



Available online at <http://jgu.garmian.edu.krd>

Journal of University of Garmian

<https://doi.org/10.24271/garmian.21080204>



جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبائن
دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية

صلاح حمه سعيد حمه صالح
قسم السياحة / كلية التجارة
جامعة السليمانية

سه روه ت روستم ويس مراد
قسم إدارة المشاريع / كلية التجارة
جامعة السليمانية

Article Info

Received: April, 2021

Accepted :June ,2021

Published :July ,2021

Keywords

جودة الخدمات السياحية ، إدارة
علاقات الزبائن ، الفنادق
السياحية.

Corresponding Author

salah.hamasaleh@univsul.edu.iq
sarwat.ways@univsul.edu.iq

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات الزبائن من مجموعة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية وعليه فقد تم إعداد مخطط إفتراضي يتضمن متغيرات البحث وأبعادها، فضلاً عن صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية لمعرفة الأثر بين المتغيرين ، كما واستخدم الباحثان منهج الإحصاء الوصفي، فضلاً عن استعانتهم بتوزيع الإستبانة على كوادر العاملين في الفنادق ومسؤولين الشعب والوحدات والاقسام في الفنادق بدرجات متنوعة سياحياً من درجة الثالثة الى الخامسة إذ تم توزيع (80) استمارة وتم ملأ(69) استمارة من قبلهم ، كما وتم استخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات الخاصة بالبحث. عن طريق برنامج (SPSS.v26) لتحليل المعلومات الاحصائية في علم الاجتماع، كما وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: من خلال نتائج التحليل الاحصائي ظهرت تأثير جودة الخدمات السياحية بزيادة وحدة واحدة تزيد (0.826) وحدة من ادارة علاقات الزبائن بشكل عام ، واعتماداً على ذلك فقد قدم الباحثان مجموعة من التوصيات المنسجمة مع تلك الاستنتاجات لغرض الاستفادة منها من قبل الفنادق المبحوثة ومن أهمها ضرورة تركيز الفنادق السياحة في مدينة السليمانية على أبعاد جودة الخدمات السياحية التي لها تأثير كبير على ادارة علاقات الزبائن من أجل كسب ميزة تنافسية.

المقدمة

إن التحدي الحقيقي لأية شركة ليست كمية الإنتاج ونوعيته وتقديم السلع والخدمات ، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن ، وقد تنامي دور الزبون وبات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه ، لأن العالم يشهد تحديات واسعة النطاق كزيادة حدة التنافس بين الشركات والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة والتكنولوجيا ، أن التزام الشركات بالمواصفات والمقاييس المحددة لأنتاج السلع والخدمات من شأنه تحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه ، وإن بقاؤها واستمرارها مرهون بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والبقاء في السوق ، أصبح السيطرة على الأسواق أمراً صعباً ، واتضح دور عملية التسويق قياس لمستوى الشركة ، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للشركة الاستمرار والتواصل في السوق . إن رجال التسويق في السابق اعتقدوا إن مهارة رجل البيع تتمثل في القدرة على إيجاد زبائن جدد ، غير إن الأمر اختلف اليوم وأصبح هناك يقين إن جذب الزبائن إن كان أمراً بسيطاً فإن الأضعف هو قدرة الشركة في الحفاظ عليهم ، إذ إن تكلفة الاحتفاظ بالزبون اقل بكثير من تكلفة كسب زبائن جدد، والدور الأساسي لإدارة علاقات الزبائن هو تحقيق التكامل في المبيعات والتسويق والخدمات المقدمة للزبائن ، واعتماد الإدارة على تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تعظيم الاتصال مع كل زبون ومعرفة متطلباته والاستجابة لها مما يسهل عملية الاحتفاظ به، فإدارة علاقات الزبون تستند في عملها على قواعد البيانات التسويقية ومن شأن ذلك التعرف بشكل دقيق على خصائص الزبائن وسلوكهم الشرائي ومتطلباته ومن ثم إنتاج وتقديم السلع والخدمات الملائمة بما يحقق رضائهم وبناء علاقات متينة معهم . واتساقاً مع ما تقدم فقد تم توزيع البحث إلى أربعة مباحث ، يتضمن المبحث الأول منهجية البحث والدراسات المتعلقة بالمتغيرين ، وتطرق المبحث الثاني الإطار النظري للمتغيرات البحث وهما جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل التي ركزنا فيها على جودة الخدمات الفندقية وإدارة علاقات الزبائن كمتغير تابع في البحث ، أما المبحث الثالث للجانب الميداني للبحث من خلال وصف مجتمع وعينة البحث ووصف متغيرات البحث واختبار الأثر لمتغير مستقل على المتغير التابع واختبار للفرضيات أما المبحث الرابع لأهم الاستنتاجات من البحث والتوصيات للباحثين .

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً/ مشكلة البحث:

إن البقاء والنمو والاستمرار للشركات بشكل عام والفنادق بشكل خاص أصبح مشروطاً بتبني إدارة الفنادق مفاهيم إدارية وسياسات تسويقية جديدة لتحقيق الميزة التنافسية وكسب الزبائن الجدد وزيادة ولائهم والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتنمية رضائهم بطرائق مختلف ومن ثم بناء قاعدة متينة من الزبائن الدائمين التي تضمن له البقاء والنمو وكذلك تحقيق الربحية ، واتساقاً مع ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

- 1- هل ان أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق لها إمكانية إدارة علاقات الزبائن ؟
- 2- هل تسعى الفنادق الى إقامة علاقات مع الزبائن واعطاء قيمة اضافية لهم ؟
- 3- هل تمتلك الفنادق أبعاد الجودة لغرض بناء استراتيجية احتفاظ الزبائن ؟
- 4- هل هناك قاعدة بيانات تسويقية لغرض جودة الخدمات السياحية؟

ثانياً/ أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

- 1- تناول أحد الوظائف الأساسية لنجاح منظمات الأعمال الا وهي وظيفة تسويق الخدمات في الفنادق ، فضلاً في تناولها لموضوعات جودة الخدمات السياحية وإدارة علاقات الزبائن .
- 2- يتناول البحث قطاعاً حيويًا مهماً تتمثل بعدد من المنظمات الفندقية والتي تعد من الركائز الأساسية للجانب السياحي .

