



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

اثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء
دراسة على الخدمات الفندقية في مدينة عدن

Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customers Loyalty . A Study on Hotel Services in Aden City

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الاعمال

اعداد

عيسى سالم علي لقمح

المشرف

بروفيسور احمد حمزة خليفة

المشرف المعاون

دكتور عبد الحفيظ علي حسب الله

1432 هـ

2011 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ
وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ
أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ
لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ
مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ }

ω

(سورة البقرة ، الآية 286)

الاهداء

الى روح والدي العزيز رحمه الله واسكنه فسيح
جناته
إلى والدتي العزيزة حفظها الله

الى أساتذتي الأفاضل عرفانا بالجميل

الى إخواني و أولادهم

الى زوجتي الغالية

الى كل من أحب واحترم

اهدي هذا الجهد المتواضع

استهلال

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.. سيدنا

محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين

يتشرف الباحث بتقديم أسمى آيات الشكر والعرفان الى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا على حسن المعاملة التي حظي بها طيلة فترة الدراسة كما يتشرف الباحث بتقديم أسمى آيات الشكر والعرفان والتقدير لأساتذته الأفاضل : المشرف/ الأستاذ الدكتور/ احمد حمزة خليفة / جامعة الخرطوم – مدرسة العلوم الإدارية والمشرف المعاون / الأستاذ دكتور / عبد الحفيظ علي حسب الله / جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات التجارية اللذين جسدا القيم الرفيعة للعطاء العلمي والانساني ف جاء هذا العمل بلورة لارشاداتهما العلمية النبيلة ، كما كانت لتوجيهاتهما أطيب الأثر في تكوين ونمو فكر الباحث ، فلقد دام عطاؤهم البار تعليما وتوجيها وتشجيعا ، فلهم في نفسي من العرفان والامتنان ما لا يخطه قلم ولا يعبر عنه لسان .

كما يتوجه الباحث بخالص شكره وامتنانه للسيد الدكتور/ ياسر تاج الدين عتيق / جامعة كسلا – الاقتصاد والعلوم الادارية لما قدمه من وقت وجهد عند التحليل الإحصائي للبيانات ولما قدمه من ارشادات بناءه كان لها أطيب الأثر في إنجاز البحث بصورته النهائية ، كما يسجل الباحث شكره وتقديره الى العاملين في الفنادق قطاع البحث والذين تعاونوا مع الباحث في توزيع استمارة الاستبيان على عملاء الفنادق .

ولا يفوت الباحث أن يتقدم بخالص آيات الشكر والعرفان بالجميل لأفراد أسرته على ما تحملوه من مشقه وصبر وطول انتظار حتى يخرج هذا البحث الى حيز الوجود ، وأخيرا شكر الباحث وتقديره الى كل من ساهم في انجاز هذا البحث .

المستخلص

عُنيت هذه الدراسة بالعلاقات التسويقية في الخدمات الفندقية في مدينة عدن في الجمهورية اليمنية ، وقد هدفت للتعرف على اثر العلاقات التسويقية (الالتزام ، الاتصال ، الرضاء ، الثقة) وإبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ، التعاطف ، الأمان ، الاستجابة) على ولاء العملاء ، وتم بناء نموذج البحث وفرضياته اعتمادا على نظرية التبادل وأدبيات البحث ، وقد تم تصميم استبانته لجمع البيانات وتم تطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة ، وتم اختيار عينة البحث من خلال التقارير الإحصائية السنوية الصادرة من وزارة السياحة ، وتم الاعتماد على العينة العشوائية المناسبة لطبيعة البحث ، وقد تم توزيع 600 استبانته واسترجع منها 352 بنسبة استجابة بلغت 59% ، وتم استخدام الأساليب الإحصائية كرونباخ الفا والتحليل العاملي لتأكد من مصداقية الاستبانة ، وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي لإبعاد جودة الخدمة ثلاثة إبعاد من الخمسة السابق ذكرها وهي (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) ، ولتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل أدوات الإحصاء الوصفي ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار ، وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين إبعاد العلاقات التسويقية (الالتزام ، الاتصال ، الرضاء ، الثقة) وإبعاد جودة الخدمة (سرعة الاستجابة ، التعاطف ، الجوانب الملموسة) وولاء العملاء ، كما أظهرت النتائج الخاصة بالمتغيرات المعدلة المستخدمة (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الدخل) ان المستوى التعليمي هو المتغير الوحيد الذي كان له اثر على العلاقة بين العلاقات التسويقية وجودة الخدمة وولاء العملاء ، كما أظهرت الدراسة ضرورة الاهتمام بالعلاقات التسويقية وجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى العملاء ، كما تم التوصية والتوجه بالدراسات المستقبلية

