإجمالية، وأقل مستوى رضا يتعلق بالأطباق الرئيسية. يُبرز تباين الإجابات بعض الاختلافات في تصورات الأفراد حول حجم الحصص.

الجدول (20) الإحصائيات الوصفية للنضارة

إحصائيات وصفية للنضارة			
الانحراف المعياري	يقصد	ن	

الفواكه والخضروات المستخدمة في أطباق الفندق طازجة جدًا . 1.	36 9	3.29 3	.9702
إن نضارة المأكولات البحرية المقدمة في مطعم الفندق ممتازة . 2.	36 9	3.43 1	.9244
أنا راضٍ عن نضارة المخبوزات الموجودة في الفندق . 3.	36 9	3.45 8	.9406
اللحوم والدواجن المقدمة في وجبات الفندق طازجة جدًا . 4.	36 9	3.45 8	.9719

تشير الإحصائيات الوصفية لمدى نضارة الأطعمة في الفندق إلى مستويات متفاوتة من رضا النزلاء عبر أنواع مختلفة من الطعام.

، أعلى متوسط درجات هو لمدى الرضا عن نضارة المخبوزات واللحوم/الدواجن، وكلاهما 3.458 بانحراف معياري قدره 0.9406 و 0.9719 على التوالي. يشير هذا إلى أن النزلاء يرون هذه المنتجات طازجة بشكل عام، مع أن التباين في إجاباتهم يشير إلى بعض الاختلافات في التجارب الفردية.

حصلت المأكولات البحرية على تقييم أقل بقليل من نضارتها، بمتوسط تقييم 3.431 وانحراف معياري ورغم أن هذا التقييم لا يزال إيجابيًا، إلا أنه أقل تفضيلاً بقليل مقارنةً بمنتجات المخازن. 0.9244 واللحوم/الدواجن.

أقل متوسط درجات هو لنضارة الفواكه والخضراوات، حيث بلغ 3.293 بانحراف معياري قدره 0.9702. يشير هذا إلى أن رضا النزلاء عن نضارة هذه المنتجات أقل مقارنةً بفئات الطعام الأخرى، مع أنه لا يزال يعكس مستوى رضا معتدلاً.

بشكل عام، رغم رضا النزلاء عن نضارة مختلف الأطعمة، إلا أن هناك تبايناً ملحوظاً في آرائهم. حصلت المخبوزات واللحوم والدواجن على درجات رضا أعلى، بينما لم تكن الفواكه والخضراوات ذات مستوى رضا مرتفع، مما يشير إلى وجود مجالات محتملة للتحسين في عروض الطعام التي يقدمها الفندق.

الجدول (21) الإحصائيات الوصفية للنكهة والطعم

إحصاءات وصفية للنكهة والذوق

الانحراف المعياري	يقصد	ن	
.8917	3.377	369	1. الطعم العام للطعام الذي يقدمه الفندق ممتاز .
.9566	3.436	369	2. الأطباق الرئيسية المقدمة في مطعم الفندق لذيدة جداً .
.8721	3.350	369	3. أنا راضٍ عن التوابل والبهارات المستخدمة في طعام الفندق .
1.0784	3.472	369	4. ثبات الطعم في الطعام المقدم في أوقات مختلفة ممتاز .

تكشف الإحصائيات الوصفية لنكهة ومذاق الطعام في الفندق عن مستويات مختلفة من رضا النزلاء عن جوانب مختلفة من الذوق.

أعلى متوسط درجات هو لثبات مذاق الطعام المقدم في أوقات مختلفة، بمتوسط 3.472 وانحراف معياري يشير هذا إلى أن النزلاء أكثر رضا عن موثوقية النكهة في مختلف تجارب الطعام، مع أن 1.0784. الانحراف المعياري الأعلى يشير إلى تباين كبير في التصورات الفردية.

متوسط درجة نكهة الأطباق الرئيسية أقل قليلاً، حيث بلغ 3.436 بانحراف معياري قدره 0.9566. يعكس هذا انطباعاً إيجابياً، وإن كان أقل حماساً، عن نكهة الأطباق الرئيسية مقارنة بثبات المذاق.

تم تقييم الطعم العام للطعام بمتوسط 3.377 وانحراف معياري 0.8917، مما يدل على مستوى جيد من الرضا ولكن مع وجود مجال للتحسين مقارنة باتساق ونكهة الأطباق المحددة.