ثالثاً/ أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

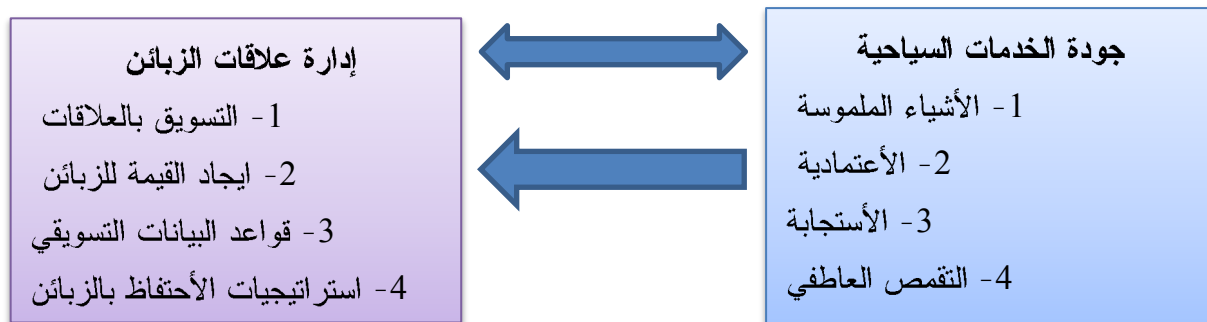
- 1- تقديم إطار نظري وميداني عن جودة الخدمات السياحية وإدارة علاقات الزبائن .
- 2- مدى قيام إدارة الفنادق في إقامة علاقات مع الزبائن وإدارتها بشكل مستمر.
- 3- مدى استخدام الفنادق قيد الدراسة التقنيات الحديثة في مجال العمل الفندقية وامتلاكه لقواعد بيانات عن الزبائن .

رابعاً/ نموذج الفرضي للبحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث فقد وضع نموذج فرضي، الشكل (1)، الذي يشير إلى وجود علاقات بين أبعاد كل من إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمات السياحية، ويتضمن المتغيرات الآتية:

- 1- تمثل جودة الخدمات السياحية متغيراً مستقلاً وتضم عدة أبعاد فرعية هي الأشياء الملموسة والاعتمادية والأستجابة والتقمص العاطفي .
- 2- تمثل إدارة علاقات الزبائن متغيراً تابعاً للبحث وتضم عدة متغيرات فرعية هي التسويق بالعلاقات ويجاد القيمة للزبائن وقواعد البيانات التسويقي واستراتيجيات الأحتفاظ بالزبائن.

الشكل (1) نموذج البحث الفرضي



المصدر: من اعداد الباحثان

↔	الارتباط
←	التأثير

خامساً/ فرضيات البحث :

- في ضوء نموذج البحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية :
- 1- هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية على متغير إدارة علاقات الزبائن ،وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ- هناك تأثير معنوي للبعد الأشياء الملموسة على إدارة علاقات الزبائن.
 - ب- هناك تأثير معنوي للبعد الاعتمادية على إدارة علاقات الزبائن.
 - ت- هناك تأثير معنوي للبعد الاستجابة على إدارة علاقات الزبائن.
 - ث- هناك تأثير معنوي للبعد التقمص العاطفي على إدارة علاقات الزبائن.
 - 2- ليست هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية على متغير إدارة علاقات الزبائن ،وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ- ليست هناك تأثير معنوي للبعد الأشياء الملموسة على إدارة علاقات الزبائن.
 - ب- ليست هناك تأثير معنوي للبعد الاعتمادية على إدارة علاقات الزبائن.
 - ت- ليست هناك تأثير معنوي للبعد الاستجابة على إدارة علاقات الزبائن.
 - ث- ليست هناك تأثير معنوي للبعد التقمص العاطفي على إدارة علاقات الزبائن.
- سادساً/حدود الدراسة : تتمثل في الآتي :-
- 1- الحدود المكانية :- تم اختيار عينة من الفنادق السياحية كمجتمع للدراسة لكونه الأقرب والأنسب لتحقيق فرضيات الدراسة وأهدافها الرئيسية.
 - 2- الحدود البشرية:- تتمثل الحدود البشرية للدراسة بالعينة المبحوثة التي اختيرت بشكل عشوائي في (7) من الفنادق المقدمة للخدمات في مدينة السليمانية باختلاف درجاتهم السياحية من (الدرجة الثالثة والرابعة والخامسة) إذ بلغ حجم العينة (69) شخصاً من كوادر العاملة في الفنادق من الوحدات و الشعب والأقسام.

سابعاً/ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها المنهج الوصفي التحليلي وذلك بدراسة علاقة الارتباط ومعرفة الاثر لأبعاد جودة الخدمات السياحية على أبعاد ادارة العلاقات الزبائن وذلك من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من كوادار العاملة في الفنادق كعينة الدراسة. وتحليلها وفيما يأتي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك.

1- أساليب جمع البيانات

تعتمد الدراسة في عرض الإطار النظري على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة المتوفرة منها داخل الاقليم أو خارجه ومن خلال شبكة الانترنت، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد اعتمدت في جمع البيانات المطلوبة للدراسة على استمارة الاستبانة بوصفها مصدرا رئيسا لجمع البيانات، إذ روعي في صياغتها وقدرتها على تشخيص علاقة الارتباط وقياس أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية على أبعاد ادارة علاقات الزبائن.

2- الاستبيان

أ- وصف استمارة الاستبانة :

تم استخدام نموذج للاستبانة بالاعتماد على دراسات مجموعة من الباحثين من هذا الجانب من خلال مجموعة من الاسئلة اشتمل على ثلاثة أجزاء، خصص الأول لجمع معلومات خاصة بالمستجيبين واشتمل على (الجنس ، العمر ، التحصيل العلمي ، مدة الخدمة في الفنادق). وركز الجزء الثاني من الاستبانة على أبعاد جودة الخدمات السياحية اذ تم تناول أربعة أبعاد (الأشياء الملموسة ، الأعمادية ، الأستجابة والتقمص العاطفي) ، وركز الجزء الثالث على أبعاد ادارة علاقات الزبائن إذ تضمنت أربعة أبعاد (التسويق بالعلاقات ، ايجاد القيمة للزبائن ، قواعد البيانات التسويقي و استراتيجيات الأحتفاظ بالزبائن)، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول (1) متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد	أرقام العناصر في استمارة الاستبانة	الرموز في متن الدراسة	مصدر المقياس
المعلومات الشخصية	خاصة بأفراد عينة البحث	---	---	---
جودة الخدمات السياحية	الأشياء الملموسة الأعمادية الأستجابة	4-1 8-5 12-9	X1-X4 X5-X8 X9-X12	وهيبة : 2015
ادارة علاقات الزبائن	التقمص العاطفي التسويق بالعلاقات ايجاد القيمة للزبائن قواعد البيانات التسويقي استراتيجيات الأحتفاظ بالزبائن	16-13 4-1 8-5 12-9 16-12	X13-X16 Y1-Y4 Y5-Y8 Y9-Y12 Y12-Y16	رضا : 2017

المصدر: من إعداد الباحثان

وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، اذ خصص لكل خيار درجة وأعطى الباحثين لإجابات المبحوثين درجات من اتفق بشدة الى لاتفق بشدة وبمدى استجابة (5-1).

ب- قياس ثبات استمارة الاستبانة :

لغرض التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستبانة، تم استخدام مقياس (Cronbach's Alpha) وقد تبين أن معامل ألفا للمتغيرين بلغ (0.904) ، وهي نسبة عالية بالمقارنة مع ألفا المعيارية (0.67)، وتعد هذه النسبة مقبولة في الدراسات الوصفية، وبذلك أصبحت أداة الدراسة صالحة للتطبيق النهائي.