Abstract

This study is concerned with relationship marketing within hotel services located in Aden City in the Republic of The Yemen. The study aims to investigate the impact of relationship marketing (commitment, communication, satisfaction and trust) and service quality dimensions (tangible factors, reliability, empathy, security and responsiveness,) on customer loyalty. Based on exchange theory and extensive literature review the study model and hypothesis had been developed. In order to collect the data a questionnaire had been developed and the measurement of the items was adapted from previous studies. The study population had been derived from the Statistic Annual Report published by Tourism Ministry. According to the Annual Report random sampling method was chosen based on the nature of the study. 600 survey questionnaires had been distributed, 352 usable questionnaires had returned back which constituted 59 percent response rate. Cronbach alpha and factor analysis had been conducted to figure out the validity and reliability of the questionnaire. The results of the factor analysis consultation shows only three dimensions instead of five namely (responsiveness, empathy and tangibility) For data analysis different statistical technique had been used such as simple statistics, person correlation and regression analysis. The results show that a significant relationship exist between relationship marketing dimensions (commitment, communication, satisfaction and trust) and service quality dimensions (responsiveness, empathy and tangibility) and customer loyalty. The result also highlighted that from the moderator variables which had been used (age, gender and education level) only education level had a significant impact on the relationship between relationship and service quality dimensions. The results of the study highlighted the importance of incorporating the relationship dimensions and service quality in building strong customer loyalty. Based on the results of the study

discussion, recommendations, limitations were presented has future study directions
and been highlighted.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
أ	آية قرآنية	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	قائمة الجداول	
و	قائمة الإشكال	
ز	المستخلص	
ح	Abstract	
7-1	الفصل الأول – المقدمة	1
2	مشكلة البحث	1-1
4	أسئلة البحث	2-1
5	أهداف البحث	3-1
6	مجال البحث	4-1
6	أهمية البحث	5-1
6	تنظيم البحث	6-1
98-8	الفصل الثاني – الإطار النظري للبحث	2
8	مفهوم العلاقات التسويقية	1-2
10	تعريف العلاقات التسويقية	1-1-2
11	أهمية العلاقات التسويقية	2-1-2
19	أنواع العلاقات التسويقية	3-1-2
22	مكانة العملاء في المنظمة الحديثة	4-1-2
23	مستويات العلاقات التسويقية	5-1-2
23	المبادئ الأساسية للعلاقات التسويقية	6-1-2
27	متطلبات بناء العلاقات التسويقية	7-1-2
29	أساليب العلاقات التسويقية	8-1-2
31	تطور العلاقات التسويقية	9-1-2
33	نظريات العلاقات التسويقية	10-1-2
35	علاقة مفهوم العلاقات التسويقية بإدارة علاقات العملاء	11-1-2
36	إبعاد العلاقات التسويقية	2-2
37	رضاء العملاء	1-2-2
40	الثقة	2-2-2
42	الالتزام	3-2-2
44	الاتصالات	4-2-2
50	جودة وإبعاد الخدمة	3-2
50	مفهوم الخدمة	1-3-2
51	تعريف الخدمة	1-1-3-2
52	خصائص الخدمة	2-1-3-2
53	تصنيف الخدمات	3-1-3-2
54	تعريف الجودة	4-1-3-2
56	تعريف جودة الخدمة	5-1-3-2

