تأثير ادارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية
دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد

نور صبري خلف
an231090@gmail.com
ا.م.د. دنيا طارق احمد القيسي
dunyam@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

تسعى المنظمات الفندقية بإصرار إلى اثبات وجودها من خلال تقديم خدمات فندقية تفوق توقعات الزبائن لتضمن التفوق على منافسيها كونها تعيش في بيئة سريعة التغيير وعليها ان تبحث عن كل ما يحقق لها استراتيجيات ناجحة وبمختلف الوسائل ومنها دراسة أثر إدارة علاقة الزبون لتحسين جودة الخدمة الفندقية تهدف الدراسة الى تحديد طبيعة تأثير علاقة الزبون بأبعادها كسب الزبون، تقوية علاقة الزبون الاحتفاظ بالزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية وعبرت الدراسة عن مشكلتها من خلال مجموعة تساؤلات متمحورة حول فيما إذا كان هناك تأثير بين متغيرات الدراسة لاسيما التساؤل الأساس ماهو واقع تطبيق إدارة علاقة الزبون لتحسين جودة الخدمة الفندقية؟، بينما جاءت اهمية الدراسة متمثلة بدراسة وتحليل واقع ادارة علاقات الزبون في الفنادق المبحوثة فضلاً عن تقديم اطار نظري يربط بين متغيرين مهمين هما إدارة علاقة الزبون ، تحسين جودة الخدمة الفندقية وابراز العلاقة التي تربط بينهما لتحقيق اعلى مستوى رضا و ولاء لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في انجاز الدراسة التي شملت عينة بلغ قوامها (68) فردا من الادارات العليا والوسطى والمتمثلة بـ(مديرمفوض وأعضاء مجلس الادارة ومدراء الاقسام والشُعبوتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات و التي تضمنت (38) فقرة اذ وُزعت (68) استمارة وتم استرجاعها جميعها صالحة للتحليل الاحصائي فضلا عن اجراء المقابلات الشخصية كأداة مساعدة في جمع البياناتو أُستخدم في البحث برنامج(Spss V.23 ,Amos V.18) مع الاساليب الاحصائية المناسبة للبحث ومنها (التوزيع التكراري, و الوسط الحسابي, ومعامل التحديد (R^2), و تحليل المسار والتحليل العاملي التوكيدي وغيرها) لاختبار الفرضيات, وتوصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات لعل ابرزها : صحة فرضية التأثير بين المتغيرات التي تناولتها الدراسة على المستوى الكلي والفرعي إما إهم التوصيات التي تم التوصل اليها هي: (بأنه ينبغي على ادارة الفنادق تفعيل دور إدارة علاقة الزبون وبشكل اكبر مما هي عليه الآن، وكذلك الاهتمام باستثمار وتفعيل دور متغيرات إدارة علاقة الزبون "كسب الزبون، تقوية علاقة الزبون، الاحتفاظ بالزبون" في تعزيز متغيرات جودة الخدمة الفندقية مجتمعة).

الكلمات المفتاحية :- ادارة علاقة الزبون , تحسين جودة الخدمة الفندقية.

Abstract

Hotel organizations seek to establish their activities in a fast-changing environment, and should look for everything they do, in the study to determine the nature of the relationship with the customer dimensions (customer gain, strengthen the relationship with the customer, the customer) in improving the quality of hotel service, the study expressed its problem of During the range of questions The study focused on whether there is a correlation and impact between the variables of the study, especially the basic question (what is the reality of applying the relationship management with the customer to achieve the quality of hotel service?), While the importance of the study was to study and analyze the reality of the management of customer relations in the researched hotels, as well as provide a framework Theoretical links between two important variables (customer relationship management, quality of hotel service) and highlight the relationship between them to achieve the highest level of satisfaction and loyalty to the premium class hotels in Baghdad. The

researcher adopted the descriptive analytical approach in completing the study The questionnaire was adopted as a main tool in data collection, which included (38) items. 68 forms were distributed and retrieved. As well as conducting personal interviews as a tool in data collection, the program (Spss V.23, Amos V.18) was used in the research with the appropriate statistical methods for research, including (distribution) The study reached a number of conclusions, most notably: the validity of the correlation hypothesis and the effect between the variables addressed in the study at the macro and sub level, the study ended to Provide a set of recommendations based on the conclusions reached the most important: that the hotel management should activate the role of customer relationship management more than it is now, as well as interest in investing and activating the role of customer relationship management variables "win the customer, strengthen the relationship with the customer , 'Customer retention' in the promotion of hotel service quality variables combined.