ت- أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية

اعتمد الباحثان عددا من الأدوات الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات ومعالجتها واختبار فرضياتها باعتماد على برنامج (SPSS v.26)، وعلى هذا الأساس فان الدراسة تستلزم الأدوات الآتية:

- أ. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
- ب. معامل الارتباط (بيرسون): يستخدم لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرين.
- ت. معامل الانحدار البسيط : يستخدم في تحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- ث. استخدام (t) لتحديد الفروقات المعنوية بين متغيرات الدراسة.
- ج. معامل ألفا كرونباخ : للتحقق من مدى صلاحية القياس وثبات أبعاد الدراسة.

ثامناً/ الدراسات السابقة :

1- الدراسات المتعلقة بمتغير جودة الخدمات السياحية

دراسة (يحياوي وبوحديد:2018) (تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها) ، لابرز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها، وقد اجريت الدراسة على عينة من زبائن وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر وكانت عينة الدراسة بلغ (30) زبون ، وتوصلت الى عدة نتائج اهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم بكل معيار من معايير جودة الخدمات السياحية تقييماً ايجابياً.

دراسة (الجبوري وجاسم: 2107) (تقويم الخدمات السياحية في ظل معايير جودة المنتج السياحي) . وتناولت الدراسة عينة من نزلاء فنادق مدينة كربلاء ، وتوصلت الى عدة نتائج اهمها عدم اعتماد غالبية فنادق مدينة كربلاء لمعايير جودة المنتج السياحي في تقديمها الخدمات السياحية الى نزلائها يقلل الى حد كبير من عملية جذب السياح في هذا القطاع.

2- الدراسات المتعلقة بمتغير إدارة علاقات الزبائن

دراسة(العدواني والحمداني:2018): (دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن)، وتناولت الدراسة المديرين والمعاونين في معمل الألبسة الجاهزة بالموصل وبلغ عددهم (39) فرداً ، وتوصلت الى عدة نتائج اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين متغير خصائص مخرجات نظام المعلومات وادارة علاقات الزبائن.

دراسة (عمر والعزام:2017) (أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين) وقد اجريت الدراسة على عينة من زبائن الشركات التأمين العاملة في العاصمة الاردنية عمان فتكونت العينة من (400) فرداً ، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لتطوير العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم في الاحتفاظ بهم في شركات التأمين العاملة في الأردن ، بينما لم يتحقق التأثير لبعدي فهم وتحديد الزبون .

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً/ ماهية جودة الخدمات السياحية:

1- مفهوم وتعريف جودة الخدمات السياحية:

إن كلمة (Quality) باللغة العربية تعني الجودة أو النوعية ، واستناداً إلى لسان العرب لأبن منظور، فإن النوعية تعني التذبذب في الشئ ومعنى أصل الفعل(التمايل) ومصدرها(الجود)، أما الجودة فهي تأتي من الفعل(جاد) و(يجود) ويقصد بها الإجابة والإلتقان في العمل الحسن وكل ما هو ضد الردي والباطل، لذا يمكن ترجمة كلمة(Quality) بحسب غرض المستفيد(النجار:412006). أن مفهوم الجودة هي " إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وإيجاد صفة التميز فيها"(عقيلي:172001). وتعرف الجودة على انها " قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي لإشباع استعمال العميل ومتطلباته"(العاني وآخرون:32002). يتمثل في خصائص وأداء السلعة أو الخدمة ، لذا تتحقق الجودة عندما يشتمل المنتج على جميع الخصائص التي يتوقعها المستهلك وعندما يتم أداء السلعة أو الخدمة بطريقة ترضى المستهلك (Garrison&Noreen:2008:993). في حين تشير الجودة الى "مستوى متعادل لصفات يتميز بها المنتج أو الخدمة المبنية على قدرة المنتج وحاجات المستهلك"(علوان:202009). هذا عن الجودة بصفة عامة وقبل تعريف جودة الخدمات السياحية والفندقية نتطرق أولاً إلى تعريف الخدمات السياحية ، على أنها" كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضية والتسليية، وتعتبر كل هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية إحتياجات الأسواق المختلفة"(المساعد:2202006). وتشير إلى مجموعة من "الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنتهم الأصلي"(بوشاشية ومنير:722017). كما تعرف على أنها"مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من

العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية والأمن" (شليغم و جلوي: 1932017). وتعرف جودة الخدمات السياحية على أنها "تمثل الطريق لتقديم خدمات تتوافق مع رغبات وحاجات وتوقعات الزبائن" (أبوطبيخ: 5722016). وعرفت على أنها " قدرة الخدمة لتلبية احتياجات الضيوف كما هو متوقع" (المستوفي والخفاجي: 1622017). مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات (يحيوي وبوحديد: 390:2018). أما جودة الخدمات السياحية فيعرف بطريقة لإدارة أي فندق من أجل إرضاء زبائنه الداخليين والخارجيين بخدمة ذات جودة عالية، والبقاء في البيئة التنافسية (Narangajavana & Hu:2008:39).

2- خصائص الخدمات السياحية:

- بشكل عام تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها جميع الخدمات إضافةً على ذلك فإنها تتميز بـ:
- غير ملموسة: فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها (بوشاشية ومنير: 732017).
 - التلازمية: إن التلازمية في الإنتاج والاستهلاك تعني إن المنتج المستهلك يجب ان يتفاعلا في آن واحد ليتم تقديم الخدمة . كما ان التلازمية تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها (Vargo & Iusch:2004:329).
 - عدم التجانس: أن الخدمة السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة ، فأنها تتنوع تنوعاً كبيراً بحسب مقدم الخدمة وحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة (مصطفى: 662010).
 - الفنائية: تعد الخدمة السياحية ذات طبيعة لا يمكن حفظها وتخزينها أي أنها فنائية (Francis:2006:38).
 - عدم انتقال الملكية: تعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة السياحية ، وذلك لكون الضيف يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق الامتلاك كما في السلع المادية (عزيز ومطلق: 2522015).
 - أهمية وقت تقديم الخدمة السياحية: تحتاج الخدمة السياحية الى وقت لإنتاجها ، الأمر الذي يتطلب انتظار المستهلك للحصول عليها ، على عكس حال السلع المادية التي يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار (الجبوري وجاسم: 3352017).

1- أبعاد جودة الخدمات السياحية :

- إن عملية تقديم جودة الخدمة السياحية ترتبط بعدة أبعاد مترابطة مع بعضها وهي كالآتي:
- الأشياء الملموسة: يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الاتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية اللازمة لأداء الخدمة (وهيبة: 162015).
 - الأتمتادية: هي القدرة على تقديم خدمة توافقت توقعات العميل وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة ، إذ أن الأتمتادية تعد معياراً أساسياً للتزليل في تقييم الجودة للخدمات المقدمة (نصور و ابراهيم: 4222016).
 - الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة ، هذا يعني استعداد العاملين في منظمات الخدمات لمساعدة العملاء والإجابة على طلباتهم ، وتقديم الخدمة للعملاء في الوقت الذي يحتاج إليه العميل وتقديم خدمة سريعة (Al-Ababneh:2016:190).
 - التقمص العاطفي: تشير إلى اللطف والألفة والأدب والاحترام والصدقة ، والتواصل الشخصي مع الزبون والشعور والاحساس بمشاكله من قبل العاملين (Al-Hazmi:2020:1115).