أقل متوسط درجات هو للرضا عن التوابل والبهارات المستخدمة في طعام الفندق، حيث بلغ 3.350 بانحراف معياري قدره 0.8721. يشير هذا إلى أنه على الرغم من أن التوابل مرضية بشكل عام، إلا أنها تُعتبر أقل إيجابية مقارنةً بجوانب أخرى من النكهة والمذاق.

باختصار، بينما يجد الضيوف الطعام لذيذاً بشكل عام، مع رضا ملحوظ عن ثبات المذاق، هناك اختلاف واضح في الآراء، وخاصةً فيما يتعلق بالتوابل والبهارات المستخدمة. تحسين التوابل وضمنان مذاق ممتاز باستمرار من شأنه أن يعزز رضا الضيوف بشكل عام.

الجدول (22) الإحصاءات الوصفية لقيمة التغذية

الإحصاءات الوصفية لقيمة التغذية

الانحراف المعياري	يقصد	ن	
0.9297	3.244	369	أنا راضٍ عن القيمة الغذائية للسلطات المقدمة في الفندق 1.
1.0049	3.347	369	يوفر الفندق معلومات كافية عن المحتوى الغذائي للطعام 2.
0.9582	3.350	369	يعتبر توازن العناصر الغذائية في قائمة الطعام المقدمة في الفندق ممتازاً 3.

تكشف الإحصائيات الوصفية للقيمة الغذائية للطعام في الفندق عن مستويات متفاوتة من رضا النزلاء عن جوانب مختلفة من التغذية.

أعلى متوسط درجات هو لتوفير معلومات كافية عن المحتوى الغذائي للطعام، بمتوسط 3.347 وانحراف معياري 1.0049. يشير هذا إلى أن النزلاء يُقدِّرون عمومًا توافر المعلومات الغذائية، مع أن الانحراف المعياري المرتفع نسبيًا يُشير إلى تباين كبير في الآراء حول هذا الجانب.

بلغ متوسط تقييم توازن العناصر الغذائية في قائمة طعام الفندق 3.350، بانحراف معياري قدره 0.9582. ويشير هذا إلى انطباع إيجابي عام حول مدى نجاح الفندق في تحقيق التوازن بين العناصر الغذائية في قائمته، مع وجود بعض التباين في آراء النزلاء.

أقل متوسط درجات هو لرضا النزلاء عن القيمة الغذائية للسلطات المقدمة في الفندق، والذي بلغ 3.244 بانحراف معياري قدره 0.9297. هذا يشير إلى أن رضا النزلاء عن القيمة الغذائية للسلطات أقل مقارنةً بجوانب التغذية الأخرى، مع تفاوت ملحوظ في الإجابات.

باختصار، مع أن أداء الفندق يبدو جيدًا في تقديم المعلومات الغذائية وموازنة العناصر الغذائية، إلا أن هناك حاجة واضحة لتحسين القيمة الغذائية للسلطات. إن تحسين المحتوى الغذائي للسلطات والاستمرار في تقديم معلومات واضحة من شأنه أن يُساهم في زيادة رضا النزلاء بشكل عام عن عروض الطعام التي يقدمها الفندق.

المتغير الثاني: ولاء الضيف

الجدول (23) الإحصائيات الوصفية لسلوك الشراء المتكرر

إحصاءات وصفية لسلوك الشراء المتكرر

الانحراف المعياري	يقصد	ن	
9094.	3.336	369	"أقيم في هذا الفندق بشكل متكرر عند زيارة منطقة الحرم" . 1.
9359.	3.336	369	"من المرجح أن أختار هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة لمنطقة الحرم" . 2.
9607.	3.366	369	"أتناول العشاء في مطعم الفندق أثناء إقامتي في كثير من الأحيان" . 3.
9270.	3.396	369	"أطلب بانتظام خدمة الغرف من مرافق تناول الطعام في الفندق" . 4.

توفر الإحصاءات الوصفية لسلوك الشراء المتكرر بين نزلاء الفندق في منطقة الحرم معلومات حول احتمال عودتهم وعاداتهم الغذائية.

أعلى متوسط درجات هو "أطلب خدمة الغرف بانتظام من مطاعم الفندق"، بمتوسط 3.396 وانحراف معياري 0.9270. يشير هذا إلى رضا النزلاء النسبي عن خيارات خدمة الغرف، ويشير إلى ميل قوي لتكرار استخدامها.

يليه مباشرة سؤال "أتناول الطعام في مطعم الفندق كثيرًا أثناء إقامتي" بمتوسط تقييم 3.366، وانحراف معياري 0.9607. يعكس هذا انطباعًا إيجابيًا عن مرافق الطعام في الفندق، مما يشير إلى أن النزلاء يختارون تناول الطعام في مطعم الفندق باستمرار أثناء إقامتهم.