60	أهمية جودة الخدمة	6-1-3-2
61	أساليب تحسن جودة الخدمة	7-1-3-2
62	مستويات جودة الخدمة	8-1-3-2
62	إبعاد جودة الخدمة	2-3-2
71	المتغيرات الديمغرافية	4-2
72	مفهوم وإبعاد ولاء العملاء	5-2
72	تعريف الولاء	1-5-2
73	أهمية ولاء العملاء	2-5-2
75	متطلبات ولاء العملاء	3-5-2
78	سلم ولاء العملاء	4-5-2
81	أنواع ولاء العملاء	5-5-2
83	خصائص سلوك العملاء	6-5-2
85	أنواع العملاء	7-5-2
88	إبعاد ولاء العملاء	8-5-2
90	الدراسات السابقة في العلاقات التسويقية وولاء العملاء	6-2
90	الدراسات السابقة الخاصة بإبعاد العلاقات التسويقية وولاء العملاء	1-6-2
93	الدراسات الخاصة بإبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء	2-6-2
95	الدراسات الخاصة بدور المتغيرات الديمغرافية في تعديل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	3-6-2
114-99	الفصل الثالث – واقع القطاع السياحي الفندقي في اليمن	3
100	مفهوم السياحة	1-3
101	أهمية السياحة	2-3
102	تطور القطاع السياحي الفندقي في الجمهورية اليمنية	3-3
103	مؤشرات القطاع السياحي الفندقي	4-3
124-115	الفصل الرابع – نموذج ومنهجية البحث	4
115	نموذج البحث	1-4
117	فروض البحث	2-4
118	منهجية البحث	3-4
118	مصادر جمع البيانات	4-4
118	أداة جمع البيانات	5-4
119	متغيرات البحث	6-4
120	مصدقية وثبات المقياس (الاعتمادية)	7-4
121	أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة	8-4
122	مجتمع البحث وعينته	9-4
195-125	الفصل الخامس – تحليل البيانات مناقشة النتائج	5
125	الخصائص الديمغرافية لإفراد عينة البحث	1-5
128	جودة المقاييس	2-5
128	التحليل العاملي والاعتمادية لإبعاد العلاقات التسويقية	1-2-5
132	التحليل العاملي والاعتمادية لإبعاد جودة الخدمة	2-2-5
135	التحليل العاملي والاعتمادية لإبعاد ولاء العملاء	3-2-5