ثانياً/ ماهية إدارة علاقات الزبائن:

1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

تعد مسألة بناء علاقات مع الزبون من أهم الاسبقيات التنافسية التي تسعى اليها المؤسسات السياحية المتقدمة من خلال إقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن ، تعتمد على ركنين أساسيين هما: استمرار تدفق المعلومات بين الزبون والشركة ومعالجة المعلومات من قبلهما، بما يكون علاقة بينهما تتميز بالجاذبية والاحاسيس والاحترام والتقدير بصورة مؤثرة تستخدم فيها كل الوسائل والادوات التسويقية المتاحة بهدف التفوق على المنافسين، واخذ السوقية المناسبة لها، وذلك من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق سعادتهم ورضاهم ومن ثم ضمان ولائهم ، من خلال تقديم افضل الخدمات السياحية التي تفوق توقعات الزبائن (سالم: 3412107). أشار (Kotler&Keller:2016:168) في تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنه " تشمل جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى ، وكذلك إدارة كل لحظات الاتصال مع الزبائن باهتمام ، هذا جميعه من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمنظمة". كما أشار (مريم: 82016) بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة

التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون". ويرى(العدواني والحمداني:2018:1562) أنها " مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي بناء علاقة خاصة و متميزة معه".

2- أهمية إدارة علاقات الزبائن :

إن أهمية إدارة علاقات الزبائن هي:

- أ- انها تساعد المنظمة في الحفاظ على الزبائن ، والاتصال الفعال الذي يحقق تكاملها .
- ب- تؤدي إلى تحسين فاعلية التسويق، وتحفيز الزبائن وبناء العلامات التجارية وتعزيز الرضا والولاء.
- ت- أدى انتقال ميزان القوة في السوق من البائع إلى الزبون لامتلاك الزبون زمام السيطرة على مقدرات المنظمة(عمر والعزام:2017:1562).

3- أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

اعتمد الباحثان في هذا البحث على الأبعاد الآتي :

- أ- **التسويق بالعلاقات:** هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم ، العمل على استقطابهم ، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم، وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم ، مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب ، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي(خيرة:2015:212).
- ب- **ايجاد قيمة للزبائن:** تشير إلى سعي المؤسسات إلى تقوية العلاقة مع زبائنها الحاليين وذلك من خلال خدمتهم بشكل متميز وتقديم منتجات تتوافق مع متطلباتهم ، حيث تقدم لهم مجموعة من القيم التي تحاول من خلالها اشباع حاجاتهم ورغباتهم(رضا:2017:64).
- ت- **قواعد البيانات التسويقي:**هي تجميع منظم لبيانات واسعة ومدركة حول الزبون متضمنة بيانات جغرافية وديموغرافية ونفسية وسلوكية، لتعيين موقع الزبائن المحتملين، وربط المنتجات والخدمات مع الحاجة الخاصة للزبون المستهدف وحفظ علاقات طويلة الأمد معه(رضا:2017:52).
- ث- **استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن:** ان المنظمة التي تهدف الى تحقيق ارباح طويلة الامد والنمو والتوسع والحصول على حصة سوقية عالية وتهدف الى تحقيق ميزة تنافسية يتوجب عليها الاحتفاظ بزبائنها، لذلك فان الشركات معظم أموالها وأرباحها تحققها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد، وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة الكثير من الأرباح مستقبلياً. فالاحتفاظ بالزبون يركز على المعاملة وعادة يجري تبسيطه من خلال جمع المعلومات أفضل حول متطلبات الزبون (محمد والامين:2017:1632).

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً/ وصف وتشخيص عينة البحث:

اشتمل المجتمع الإحصائي للبحث على عينة من الفنادق بدرجات متفاوتة عشوائياً في مدينة السليمانية مثل (هاى كرسى ، مةم وزين ، بةرانان ، باباطورطور ، داوا ، ثريذ ،ثةظينو) إذ تم توزيع 80 استمارة على كوادر العاملين في الفنادق ومسؤولين الشعب والوحدات والاقسام في الفنادق وتم ملأ(69) استمارة من قبلهم وكان نسبة استرجاع الاستمارات يساوي (86%) وهي نسبة صالحة للتحليل الاحصائي ، والجدول (2) أعده الباحثان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث:

الجدول (2) الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس		
الجنس	العدد	النسبة المئوية
الذكور	54	% 78.3
الإناث	15	% 21.7
توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر		
العمر	العدد	النسبة المئوية

التوزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل العلمي	العدد	النسبة المئوية
20 – 29 سنة	34	49.3%
30 - 39 سنة	22	31.9%
40 – 49 سنة	9	13%
50 سنة فأكثر	4	5.8%

التحصيل العلمي	العدد	النسبة المئوية
الابتدائية	11	15.9%
المتوسطة	11	15.9%
الأعدادية	17	24.6%
دبلوم	7	10.2%
بكالوريوس	21	30.5%
شهادات العليا	2	2.9%

مدة الخدمة في مجال الفنادق	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	34	49.3%
من 6 الى 10 سنوات	26	37.7%
من 11 الى 15 سنوات	9	13%
من 16 سنوات فأكثر	0	0%
المجموع	69	100%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يشير الجدول (2) إلى أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الذكور التي كانت نسبتهم (78.3%) ، وكذلك نسبة (49.3%) من المستجيبين هم من كانت أعمارهم بين (20 إلى 29 سنوات) ، وكذلك نسبة (30.4%) من المستجيبين هم من حملة شهادات البكالوريوس ، وأكبر نسبة للمستجيبين من ناحية تقديم الخدمة في هذا المجال (49.3%) منهم التي يخدمون من (أقل من خمس سنوات) .
ثانياً، وصف وتشخيص متغيرات البحث:

1- المتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية):

يوضح الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات من $(X_1 - X_{16})$ والمتعلقة بالمتغير المستقل.

الجدول (3) البيانات المتعلقة بفقرات المتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										البيانات	الأبعاد
		لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.884	4.20	1.4	1	2.9	2	13	9	39.1	27	43.5	30	X_1	الأشياء الملموسة
0.865	3.96	1.4	1	4.3	3	17.4	12	50.7	35	26.1	18	X_2	

0.853	4.09	0	0	7.2	5	10.1	7	49.3	34	33.3	23	X ₃	الاعتمادية	
1.02	4.04	2.9	2	7.2	5	10.1	7	42	29	37.7	26	X ₄		
0.907	4.17	1.4	1	5.8	4	7.2	5	44.9	31	40.6	28	X ₅		
1.013	4.06	2.9	2	4.3	3	17.4	12	34.8	24	40.6	28	X ₆		
0.894	4.10	1.4	1	2.9	2	17.4	12	40.6	28	37.7	26	X ₇		
0.964	4.20	2.9	2	4.3	3	7.2	5	40.6	28	44.9	31	X ₈		
0.847	4.42	0	0	2.9	2	5.8	4	34.8	24	56.5	39	X ₉		الاستجابية
1.143	4.04	2.9	2	10.1	7	14.5	10	24.6	17	47.8	33	X ₁₀		
0.970	3.97	1.4	1	7.2	5	17.4	12	40.6	28	33.3	23	X ₁₁		
0.825	4.23	0	0	2.9	2	7.2	5	50.7	35	39.1	27	X ₁₂		
1.209	3.67	7.2	5	13	9	11.6	8	42	29	26.1	18	X ₁₃	التقمص العاطفي	
0.845	4.14	0	0	7.2	5	7.2	5	49.3	34	36.2	25	X ₁₄		
0.872	4.22	1.4	1	2.9	2	11.6	8	40.6	28	43.5	30	X ₁₅		
1.019	4.14	2.9	2	5.8	4	10.1	7	36.2	25	44.9	31	X ₁₆		
0.945	4.1	1.9	3	7.5	3	11.6	8	41.3	28	39.5	27	المعدل		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