حصلت عبارتا "أقيم في هذا الفندق بشكل متكرر عند زيارة منطقة الحرم" و"من المرجح أن أختار هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة لمنطقة الحرم" على نفس متوسط الدرجات وهو 3.336، مع انحراف معياري قدره 0.9094 و 0.9359 على التوالي. تشير هذه الدرجات إلى أنه على الرغم من وجود ميل عام للعودة إلى الفندق، إلا أنه يمكن تعزيز مستوى الالتزام والولاء بشكل أكبر.

باختصار، تشير البيانات إلى أنه على الرغم من أن النزلاء يُظهرون مستوى من تكرار السلوك، لا سيما فيما يتعلق بخدمة الغرف وتناول الطعام، إلا أن هناك مجالًا للتحسين في زيادة وتيرة إقاماتهم وتعزيز ولائهم العام. ومن شأن معالجة العوامل التي تؤثر على تكرار الزيارات وتعزيز رضا النزلاء أن يُحسن سلوك الشراء المتكرر.

الجدول (24) الإحصائيات الوصفية لإحالات العملاء

إحصائيات وصفية لإحالات العملاء			
الانحراف المعياري	يقصد	ن	
9532.	3.225	369	"لقد أوصيت الآخرين بهذا الفندق في الماضي" 1.
8894.	3.444	369	"من المرجح أن أحيل هذا الفندق إلى زملائي وشركاء العمل" 2. 0.
9940.	3.415	369	"أذكر هذا الفندق كثيرًا عند مناقشة أماكن الإقامة مع الآخرين" 3. 0.
1.0200	3.404	369	"أوصي بمطعم الفندق للأصدقاء الذين يزورون منطقة الحرم" 4. 0.

تسلط الإحصائيات الوصفية لإحالات العملاء الضوء على مدى احتمالية قيام الضيوف بتوصية الفندق ومطعمه للآخرين.

أعلى متوسط درجات هو "من المرجح أن أُرشح هذا الفندق لزملائي وشركائي في العمل"، بمتوسط 3.444 وانحراف معياري 0.8894. يشير هذا إلى أن النزلاء يشعرون بثقة كبيرة في التوصية بالفندق لشبكتهم المهنية، مما يدل على نظرة إيجابية لجودة الفندق وسمعته بشكل عام.

يليه مباشرةً "أوصي بمطعم الفندق للأصدقاء الذين يزورون منطقة الحرم"، بمتوسط تقييم 3.404 وانحراف معياري 1.0200. يشير هذا إلى ميل قوي للتوصية بالمطعم تحديدًا، مما يعكس رضا النزلاء عن تجربة تناول الطعام وجاذبيته.

حصل بند "أذكر هذا الفندق كثيرًا عند مناقشة أماكن الإقامة مع الآخرين" على متوسط درجات 3.415 وانحراف معياري 0.9940. يشير هذا إلى أن النزلاء غالبًا ما يذكرون الفندق عند التحدث عن أماكن الإقامة، مما يعزز فكرة السمعة الطيبة بين النزلاء.

أقل متوسط درجات هو لـ "لقد أوصيتُ بهذا الفندق للآخرين سابقًا"، بمتوسط 3.225 وانحراف معياري 0.9532. يشير هذا إلى انخفاض طفيف في عدد الإحالات السابقة، مما قد يشير إلى أنه على الرغم من رغبة 0.9532. النزلاء في التوصية بالفندق، إلا أنهم ربما لم يفعلوا ذلك بنفس الوتيرة في الماضي.

بشكل عام، تُظهر البيانات ميلًا إيجابيًا للتوصية بالفندق وخدماته، مع وجود بعض التباين في سلوكيات الإحالة السابقة. إن تعزيز العوامل التي تُساهم في التوصيات الإيجابية قد يُساهم في تحسين رضا النزلاء وتشجيعهم على الإحالات بشكل متكرر.

الجدول (25) الإحصائيات الوصفية لدرجة رضا النزلاء

إحصائيات وصفية لدرجة رضا النزلاء

الانحراف المعياري	يقصد	ن	
1.2875	2.949	369	"بشكل عام، ما مدى رضاك عن تجربتك في هذا الفندق؟" . 1
1.3084	3.005	369	"ما مدى رضاك عن جودة الخدمة المقدمة من قبل موظفي الفندق؟" . 2
1.3077	3.100	369	"ما مدى رضاك عن نظافة وراحة أماكن الإقامة في الفندق؟" . 3
1.2020	2.973	369	"ما مدى رضاك عن المرافق والخدمات التي يقدمها الفندق؟" . 4

تكشف الإحصائيات الوصفية لدرجات رضا النزلاء عن رؤى حول جوانب مختلفة من تجارب النزلاء في الفندق.