المقدمة

تتنافس منظمات الاعمال في الحصول على الزبائن والاحتفاظ بهم لأنهم الحجر الاساس الذي تبنى عليه الاعمال فضلاً عن امتلاك ادارة قائدة في مجالها لتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة واصبحت منظمات اليوم تلعب دوراً اكبر من تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبون والتحول الى إرضاء الزبون وكسب ولائهم والاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الامد معهمفلا فائدة من أنظمة الخدمة ما لم يكن هناك نوع من التفاعل الحقيقي بين المنظمة واولئك الذين تسعى الى خدمتهم.

وتتبنى إدارة علاقة الزبون فلسفة الاحتفاظ به بوصفه أحد الموارد المهمة لتتمكن من تحقيق أهدافها المرسومة وتقديم اداء يتميز بالكفاءة والفاعلية فنجاح المنظمات يُقاس من خلال ادائها.

من هنا تبلورت فكرة الدراسة (ادارة علاقه الزبون وتإثيرها في تحسين جودة الخدمة الفندقية)، فجاءت مشكلة الدراسة بصيغة تساؤلات لاسيما التساؤل الأساس (ما هوواقع تطبيق إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية؟) أما أهداف الدراسة فقد تمثلت بدراسة وتحليل واقع ادارة علاقه الزبون في الفنادق المبحوثة فضلاً عن تقديم اطار نظري يربط بين متغيرين مهمين و ابراز التأثير بينهم لتحقيق اعلى مستوى رضا وولاء لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

واشتملت الدراسة على فرضيات رئيسة انبثقت عنها (6) فرضية فرعية، واعتمدت الاستبانة كاداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب العملي اذ تضمنت (38) فقرة تغطي متغيرات الدراسة وتم توزيعها على عينة قصدية بلغت (68) فرداً ولغرض الوصول الى النتائج المرجوه تم استخدام الكثير من الاساليب الاحصائية المناسبة .

في ضوء ماتقدم بُنيت الدراسة في مبحثين تسلسلت على النحو الآتي:

تضمن منهجية الدراسة والدراسات السابقة و**المبحث الاول:الجانب النظري** :- ادارة علاقات الزبون وتحسين جودة الخدمة الفندقية, **المبحث الثاني: الجانب العملي:**- (الاختبارات الاحصائية لفرضيات التأثير بين إدارة علاقة الزبون وتحسين جودة الخدمة الفندقية), **واخيراً تم** عرض مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

المبحث الاول –منهجية الدراسة

تضمنت منهجية الدراسة الى (مشكلة الدراسة والمنهج الذي اعتمدته وأهدافها وأهميتها ومخططها الفرضي وفرضياتها وسيجري التعرف على حدود الدراسة والتي تتمثل بالحدود الزمانية والميدانية والحدود البشرية فضلاً عن الأدوات المستعملة الاحصائية في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها واستخراج النتائج) وفيما يأتي تفصيلاً لما جرى ذكره .

اولا : مشكلة الدراسة :

يعد موضوع تحسين جودة الخدمة الفندقية من المواضيع المهمه والحيوية لأي منظمة فندقية بفعل التنافسية العالية بين المنظمات الفندقية من اجل الحصول على اكبر عدد ممكن من الزبائن كون مفتاح نجاح المنظمة هو الزبون وكيفية الاحتفاظ به

وهذا يتطلب توفير افراد ذوي خبرة وكفاءة عالية للعمل في المجال الفندقي ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة بان الحفاظ على مستوى جودة الخدمة الفندقية يحتاج الى منهم وتبنى لإدارة علاقة الزبون .

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الأتي:-

((ماهو واقع تطبيق ادارة علاقة الزبون في تحقيق جودة الخدمة الفندقية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد؟)) ومن خلال هذا التساؤل يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية :-

1- ما أمكانية تطبيق ادارة علاقة الزبون في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد وما دورها في تحقيق جودة الخدمة الفندقية؟

2- هل إن فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد تقوم بتوفير متطلبات جودة الخدمة لإرضاء زبائنها؟

3- مامستوى علاقات التاثير بين ادارة علاقة الزبون وتحسين جودة الخدمة الفندقية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد؟

ثانيا : اهمية الدراسة : تكمن في الاتي :

1- إبراز التاثير بين إدارة علاقات الزبائن بتحسين جودة الخدمة الفندقية لتحقيق إعلى مستوى رضا وولاء لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

2- تقديم اطار نظري يربط بين متغيرين مهمين هما (ادارة علاقة الزبون, تحسين جودة الخدمة الفندقية).