الجدول الأعلى يظهر تحليل بيانات متغير جودة الخدمات السياحية من خلال فقراتها المستخدمة و يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لفقرات أبعاد متغير جودة الخدمات السياحية .وتشير معدل نسبة (39.5%) متفقيين بشدة في اجاباتهم ونسبة (41.3) متفوقون ونلاحظ بأن نسبة التوافق في إجابات افراد عينة البحث يساوي (80.8%) وهي نسبة عالية جداً في توافق المستجيبين مع فقرات الاستبانة وكذلك علاقتهم مع المؤشرات المستخدمة في المتغير المستقل ، في حين نجد نسبة (11.6%) محايدون ويلمها نسبة (5.7%) لايتفوقون في الاجابة وكذلك نسبة (1.9) وهي أقل نسبة في الاجابات لايتفوقون بشدة مع الفقرات المستخدمة. وكان معدل الوسط الحسابي لابعاد هذا المتغير يساوي (4.1) وهي نسبة عالية وبالمقابل معدل الانحراف المعياري لابعاد هذا المتغير يساوي (0.945) وهذا يدل على أن البيانات قريبة عن بعضها البعض وكذلك يعنى أن مقدار التشتت قليل في هذا المتغير وأبعادها.

2- المتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن)

يوضح الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات من (Y₁ - Y₁₆) والمتعلقة بالمتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن).

الجدول (4) البيانات المتعلقة بفقرات المتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										البيانات	الأبعاد
		لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.678	4.51	0	0	2.9	2	1.4	1	37.7	26	58	40	Y ₁	التسويق بالعلاقات
0.961	4.25	1.4	1	5.8	4	10.1	7	31.9	22	50.7	35	Y ₂	
0.873	4.28	1.4	1	2.9	2	10.1	7	37.7	26	47.8	33	Y ₃	
0.962	4.04	1.4	1	7.2	5	13	9	42	29	36.2	25	Y ₄	
1.002	4.10	1.4	1	8.7	6	10.1	7	37.7	26	42	29	Y ₅	إيجاد القيمة للزبائن
0.883	4.12	1.4	1	2.9	2	15.9	11	42	29	37.7	26	Y ₆	
0.907	3.97	1.4	1	4.3	3	20.3	14	43.5	30	30.4	21	Y ₇	
1.104	4.04	4.3	3	7.2	5	10.1	7	36.2	25	42	29	Y ₈	
0.778	4.20	1.4	1	2.9	2	4.3	3	56.5	39	34.8	24	Y ₉	قواعد البيانات التسويقي
0.977	4.04	1.4	1	7.2	5	14.5	10	39.1	27	37.7	26	Y ₁₀	
0.954	4.03	2.9	2	4.3	3	13	9	46.4	32	33.3	23	Y ₁₁	
1.056	3.94	4.3	3	4.3	3	18.8	13	37.7	26	34.8	24	Y ₁₂	
0.609	4.48	0	0	0	0	5.8	4	40.6	28	53.6	37	Y ₁₃	استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن
0.966	3.91	1.4	1	8.7	6	15.9	11	44.9	31	29	20	Y ₁₄	
1.057	4.03	2.9	2	8.7	6	10.1	7	39.1	27	39.1	27	Y ₁₅	
1.057	3.81	4.3	3	10.1	7	21.7	15	27.5	19	36.2	25	Y ₁₆	
0.926	4.1	2	1	5.5	4	12	8	40.3	28	40.2	28		المعدل

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. الجدول الأعلى يظهر تحليل بيانات إدارة علاقات الزبائن من خلال فقراتها المستخدمة ويوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لفقرات أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن، وتشير معدل نسبة (40.2%) متفقين بشدة وكذلك نسبة المتفقين في الاجابات قريبة و متساوية (40.3) ونلاحظ بأن نسبة الاتفاق في إجابات افراد عينة البحث يساوي (80.5%) وهي نسبة عالية جداً في توافق المستجيبين مع فقرات الاستبانة، ونسبة محايدون في إجابات افراد عينة البحث يساوي (12%) في حين نجد نسبة (5.5%) لايتفقون في اجاباتهم ويلمها نسبة (2%) لايتفقون بشدة في الاجابات مع هذه المؤشرات المستخدمة وهي أقل نسبة في هذا المتغير، وكان معدل الوسط الحسابي لابعاد هذا المتغير يساوي (4.1) وهي نسبة عالية وبالمقابل معدل الانحراف المعياري لابعاد هذا المتغير يساوي (0.926) وهذا يدل على أن البيانات قريباً عن بعضها البعض وهذا يعنى أن مقدار التشتت قليل في أبعاد هذا المتغير.

ثالثاً/ تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها واختبار الفرضيات.

استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي حددت علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وكما موضح في الجدول أدناه:

		الجدول (5) علاقات الارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع	
		ادارة علاقات الزبائن	جودة الخدمات السياحية
ادارة علاقات الزبائن	Pearson correlation	1	0.826**
	Sig.		.000
	N	69	69
جودة الخدمات السياحية	Pearson correlation	0.826**	1
	Sig.	.000	
	N	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS-v.26) N=69

تشير معطيات الجدول (5) الى ان هنالك علاقات ارتباط بين متغير جودة الخدمات السياحية و أبعاد متغير ادارة علاقات الزبائن وان علاقات الارتباط بين الابعاد للمتغيرين موجودة على أساس ارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.01) وكذلك وجود العلاقة الطردية بين المتغيرين وكل العلاقات التي ظهرت في الجدول طردية وليست لدينا علاقة عكسية لان المؤشر الكلي لعلاقة المتغيرين يساوي (0.826**) عند مستوى (0.000) فان هذه النتائج تشير إلى قوة علاقة الارتباط بين المتغيرين لانه أقل من (0.01) وهذا يدل على الارتباط المعنوي .

رابعاً/ تحليل علاقات التأثير بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها واختبار الفرضيات.