حصل سؤال "ما مدى رضاك عن نظافة وراحة أماكن الإقامة الفندقية؟" على أعلى متوسط، بمتوسط 3.100 وانحراف معياري 1.3077. يشير هذا إلى أن النزلاء راضون إلى حد ما عن نظافة وراحة أماكن إقامتهم مع أن تباين الإجابات يشير إلى أن التجارب قد تختلف.

"ثاني أعلى متوسط درجات هو سؤال "ما مدى رضاك عن جودة الخدمة التي يقدمها موظفو الفندق؟"، بمتوسط 3.005 وانحراف معياري 1.3084. يشير هذا إلى نظرة إيجابية بشكل عام لجودة خدمة الموظفين مع وجود تباين كبير يعكس تنوع تجارب النزلاء.

يبلغ متوسط قيمة بند "بشكل عام، ما مدى رضاك عن تجربتك في هذا الفندق؟" 2.949 وانحراف معياري 1.2875. وتُعد هذه الدرجة الإجمالية للرضا أقل بقليل من الجوانب المحددة للخدمة والإقامة، مما يشير إلى أنه على الرغم من وجود جوانب إيجابية، إلا أن رضا النزلاء العام قد يتأثر بعوامل أخرى.

أقل متوسط درجات هو لسؤال "ما مدى رضاك عن المرافق والخدمات التي يقدمها الفندق؟" بمتوسط 2.973 وانحراف معياري 1.2020. يشير هذا إلى أن رضا النزلاء عن المرافق والخدمات أقل مقارنةً بالجوانب الأخرى، وهو ما قد يكون مجالاً للتحسين لتعزيز رضا النزلاء بشكل عام.

بشكل عام، تشير البيانات إلى أنه على الرغم من رضا النزلاء النسبي عن بعض جوانب إقامتهم، إلا أن هناك تفاوتاً ملحوظاً في تجاربهم. ومن شأن معالجة الجوانب ذات درجات الرضا المنخفضة، وخاصةً المرافق والخدمات، أن تحسّن رضا النزلاء بشكل عام.

الجدول (26) الإحصائيات الوصفية لمعدلات الاحتفاظ بالنزلاء

إحصائيات وصفية لمعدلات الاحتفاظ بالضيوف			
الانحراف المعياري	يقصد	ن	
.9687	3.344	369	"أخطط للإقامة في هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة" . 1

2. "من المرجح أن أوصي بهذا الفندق لأصدقائي وعائلتي"	369	3.363	.9227
3. "أعود غالباً إلى هذا الفندق في المناسبات أو الأحداث الخاصة"	369	3.417	.9437
4. "أعتبر هذا الفندق خيارى الأول للإقامة في منطقة الحرم"	369	3.298	.9629

توفر الإحصائيات الوصفية لمعدلات الاحتفاظ بالضيوف نظرة ثاقبة حول احتمالية عودة الضيوف إلى الفندق والتوصية به.

أعلى متوسط درجات هو "أعود إلى هذا الفندق كثيرًا في المناسبات أو الفعاليات الخاصة"، بمتوسط 3.417 وانحراف معياري 0.9437. يشير هذا إلى أن النزلاء الذين أقاموا في مناسبات أو فعاليات خاصة في الفندق أكثر احتمالًا للعودة نسبيًا، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التجارب الإيجابية وتكرار الزيارات لحضور فعاليات مهمة.

ثاني أعلى متوسط درجات هو "من المرجح أن أوصي بهذا الفندق لأصدقائي وعائلتي"، بمتوسط 3.363، وانحراف معياري 0.9227. يعكس هذا ميلًا إيجابيًا نحو التوصية بالفندق، وهو أمر مفيد للتسويق الشفهي وقد يساهم في سمعة الفندق ونموه.

بلغ متوسط قيمة بند "أخطط للإقامة في هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة" 3.344 وانحرافه المعياري 0.9687. يشير هذا إلى مستوى متوسط من نية العودة، مما يُظهر أنه على الرغم من وجود ميل إيجابي للعودة، إلا أن هذا الميل ليس بقوة الرغبة في العودة في المناسبات الخاصة.