3- تقديم مقترحات الى فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد عن تحسين جودة خدماتهم عن طريق ممارسة ادارة علاقة الزبون.

ثالثا : اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة في ضوء في ضوء المشكلة التى تم تحديدها بمجموعة من التساؤلات الى تحقيق جملة من الاهداف , يمكن تحديدها بالآتي :-

1- دراسة وتحليل واقع إدارة علاقة الزبون في المنظمات الفندقية المبحوثة.

2- تقييم مدى اسهام كل من المتغيرات الفرعية لادارة علاقة الزبون (كسب الزبون, تقوية علاقة الزبون, الاحتفاظ بالزبون) وتحسين الخدمة الفندقية في ضوء اجابات عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة والذي يعكس واقع حال فنادق الدرجة الممتازة عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة.

3- اختبار معنوية علاقة التأثير بين ادارة علاقة الزبون في تحسين جوده خدمة فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

4- بيان تاثير إدارة علاقة الزبون في جودة الخدمة الفندقية لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

5- سعي الدراسة للوصول الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات لتحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال ادارة وعلاقتها مع الزبون وصولاً الى الرضا والاداء المتميزالذي تصبو اليه للوقوف بوجه منافسيها والبقاء في السوق.

رابعا : فرضيات الدراسة :-

<u>الفرضية الرئيسة الإولى:</u> يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لادارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية وتنبثق منها ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:-

1- يوجد تاثيرمعنوي ذو دلالة احصائية لكسب الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

2- يوجد تاثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقوية علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

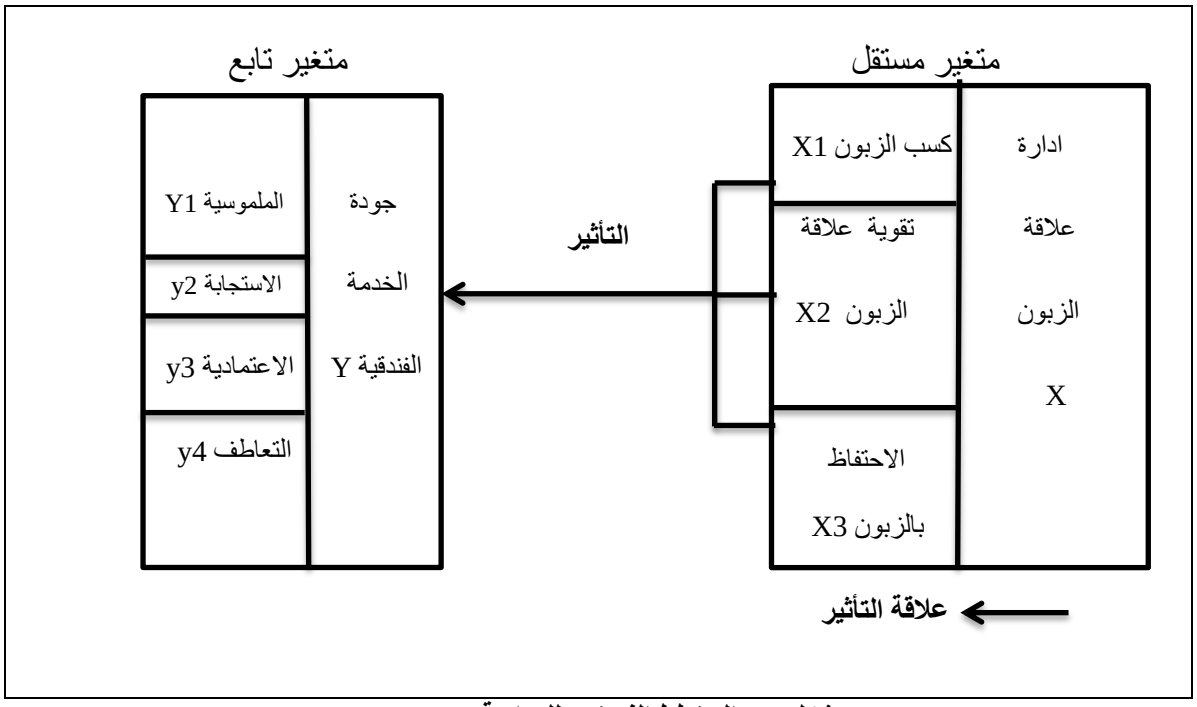
3- يوجد تاثير ذو دلالة احصائية للاحتفاظ بالزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية.