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الاولى والثانية التي تفترض الأولى بأن هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية على متغير إدارة علاقات الزبائن والثانية تفترض ليست هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية على متغير إدارة علاقات الزبائن وفي الجدول الأتي تظهر التحليل الوصفي بشكل عام للمتغيرين:

الجدول (6) التحليل الوصفي للمتغيرين على أساس مجموع الابعاد المستخدمة لكل متغير في الدراسة

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
جودة الخدمات السياحية	69	4.1042	.58342	.340
ادارة علاقات الزبائن	69	4.1096	.61811	.382

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS-v.26) N=69

ومن خلال الجداول الأتي نظهر العلاقة التأثيرية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة :

1- يتضح من الجدول (7) كانت تأثير جودة الخدمات السياحية من ناحية البعد الاول وهي الأشياء الملموسة على ادارة علاقات الزبائن معنوي لأن قيمة (sig) يساوي(0.00) وهي أقل من (0.01) وكذلك قيمة ($R^2=0.505$) وهذا يوضح أن جودة الخدمات السياحية من

ناحية الأشياء الملموسة يفسر(50%) من ادارة علاقات الزبائن ولان مقدار بيتا يساوى ($\beta=0.715$) وهذا تعني زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية الأشياء الملموسة بوحدة واحدة تزيد (0.715) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن. الجدول (7) تحليل العلاقة التأثيرية لبعء الاشياء الملموسة من المتغير المستقل على المتغير التابع

العلاقة التأثيرية	R ²	T	Beta	Sig.
الأشياء الملموسة و ادارة علاقات الزبائن	0.505	8.382	0.715	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=69

2- يتضح من الجدول (8) كانت تأثير جودة الخدمات السياحية من ناحية البعد الثاني وهي الاعتمادية على ادارة علاقات الزبائن معنوي لأن قيمة (sig) يساوي(0.00) وهي أقل من (0.01) وكذلك قيمة ($R^2=0.434$) وهذا يوضح أن جودة الخدمات السياحية من ناحية الاعتمادية يفسر(43%) من ادارة علاقات الزبائن ولان مقدار بيتا يساوى ($\beta=0.665$) وهذا تعني زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية الاعتمادية بوحدة واحدة تزيد (0.665) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن. الجدول (8) تحليل العلاقة التأثيرية لبعء الاعتمادية من المتغير المستقل على المتغير التابع

العلاقة التأثيرية	R ²	T	Beta	Sig.
الاعتمادية و ادارة علاقات الزبائن	0.434	7.283	0.665	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=69

3- يتضح من الجدول (9) كانت تأثير جودة الخدمات السياحية من ناحية البعد الثالث وهي الاستجابة على ادارة علاقات الزبائن معنوي لأن قيمة (sig) يساوي(0.00) وهي أقل من (0.01) وكذلك قيمة ($R^2=0.507$) وهذا يوضح أن جودة الخدمات السياحية من ناحية الاستجابة يفسر(50%) من ادارة علاقات الزبائن ولان مقدار بيتا يساوى ($\beta=0.717$) وهذا تعني زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية الاعتمادية بوحدة واحدة تزيد (0.717) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن. الجدول (9) تحليل العلاقة التأثيرية لبعء الاستجابة من المتغير المستقل على المتغير التابع

العلاقة التأثيرية	R ²	T	Beta	Sig.
الاستجابة و ادارة علاقات الزبائن	0.507	8.427	0.717	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=69

4- يتضح من الجدول (10) كانت تأثير جودة الخدمات السياحية من ناحية البعد الرابع وهي التقمص العاطفي على ادارة علاقات الزبائن معنوي لأن قيمة (sig) يساوي(0.00) وهي أقل من (0.01) وكذلك قيمة ($R^2=0.504$) وهذا يوضح أن جودة الخدمات السياحية من ناحية التقمص العاطفي يفسر(50%) من ادارة علاقات الزبائن ولان مقدار بيتا يساوى ($\beta=0.715$) وهذا تعني زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية التقمص العاطفي بوحدة واحدة تزيد (0.715) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن. الجدول (10) تحليل العلاقة التأثيرية لبعء التقمص العاطفي من المتغير المستقل على المتغير التابع

العلاقة التأثيرية	R ²	T	Beta	Sig.
التقمص العاطفي و ادارة علاقات الزبائن	0.504	8.379	0.717	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=69
ومن خلال الجداول الأعلى يظهر بأن هناك تأثيرات معنوية للمتغير المستقل جودة الخدمات السياحية بأبعادها على المتغير التابع ادارة علاقات الزبائن ومن خلال النتائج الأعلى نوصّل الى قبول الفرضية الرئيسة الأولى بفروعها التي تنص على هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية على متغير إدارة علاقات الزبائن ورفض الفرضية الرئيسة الثانية بفروعها التي تنص الى ليست هناك تأثيرات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغير جودة الخدمات السياحية على متغير إدارة علاقات الزبائن والجدول (11) يظهر فيها العلاقة التأثيرية بين المتغيرين الرئيسين في الدراسة.

الجدول (11) تحليل العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات السياحية و ادارة علاقات الزبائن

العلاقة التأثيرية	R ²	T	Beta	Sig.
جودة الخدمات السياحية و ادارة علاقات الزبائن	0.683	12.010	0.826	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS-v.26) N=69
من خلال الجدول (11) كانت تأثير جودة الخدمات السياحية على ادارة علاقات الزبائن معنوي لأن قيمة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من (0.01) وكذلك قيمة ($R^2=0.683$) وهذا يوضح أن جودة الخدمات السياحية يفسر (68%) من ادارة علاقات الزبائن ولأن مقدار بيتا يساوي ($\beta=0.826$) وهذا تعني زيادة جودة الخدمات السياحية بوحدة واحدة تزيد (0.826) وحدة من ادارة علاقات الزبائن.

المبحث الرابع - الإستنتاجات والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في المبحث الثالث لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث واختيار الفرضيات، وهنا سيتم الإجابة على الأسئلة التي تم طرحها في منهجية البحث وعرض لجميع النتائج التي توصلت اليها الباحثان ، وبناءً على هذه النتائج قدم الباحثان عدد من الاستنتاجات والتوصيات.

أولاً. الاستنتاجات

- 1- من خلال البيانات الشخصية للمستجيبين ظهرت بأن نسبة الذكور أعلى بكثير من نسبة الاناث وكذلك من ناحية مدة الخدمة أصحاب الخدمات الكثيرة قليلون .
- 2- على ضوء التحليل الاحصائي لبيانات البحث فقد اشارت نتائج الانحدار المتعددة الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جودة الخدمات السياحية (الأشياء الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة والتقمص العاطفي) و أبعاد ادارة علاقات الزبائن (التسويق بالعلاقات ، ايجاد القيمة للزبائن ، قواعد البيانات التسويقي و استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن).
- 3- من خلال نتائج التحليل الاحصائي ظهرت تأثير جودة الخدمات السياحية بزيادة وحدة واحدة تزيد (0.826) وحدة من ادارة علاقات الزبائن بشكل عام.
- 4- من خلال نتائج التحليل الاحصائي ظهرت زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية الأشياء الملموسة بوحدة واحدة تزيد (0.715) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن.
- 5- من خلال نتائج التحليل الاحصائي ظهرت زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية الاعتمادية بوحدة واحدة تزيد (0.665) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن.
- 6- من خلال نتائج التحليل الاحصائي ظهرت زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية الاعتمادية بوحدة واحدة تزيد (0.717) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن.
- 7- من خلال نتائج التحليل الاحصائي ظهرت زيادة جودة الخدمات السياحية من ناحية التقمص العاطفي بوحدة واحدة تزيد (0.715) وحدة من المتغير التابع وهي ادارة علاقات الزبائن.