أقل متوسط تقييم هو — "أعتبر هذا الفندق خيارى الأول للإقامة في منطقة الحرم"، بمتوسط 3.298 وانحراف معياري 0.9629. هذا يشير إلى أنه على الرغم من أن الفندق خيار مفضل لدى بعض النزلاء، إلا أنه قد لا يُعتبر الخيار الأول لدى الأغلبية، مما يشير إلى إمكانية تحسينه لتعزيز ولائهم.

بشكل عام، تشير البيانات إلى أن النزلاء لديهم نظرة إيجابية عمومًا لاحتمالية عودتهم والتوصية بالفندق ومع ذلك، يمكن للفندق أن يستفيد من تعزيز جاذبيته ليصبح الخيار الأول للإقامة، وتعزيز علاقته بالنزلاء لزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.

اختبار الفرضيات

1- لا توجد علاقة بين جودة الطعام وولاء العملاء

استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين جودة الطعام وولاء الضيوف لاختبار هذه الفرضية كما هو موضح أدناه

(الجدول 27 جودة الطعام وولاء النزلاء يوضح العلاقة بين)

الارتباطات		
		جودة الغذاء
ولاء الضيوف	معامل ارتباط بيرسون	.621
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369

تم اختبار الفرضية القائلة بأنه "لا توجد علاقة بين جودة الطعام وولاء الضيوف" باستخدام تحليل ارتباط بيرسون لفحص قوة واتجاه العلاقة بين هذين المتغيرين

تُظهر النتائج، كما هو موضح في الجدول (27)، معامل ارتباط بيرسون 0.621 بين جودة الطعام وولاء النزلاء. يشير هذا الارتباط الإيجابي إلى علاقة متوسطة إلى قوية، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى جودة تساوي 0.000، وهي أقل بكثير من p الطعام يرتبط بزيادة ولاء النزلاء. الارتباط ذو دلالة إحصائية بقيمة مستوى ألفا التقليدي البالغ 0.05

وبالتالي، تُرفض الفرضية الصفرية، ويمكن استنتاج وجود علاقة دالة إحصائية بين جودة الطعام وولاء العملاء. وهذا يعني أن تحسين جودة الطعام من المرجح أن يعزز ولاء العملاء، مما يُبرز أهمية الحفاظ على معايير عالية في عروض الطعام لتعزيز رضا العملاء والحفاظ على رضاهم

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا النزلاء وولائهم

استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين رضا النزلاء وولائهم. كما لاختبار هذه الفرضية هو موضح أدناه

(الجدول 28 رضا النزلاء وولائهم يوضح العلاقة بين)

الارتباطات		
		ولاء الضيوف
درجة رضا النزلاء	معامل ارتباط بيرسون	.606 **
	سيج. (ذيل ثنائي)	.000
	ن	369
الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **		

تم تقييم الفرضية القائلة بأن "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا النزلاء وولائهم" باستخدام تحليل ارتباط بيرسون لتقييم الارتباط بين هذين المتغيرين

كما هو موضح في الجدول (28)، يبلغ معامل ارتباط بيرسون بين درجة رضا النزلاء وولائهم 0.606 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، أي أن ارتفاع مستويات رضا النزلاء يرتبط ارتباطاً تبلغ 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى ألفا البالغ p وثيقاً بزيادة ولائهم. الارتباط ذو دلالة إحصائية بقيمة مما يعزز صحة العلاقة المرصودة، 0.01.

وبالتالي، تدعم هذه الفرضية، ويمكن الاستنتاج أن رضا النزلاء يؤثر بشكل كبير على ولائهم. وتؤكد هذه النتيجة أهمية تعزيز رضا النزلاء لتعزيز مستويات ولائهم، مما يشير إلى أن الجهود المبذولة لتحسين تجربة النزلاء بشكل عام من المرجح أن تسهم إيجاباً في الحفاظ على ولاء النزلاء والتزامهم بالفندق.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الضيوف وإحالات العملاء

استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين ولاء الضيوف وإحالات، لاختبار هذه الفرضية العملاء.. كما هو موضح أدناه

(الجدول 29 ولاء الضيوف وإحالات العملاء يوضح العلاقة بين)

الارتباطات

ولاء الضيوف	
** 0.501	معامل ارتباط بيرسون
0.000	سيج. (ذيل ثنائي)
369	ن

الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل) **

"تم اختبار الفرضية القائلة بأن "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الضيوف وإحالات العملاء باستخدام تحليل ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين هذين المتغيرين

وفقاً للجدول (29)، يبلغ معامل ارتباط بيرسون بين ولاء النزلاء وإحالات العملاء 0.501. تشير هذه القيمة إلى علاقة إيجابية تتراوح بين المتوسطة والقوية، مما يشير إلى أن ارتفاع ولاء النزلاء يرتبط بزيادة احتمالية تبلغ 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى ألفا البالغ p إحالات العملاء. يُعد الارتباط ذا دلالة إحصائية بقيمة 0.01. وهذا يؤكد قوة العلاقة المرصودة وموثوقيتها.