141	التحليل الوصفي لمتغيرات البحث	3-5
153	تحليل الارتباط بين متغيرات البحث	4-5
157	اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار)	5-5
157	تحليل الانحدار المتعدد	1-5-5
157	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	1-1-5-5
162	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	2-2-5-5
166	تحليل الانحدار المتدرج	2-5-5
169	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	1-2-5-5
174	اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	2-2-5-5
182	النتائج والتوصيات	6-5
182	النتائج	1-6-5
191	التوصيات	2-6-5
208-196	قائمة المصادر	
209	الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	الاختلافات بين العلاقات التسويقية وتسويق المعاملات	1-2
104	تطور عدد الفنادق خلال الفترة 2000-2008	1-3
105	تطور عدد الفنادق من فئة خمسة واربعة وثلاثة نجوم في مدينة عدن خلال الفترة (2000-2010)	
106	تطور عدد السياح خلال الفترة 2000-2009	3-3
108	تطور عدد الليالي السياحية خلال الفترة 2000-2009	4-3
110	تطور العائدات السياحية خلال الفترة 2000-2009	5-3
112	تطور متوسط انفاق السائح خلال الفترة 2000-2008	6-3
119	درجات مقياس ليكرت الخماسي	1-4
121	درجات ثبات مقاييس البحث	2-4
123	عدد الفنادق من فئة خمسة واربعة وثلاثة نجوم في مدينة عدن خلال 2010م	3-4
126	معدل استعادة الاستبيانات	1-5
127	الخصائص الديمغرافية لافراد عينة البحث	2-5
131	التحليل العاملي والاعتمادية لابعاد العلاقات التسويقية	3-5
134	التحليل العاملي والاعتمادية لابعاد جودة الخدمة	4-5
137	التحليل العاملي والاعتمادية لابعاد ولاء العملاء	5-5
143	التحليل الوصفي لمتغيرات البحث	6-5
144	مستوى الالتزام في الفنادق قطاع البحث	7-5
145	مستوى الاتصالات في الفنادق قطاع البحث	8-5
146	مستوى الرضاء في الفنادق قطاع البحث	9-5
147	مستوى الثقة في الفنادق قطاع البحث	10-5
148	مستوى سرعة الاستجابة في الفنادق قطاع البحث	11-5
149	مستوى التعاطف في الفنادق قطاع البحث	12-5
150	مستوى الجوانب الملموسة في الفنادق قطاع البحث	13-5
151	مستوى نية الكلمة المنطوقة في الفنادق قطاع البحث	14-5
152	مستوى عدم الحساسية للسعر في الفنادق قطاع البحث	15-5
153	مستوى سلوك الشكوى في الفنادق قطاع البحث	16-5
156	معاملات الارتباط بين متغيرات البحث	17-5
161	نتائج الانحدار المتعدد بين ابعاد العلاقات التسويقية وولاء العملاء	18-5
162	خلاصة اختبار الفرضيات : اثر ابعاد العلاقات التسويقية في ولاء العملاء	19-5
165	نتائج الانحدار المتعدد بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء	20-5
166	خلاصة اختبار الفرضيات : اثر ابعاد جودة الخدمة في ولاء العملاء	21-5
170	الأثر المعدل للعمر على العلاقة بين ابعاد العلاقات التسويقية وولاء العملاء	22-5
171	الأثر المعدل للنوع على العلاقة بين ابعاد العلاقات التسويقية وولاء العملاء	23-5

173	الأثر المعدل للمستوى التعليمي على العلاقة بين ابعاد العلاقات التسويقية وولاء العملاء	24-5
174	الأثر المعدل للدخل الشهري على العلاقة بين ابعاد العلاقات التسويقية وولاء العملاء	25-5
175	الأثر المعدل للعمر على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء	26-5
176	الأثر المعدل للنوع على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء	27-5
178	الأثر المعدل للمستوى التعليمي على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء	28-5
179	الأثر المعدل للدخل الشهري على العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة وولاء العملاء	29-5
180	خلاصة اختبار الفرضيات : الأثر المعدل للمتغيرات الديمغرافية	30-5

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	العلاقات التسويقية محصلة تفاعل ثلاثة عناصر	1-2
20	اطار متكامل للعلاقات التسويقية	2-2
21	نموذج الأسواق الستة	3-2
22	مكانة العملاء في المنظمة الحديثة	4-2
33	مراحل تطور العلاقات التسويقية	5-2
57	مفهوم جودة الخدمة	5-2
58	المحددات الرئيسية لجودة الخدمة المدركة	6-2
65	ابعاد جودة الخدمة	7-2
66	الوزن النسبي لابعاد جودة الخدمة	8-2
70	نموذج تحليل الفجوة	9-2
75	مكونات ولاء العملاء	10-2
79	سلم ولاء العملاء	11-2
81	اطار عام لولاء العميل	12-2
104	التطور في عدد الفنادق خلال الفترة 2000-2008	1-3
107	التطور في عدد السياح خلال الفترة 2000-2009	2-3
109	التطور في عدد الليالي السياحية خلال الفترة 2000-2009	3-3
111	التطور في العائدات السياحية خلال الفترة 2000-2009	4-3
113	التطور في متوسط انفاق السائح خلال الفترة 2000-2008	5-3
116	نموذج البحث	1-4
139	النموذج المعدل للبحث	1-5
167	تركيبية المتغير المعدل	2-5
168	تأثيرات المتغيرات المعدلة	3-5