ثانياً. التوصيات

على أساس ما تم إستعراضه من إستنتاجات يمكن وضع أهم التوصيات بما يأتي:

- 1- من ناحية المعلومات الشخصية للكوار في عينة البحث التي ظهرت في البيانات المستحصلة من الاستمارات خاصتاً من ناحية نوعية الجنس و مدة الخدمة يحتاج الى دراسة مبنية على تقديم الخدمات من ناحية الجودة والمعايير المطلوبة عالمياً في التنوع الجنسي ووجود أصحاب الخبرات من ناحية السياحية.
- 2- ضرورة تركيز الفنادق السياحية في مدينة السليمانية على أبعاد جودة الخدمات السياحية التي لها تأثير كبير على ادارة علاقات الزبائن من أجل كسب ميزة تنافسية.
- 3- يجب على ادارة الفنادق العمل على فتح الدورات التدريبية للتركيز الأكثر على سياستهم الواضحة لادارة علاقات الزبائن لغرض تقديم مستويات أعلى من جودة الخدمات السياحية.
- 4- نوصي بضرورة الاعتماد و الاهتمام بتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن لكي تكون الفنادق قادرة على البقاء والاستمرار في السوق بالجودة المطلوبة.
- 5- اتخاذ مجموعة من الاجراءات مثل توزيع استمارات الاستبيان على الزبائن الحاليين والزبائن الجدد وعمل دراسات بحثية او الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات من ناحيتي جودة الخدمات السياحية و علاقات الزبائن.
- 6- ضرورة الأهتمام بأبعاد جودة الخدمات السياحية من الفنادق و أبعاد ادارة علاقات الزبائن من أجل تعزيز التفاعلية بين الزبائن والفنادق.
- 7- ضرورة الأهتمام بالكوار العاملة في الخط الاول في مقابلة الزبائن في الفنادق لأن له تأثير مباشر على تكوين وتطوير العلاقة مع الزبائن.

قائمة المصادر:

أولاً/ الكتب

- 1- العاني، خليل ابراهيم محمود، القزاز، اسماعيل ابراهيم وكوريل، عادل عبدالملك،(2002)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو9001:2000"، ط1 ، المكتبة الوطنية ، بغداد ، العراق.
- 2- عقيلي، عمروصفي،(2001)، "المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)" ، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، الأردن .
- 3- علوان، قاسم نايف،(2009)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو9001:2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 4- المساعد، زكي خليل،(2006)،"تسويق الخدمات وتطبيقاته" ، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 5- مصطفى، محمد محمود،(2010)، "التسويق الاستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- 6- النجار، يحيى غني،(2006)، "تقييم المشروعات: دراسات الجدوى وتقييم كفاءة الأداء"، دار المستقبل للطباعة والتصميم ، بغداد ، العراق .

ثانياً/ المجلات والدوريات

- 1- أبوطبيخ، ليث شاكر،(2016)، "دور عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية ، دراسة ميدانية في عدد من المؤسسات السياحية في محافظة النجف الأشرف" مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية ، العدد(18) ، جامعة الكوفة ، العراق.
- 2- بوحديد، ليلي، يحياوي، الهام،(2016)،"تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن ، دراسة حالة" ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد(4) ، جامعة زيان عشور ، الجزائر.
- 3- بوشاشية، نادية، منير، نوري،(2017)، "جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد (18) ، جامعة حسية بن بوعلي ، الجزائر.
- 4- الجبوري، فؤاد عبدالمحسن، جاسم، راضي محمود،(2017)، تقويم الخدمات السياحية في معايير جودة المنتج السياحي ، فنادق مدينة كربلاء انموذجاً" ، مجلة الباحث ، العدد(25) ، كلية التربية للعلوم الانسانية ، جامعة كربلاء ، العراق .

- 5- سالم، حميد سالم،(2017)، " دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/ الضيف ، دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد "، مجلة كلية البغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد(50) ، العراق .
- 6- شليغم، غنية، جلوي، رضا سيف الدين،(2017)، "التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً"، المجلة الجزائرية الأمن والتنمية، العدد(10) .
- 7- العدواني، عبدالستار محمد علي، الحمداني، علاء عبدالسلام يحيى،(2018)، " دور خصائص مخرجات نظام المعلومات الاستراتيجي في فاعلية إدارة علاقات الزبائن ، حالة دراسية في معمل الألبسة الجاهزة(ولدي) بالموصل"، مجلة تنمية الراقدين ، المجلد(37) ، العدد(117) كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق .
- 8- عزيز، زهير عباس ، مطلق، علاء كريم،(2015)، "خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية ، العدد(49)، جامعة المستنصرية ، العراق .
- 9- عمر، خالد محمد، العزام، انور احمد،(2017)، " أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين ، مجلة الإدارة والاقتصاد"، العدد(110) ، جامعة كربلاء ، العراق .
- 10- محمد، جمال هداش، الامين، فكري كياشي،(2017)، " تأثير ادارة علاقات الزبون في تحسين الأداء المالي، دراسة استطلاعية في عدد من المصارف الاهلية العراقية " مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد(12) ، العدد(38) ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد ، العراق .
- 11- المستوفي، حيد عبدالحسين، الخفاجي، بشار عيسى محمد،(2017)، "الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية"، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، العدد(39) ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد ، العراق .
- 12- منصور، ريزان ، ابراهيم ، نور محمود،(2016)، "قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء، دراسة حالة فندق أفاميا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد(38) ، العدد(4) ، جامعة تشرين ، اللاذقية، سورية .
- 13- وهيبه، ليا زيد،(2015)، "جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن" ، مجلة جامعة منصور، العدد (23)، بغداد.
- 14- يحيى، الهام ، بوحديد ليلي،(2018)، " تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها ، دراسة حالة" مجلة المعيار، المجلد(9) ، العدد(2) ، جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية ، الجزائر.

ثالثاً/ الرسائل والأطاريح

- 1- خيرة، فغول،(2015)، " واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسة الجزائرية الخدمتية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبدالحميد ابن باديس ، مستغانم ، الجزائر.
- 2- رضا، زاوش،(2017)، "إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر.
- 3- مريم، حباس،(2016)، " إدارة علاقات الزبون وأثرها على جودة الخدمة ، دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة" رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر.

رابعاً/ المصادر الإنكليزية

- 1- Al-Ababneh, M.Mukhles,(2016), "Employees perspectives of service quality in hotels" Journal of Research in Hospitality Management, Vol(6), Issue(2).
- 2- Francis, Sekajja,(2006), Customer Service quality strategy in the tourism and leisure industry: a case study of "mkabatinatur reserve", master thesis of department of business Administration, north-west University. Hill , Singapore.
- 3- Garrison, Ray H., Noreen, Eric W.(2008), "Managerial Accounting", 12th ed., McGraw Hill , Singapore.
- 4- Al-Hazmi , N. M, (2020), A study on the dimensions of the quality of tourism services in the Kingdom of Saudi Arabia "Journal of Management Science Letters, Vol(10), Issue(5)."