وبالتالي، تدعم هذه الفرضية، إذ تُظهر أن ولاء النزلاء يؤثر بشكل كبير على ميلهم لتوصية الفندق للآخرين وتشير هذه النتيجة إلى أن تعزيز ولاء النزلاء يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على توصيات العملاء، مما يُسهم بدوره في تحسين أداء الفندق من خلال زيادة التوصيات الشفهية وتعزيز سمعته في السوق.

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وسلوك الشراء المتكرر

استخدمنا معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين ولاء العملاء وسلوك الشراء لاختبار هذه الفرضية المتكرر كما هو موضح أدناه

(الجدول 30 ولاء النزلاء وسلوك الشراء المتكرر يوضح العلاقة بين)

الارتباطات	
	ولاء الضيوف

- هيل، ن. وألكسندر، ج. (2000). دليل قياس رضا العملاء وولائهم. جوير.
- بيتنر، إم جيه، وبومز، بي إتش، وتيتريو، إس. (1990). لقاء الخدمة: تشخيص الأحداث الإيجابية والسلبية. مجلة التسويق، 54، 71-84.
- كرونين، جيه جيه، وتايلور، إس إيه (1992). قياس جودة الخدمة: إعادة دراسة وتوسعة. مجلة التسويق، 56، 55-68.
- أوليفر، ر.ل. وسوان، ج: إي. (1989). تصورات المستهلكين للعدالة الدولية ورضاهم في المعاملات. نهج مسح ميداني. مجلة التسويق، 53، 21-35.
- بولدينغ، و.، ستيلين، ر.، كالرا، أ.، وزيثامل، ف. (1993). نموذج عملية ديناميكي لجودة الخدمة. من التوقعات إلى النوايا السلوكية. مجلة أبحاث التسويق، 30، 7-27.
- أندرسون، إي. دبليو. وفورنيل، سي. (1994). نشرة بحثية حول رضا العملاء في جودة الخدمة. اتجاهات جديدة في النظرية والتطبيق، ثاوزند أوكس، كاليفورنيا. منشورات سيج، 241-268.
- روست، آر تي، وزاهوريك، إيه جيه (١٩٩٣). رضا العملاء، والاحتفاظ بهم، وحصة السوق. مجلة تجارة التجزئة، المجلد ٦٩، الصفحات ١٩٣-٢١٥.
- كرونين، جيه جيه، وتايلور، إس إيه (1992). قياس جودة الخدمة: إعادة دراسة وتوسعة. مجلة التسويق، 56، 55-68.
- بيتنر، إم جيه. وهوبر، إيه آر (1993). رضا العملاء مقابل الرضا العام مقابل الجودة، في دليل جودة الخدمة، إي إي شوينج و دبليو إف كريستوفر، محرران. نيويورك: الجمعية الأمريكية للإدارة، 72-94.
- Liljander, V. and Strandvil, T (1995). The Nature of Customer Relationship in Services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141-168.
- جمال الدين، عمر محمد & عامر. (2021, December 1). دور الأغذية الصحية في تعزيز رضا النزلاء بالمنتجعات. *مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات*. 5(2), 25-43, <https://doi.org/10.21608/mfth.2021.208583>
- قيس عزات البصول. الغذاء الصحي. Beyrouni for Publishing and Distributing - دار البيروني للنشر والتوزيع. (2014). (7p.).
- محمود، دانية (2010). "تغذية الإنسان"، الطبعة الثانية، المنهل، القاهرة، مصر، ص. 23:

- الحماقي، يوسف (2010). "تخطيط وتصميم قوائم الطعام قوائم الطعام اللبنانية والإيطالية"، الطبعة الأولى، الجيزة، القاهرة، ص.
- العسيلي، طارق؛ أبو غوش، محمود؛ فايز، ريماء؛ البوادي، هبة (2013). "المحافظة على سلامة الأطعمة وقيمتها الغذائية"، المنهل، الدقي، الجيزة، مصر.
- الحماقي، يوسف (2018). "تخزين المأكولات والمشروبات في الفنادق والمطاعم"، حميثرا للنشر، القاهرة، مصر.
- دومة، نشأت؛ مصطفى، مصطفى (1995). "الأطعمة والتغذية في المنازل والفنادق والمطاعم"، الطبعة الثالثة، المكتبة الأكاديمية.
- محمود، عبد العزيز (2015). "إدارة المطاعم السياحية"، الطبعة الأولى، المنهل، الدقي، الجيزة، القاهرة.
- زهري، محمد & محمد. (2020). الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء في صناعة الفنادق المصرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*. 152-133, 4(1), 10.21608/mfth.2020.105179
- شاكر خميس. (1 December 2022). أثر العوامل المحددة لجودة أجواء صالة الطعام في المطاعم الراقية بالفنادق المصرية على شعور العميل بالرفاهية ونيته في تكرار الزيارة. *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة*. 485-527, 12(12), <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.274851>
- زهري، محمد & محمد. (2020, June 1). الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء في صناعة الفنادق المصرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات*. 152-133, 4(1),
- NABALAYO, A. O. (2022). MODERATING EFFECT OF CUSTOMER PRODUCT KNOWLEDGE ON MEAL EXPERIENCE DIMENSIONS AND CUSTOMER SATISFACTION IN STAR RATED HOTELS WITHIN THE NORTH RIFT REGION, KENYA (Doctoral dissertation, University of Eldoret).
- عبد الحميد، م.س، وفريد فوزي، س. (2023). العوامل التي تؤثر على نية زيارة العملاء للفنادق. *دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية/المجلة العلمية للبحوث المالية والتجارية*، 4 (1)، 337-373.

4. الملاحق

مع تحياتي

يُجري الباحث دراسةً بعنوان "تأثير جودة الطعام على ولاء النزلاء في قطاع الفنادق في المملكة العربية السعودية/منطقة المدينة المنورة/الحرم النبوي الشريف". تُعدّ هذه الدراسة جزءاً من متطلبات جامعة ميد أوشن. ويعتمد نجاح هذه الدراسة على قراءتكم الدقيقة لها والإجابة على أسئلتها

يرجى وضع علامة (✓) في المربع الذي يتوافق مع رأيك

أُقدّر تقديركم العميق لأهمية الدراسة وتعاونكم في تحقيق نتائجها. يُرجى العلم بأن المعلومات المُقدّمة في الاستبيان ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة. وتقبلوا فائق احترامي وتقديري

قبل أن تبدأ يرجى ملاحظة ما يلي

!لا توجد إجابات خاطئة، نحن نقدر تعليقاتك الصادقة

نحن نقدر وقتك وتعاونك كثيراً

مشرف 2024/2025 الباحثة

د. منى مصطفى العشري. عبدالله المهندس

الخصائص الديموغرافية

1. جنس :
 1. ذكر
 2. أنثى
 3. أفضل عدم القول
2. عمر :
 1. أقل من 18 عامًا
 1. 18-24
 2. 25-34
 3. 35-44
 4. 45-54
 5. وما فوق 55
3. المؤهل التعليمي :
 1. شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها
 2. درجة البكالوريوس
 3. درجة الماجستير
 4. دكتوراه أو درجة مهنية
4. سنوات الخبرة :
 1. أقل من سنة
 2. سنوات 1-3
 3. سنوات 4-6
 4. سنوات 7-10
 5. أكثر من 10 سنوات
5. الوظيفة :
 1. مستوى الدخول
 2. المستوى المتوسط
 3. كبير
 4. تنفيذي
6. المستوى الإداري :
 1. مبتدئ
 2. وسط
 3. كبير
7. قسم التقارير :
 1. تمويل
 2. الموارد البشرية
 3. تسويق
 4. العمليات
 5. هو - هي

مصدر	عدد البيانات	الأبعاد المتغيرة	عامل
NABALAYO, A. O. (2022). MODERATING EFFECT OF CUSTOMER PRODUCT KNOWLEDGE ON MEAL EXPERIENCE DIMENSIONS AND CUSTOMER SATISFACTION IN STAR RATED HOTELS WITHIN THE NORTH RIFT REGION, KENYA (Doctoral dissertation, University of Eldoret).	19-20	• عرض تقديمي • جزء • نضارة • النكهة والطعم • القيمة الغذائية	جودة الغذاء
AbdelHamid, M. A., & Farid Fawzy, S. (2023). The factors that affect customers' revisit intention of hotels: An empirical study applied on Saudi Arabia. <i>المجلة العلمية للدراسات والبحوث</i>	6-8	• Repeat purchase behavior • Customer Referrals • Guest satisfaction score • Guest retention rates	Guest loyalty