- 5- ,15th edition , Pearson one prentice Hall , "Marketing management" Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2016), New Jersey, U.S.A.
- 6- The relationship between the hotel rating system, service quality", Y., Hu, B. ,(2008), Narangajavana , Journal of Quality "improvement, and hotel performance changes, A canonical analysis of hotels in Thailand .,Vol (9) , Issue(1) Assurance in Hospitality & Tourism
- 7- The four service marketing myths remnants of goods based "Vargo, Stephan, Iusch, Robert,(2004), , Journal of service research ,Vol.6.",manufacturing model

الملحق

استمارة الاستبانة

حكومة إقليم كردستان - العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
رئاسة جامعة السليمانية
كلية التجارة
رقم الاستمارة
السادة المحترمون ...

نعرض على حضراتكم استمارة استبانة ومشاركتكم الفعالة في هذا الاستقصاء وتعاونكم معنا في الإجابة على أسئلة الاستبانة بصراحة وموضوعية تعد ضرورية في أغناء البحث الموسوم (جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبائن) لذا يأمل الباحثان تفضلكم بقراءة جميع فقرات الاستبانة بعناية ووضوح، ونظرا لما نعهده فيكم من خبرة وقدرة علمية، لذا نرجو الإشارة بعلامة (√) أمام الإجابة التي تختارونها، ونود إعلامكم بان المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لإغراض البحث العلمي فقط، ولاداعي لذكر الاسم .

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق
الباحثان

أولاً : المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
2- العمر: 20-29 سنة () 30-39 سنة () 40-49 سنة () 50 سنة وأكثر ()
3- التحصيل العلمي: ابتدائية () متوسطة () إعدادية ()
دبلوم () بكالوريوس () شهادة عليا () .
4- الخدمة في مجال الفنادق: أقل من 5 سنوات () 6 - 10 () 11-15 () 16 فأكثر ()
ثانياً : جودة الخدمات السياحية

1- الأشياء الملموسة . ويقصد به الأجهزة والمعدات وجمالية الحدائق والائارة ومظهر العاملين ووسائل الاتصالات وغيرها .

الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
-------	---------	-----------	------	-------	---------	--------------

1 سيزود الزبائن ولاسيما الجدد منهم بتصور عن جودة الخدمة التي تقدمها إدارة الفندق .

2 نهتم بالعناصر المادية التي تجسد الخدمة السياحية

3 تظهر الاعتبارات الحديثة والاتصالات الفاعلة في أحسن صورها.

4 سياستنا أن يشعر الزبون إن ما أعدته الفندق من مقومات كفيلة في الاستجابة إلى جميع متطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة

2- الاعتمادية . تقديم الخدمة الى الزبون في الوقت المحدد وبدقة تامة والوفاء بالالتزامات .

الرقم	الفقرات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق
-------	---------	------	------	-------	---------	---------

بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
					5 هناك أهمية كبيرة في سياسة فندقنا لجودة الخدمة الفندقية
					6 إدارة الفندق تحتاج لان تكون مدركة لتوقعات الزبون
					7 لدى فندقنا الأهمية الكبيرة لمختلف عناصر الخدمة التكميلية
					8 الزبائن يرغبون إن يتعاملو مع المنظمات التي تحافظ على وعودها
					3- الاستجابة : تعامل الادارة مع شكاوى الزبون وتقديم الخدمة برحابة الصدر .
الرقم	الفقرات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة

9	استجابة الإدارة لخدمة الزبون وتزويدهم بها فوراً				
10	الاستجابة لشكوى الزبائن والعمل على تزيلها على أساس الزبون دائماً على الحق				
11	معالجة الطلبات وفقاً لمنظور الزبائن أكثر من منظور الفندق				
12	الزبائن يحكمون على مدى سرعة الاستجابة للخدمة من خلال الفترة الزمنية لتلقي الخدمة السياحية				
	4- التقمص العاطفي . الاهتمام الشخصي بالزبون والتعاطف مع مشاكله واحترام عاداته .				

الرقم	الفقرات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
13	بإمكاننا الوصول إلى الزبائن من خلال علاقة شخصية				
14	الزبائن يرغبون إن يشعروا بأنهم مفضلين على نحو جيد لدى إدارة الفندق				
15	نهتم بالزبائن مهما كان انتمائهم ومستوياتهم بنفس المستوى من الأهمية				
16	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المواد والخدمات من ناحية الجودة والتكاليف.				

ثالثاً : إدارة علاقات الزبائن

1- التسويق بالعلاقات: عملية إيجاد وحفظ وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبون والمجهزين والموزعين والمساهمين الآخرين.

الرقم	الفقرات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
1	تسعى إدارة الفندق إلى الاحتفاظ بعلاقات طيبة بالزبائن				
2	تسعى إدارة الفندق إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين				
3	تركز إدارة الفندق على بناء الثقة مع الزبائن				
4	تبنى إدارة الفندق مزيجاً تسويقياً خاصاً بكل زبون				
	2- إيجاد القيمة للزبائن: تكمن في مرونة ادارة الفندق واستعدادها لتلبية رغبات الزبائن الخاصة بغية بناء علاقة حميمة معه تمهيدا لعقد صفقات أخرى في المستقبل .				

الرقم	الفقرات	اتفق	اتفق	محايد	لا اتفق
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
5	أهمية الزبائن بالنسبة إلى إدارة الفندق وفق مؤشر عدد مرات الزيارة				
6	أهمية الزبائن بالنسبة إلى إدارة الفندق وفق مؤشر تعامله مع الفندق				
7	تعمل إدارة الفندق على مقارنة خبرة منافسة في مجال معرفة الزبائن				
8	تهتم إدارة الفندق بقيمة ووقت الزبائن				
	3- قواعد البيانات التسويقي: تضم بيانات عن الزبائن من حيث الأسم والمهنة وأسلوب الحياة ومحل الإقامة وسلوك الشراء وأرقام الهواتف والفاكس والبريد الإلكتروني للوصول إلى الزبائن الحقيقيين.				

الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
9	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات للاستفسار عن رضا الزبائن					
10	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات لتوقع احتياجات الزبائن					
11	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات من اجل تذكير الزبائن بالاستفادة من الخدمات					
12	تستخدم ادارة الفندق قواعد البيانات من اجل ادامة العلاقة مع الزبائن					
4-	استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن: عملية التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعاده وإشباع رغباته وتعزيز تمسكه بالمنظمة.					
الرقم	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
13	تستقبل إدارة الفندق المكالمات الهاتفية للزبائن طوال الوقت					
14	تسعى إدارة الفندق إلى تخفيض تكاليف الخدمات مقارنة بالمنافسين					
15	تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات للمجاميع السياحية بخصوصيات تشجيعية					
16	تبادر إدارة الفندق إلى الاتصال بالزبائن المنقطعين					
	شكراً جزيلاً لتعاونكم معنا..					