			المالية والتجارية-337, 4(1), 373.
--	--	--	-----------------------------------

First variable: Food quality

لا أوافق	حيادي	يوافق	إفادة
			البعد الأول : العرض
			1. يعتبر عرض الأطعمة المقدمة في الفندق جذاباً ☐ بصرياً.
			2. يعتبر تقديم وترتيب الأطباق في مطعم الفندق جذاباً ☐ .
			3. المظهر الجمالي للطعام في منطقة تناول الطعام ☐ بالفندق ممتاز.
			4. أنا راضٍ عن تزيين وتزيين الطعام المقدم في الفندق ☐ .
			البعد الثاني : الحصة
			1. أنا راضٍ عن حجم حصة الأطباق الرئيسية المقدمة ☐ في الفندق.
			2. أحجام حصص المقبلات مناسبة ☐ .
			3. حجم حصص الحلويات في مطعم الفندق ممتاز ☐ .
			4. أنا راضٍ عن الحجم الإجمالي للوجبات المقدمة في ☐ الفندق.
			البعد الثالث : النضارة
			1. الفواكه والخضروات المستخدمة في أطباق الفندق ☐ طازجة جداً.
			2. إن نضارة المأكولات البحرية المقدمة في مطعم الفندق ☐ ممتازة.
			3. أنا راضٍ عن نضارة المخبوزات الموجودة في الفندق ☐ .
			4. اللحوم والدواجن المقدمة في وجبات الفندق طازجة جداً ☐ .

البعد الرابع : النكهة والطعم			
1. . الطعم العام للطعام الذي يقدمه الفندق ممتاز			
2. . الأطباق الرئيسية المقدمة في مطعم الفندق لذيدة للغاية			
3. أنا راضٍ عن التوابل والبهارات المستخدمة في طعام الفندق.			
4. ثبات الطعم في الطعام المقدم في أوقات مختلفة ممتاز			
البعد الخامس : القيمة الغذائية			
1. أنا راضٍ عن القيمة الغذائية للسلطات المقدمة في ☐ الفندق.			
2. يوفر الفندق معلومات كافية عن المحتوى الغذائي ☐ للطعام.			
3. يعتبر توازن العناصر الغذائية في قائمة الطعام ☐ المقدمة في الفندق ممتازاً			

المتغير الثاني: ولاء الضيف

أوافق بشدة	يوافق	حيادي	لا أوافق	أختلف بشدة	إفادة
البعد الأول: سلوك الشراء المتكرر					
					1. أقيم في هذا الفندق " ☐ بشكل متكرر عند زيارة "منطقة الحرم
					2. من المرجح أن أختار " ☐ هذا الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة لمنطقة الحرم.
					3. أتناول العشاء في مطعم " ☐ الفندق أثناء إقامتي في كثير من الأحيان

4. أطلب خدمة الغرف" ☐ بانتظام من مرافق تناول الطعام في الفندق					
البعد الثاني: إحالات العملاء					
1. لقد أوصيت الآخرين بهذا" الفندق في الماضي					
2. من المرجح أن أحيل هذا" ☐ الفندق إلى زملائي وشركاء العمل					
3. أذكر هذا الفندق بشكل" ☐ متكرر عند مناقشة أماكن الإقامة مع الآخرين					
4. أوصي بمطعم الفندق" ☐ للأصدقاء الذين يزورون منطقة الحرم					
البعد الثالث: درجة رضا النزلاء					
	راضٍ جداً	راضي	حيادي	غير راضٍ	غير راضٍ جداً
1. بشكل عام، ما مدى رضاك" ☐ عن تجربتك في هذا الفندق؟					
2. ما مدى رضاك عن جودة" ☐ الخدمة المقدمة من قبل موظفي الفندق؟					
3. ما مدى رضاك عن نظافة" ☐ وراحة أماكن الإقامة في الفندق؟					
4. ما مدى رضاك عن" ☐ المرافق والخدمات التي يقدمها الفندق؟					

البعد الرابع: معدلات الاحتفاظ بالضيوف

يوافق	حيادي	لا أوافق	
			1. أخطط للإقامة في هذا" ☐ الفندق مرة أخرى في زيارتي القادمة
			2. من المرجح أن أوصي بهذا" ☐ الفندق لأصدقائي وعائلتي
			3. أعود إلى هذا الفندق في" ☐ كثير من الأحيان للمناسبات أو الأحداث الخاصة
			4. أعتبر هذا الفندق خياراً" ☐ الأول للإقامة في منطقة الحرم