خامسا : المخطط الفرضي للدراسة :-

في ضوء مشكلة الدراسة وإهدافها وضعت الباحثة نموذج فرضي للدراسة والذي يبين التأثير بين المتغيرالمستقل والمتغير المعتمد والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي للدراسة ويتكون من:-

1- إدارة علاقة الزبون: وهوالمتغير المستقل حيث تم تناولها من خلال إبعادها الثلاثة (كسب الزبون, تقوية علاقة الزبون, الاحتفاظ بالزبون) إذ تم انتقاءها إعتماداً على (العنزي, 2010) ,(القيسي, 2008).

2- جودة الخدمة الفندقية : وهو المتغير التابع والذي يتضمن " الملموسية , الإستجابة ,الإعتمادية , التعاطف" حيث تم انتقاءها وفقاً ل ((بوسطيلة,2017), (القيسي,2017), (بوشاشية,2017),(نصور وابراهيم,2016)).



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة
المصدر:- اعداد الباحثة بالاستناد على الإدبيات ذات العلاقة بالموضوع

سادسا : مجتمع وعينة الدراسة:-

لتحقيق هدف الدراسة وقع الاختيار على فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد (فندق رويال توليب الرشيد, وفندق المنصور ميليا, وفندق كريستال جراند عشتار, وفندق فلسطين الدولي ,وفندق بابل) كمجتمع للدراسة لتطبيق الجانب العملي، اما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصدية بلغ قوامها (68) فرداً من الإدارات العليا والوسطى والمتمثلة بـ (مدير مفوضواعضاء مجلس الادارة ومدراء الاقسام والشعب) وزعت الاستبانة الى العينة المذكورة واستلمت الباحثة (68) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

سابعا : أساليب جمع البيانات :-

بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام الدراسة والوصول إلى النتائج ,وتحقيق الأهداف فقد إعتمدت الباحثة في الجانبين النظري والعملي على الأساليب الآتية :-

1- الجانب النظري: تم الإعتماد على العديد من المصادر التي تمثل بالمراجع من الكتب العربية والأجنبية فضلاً عن الدراسات والبحوث والدوريات والرسائل الجامعية والمؤتمرات والمقالات التي تم الحصول عليها عبر شبكة المعلومات العالمية (الأنترنيت) ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2- الجانب العملي: إن المصادر في الجانب العملي كانت عديدة وتتمثل بالإتي :-

أ- **المقابلات الشخصية:** وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة – وشرح بعض الامور الغامضة لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذة المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة .

ب- **الإستبانة** : تم الإعتماد على الإستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة ,فقد طورت استمارة الإستبانة الخاصة بالدراسة لغرض الحصول على مقاييس ملائمة وتخدم توجهاتها وتم تقسيم الإستبانة الى جزئين شمل الجزء الإول متغيرات الدراسة الرئيسة إما الجزء الثاني فقد شمل متغيرات الدراسة والجدول (1) يبين متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية وإرقام الفقرات لكل متغير حسب ورودها في الإستبانة كما في الجدول (1).

جدول (1) المتغييرات الرئيسة والفرعية للإستبانة مع المقاييس المستخدمة وعدد فقراتها

المتغير الرئيسي	الإبعاد والمجالات الموردة له	عدد الإسئلة	من- الى	المقياس المعتمد
المتغير المستقل ادارة علاقة الزبون (17) سوال.	كسب الزبون	6	6 -1	(العنزي,2010)
	تقوية علاقة الزبون	6	12-7	(العنزي ,2010)
	الإحتفاظ بالزبون	5	17-13	(القيسي,2008)
المتغير التابع تحسين جودة الخدمة الفندقية (21) سوال.	الملموسية	5	22-18	(بوسطيلة,2017)
	الاعتمادية	5	27-23	(القيسي,2017)
	الإستجابة	5	32-28	(بوشاشية,2017)
	التعاطف		38-33	(نصور,2016)

وإستعملت الباحثة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في تصميم الإستبانة وإعطيت الخيارات الموضحه في الجدول إدناه :

جدول (2) مدرج ليكرت (Likert) المعتمدة بالدراسة

5	4	3	2	1
إتفق بشدة	اتفق	محايد	لاإتفق	لاإتفق بشدة

ثامنا: منهج الدراسة :-

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي اذ قامت الباحثة بوصف متغيرات الدراسة من خلال الرجوع الى الجانب النظري والدراسات السابقة التي تناولها الموضوع بشكل مباشرأوغير مباشر لبيان الجذور النظرية لكيفية بناء المخطط الفرضي للدراسة وصياغة اسئلتها وبناء فرضياتها.

اما الجزء التحليلي فقد تم عن طريق اعداد وتصميم الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة واختبار فرضيات الدراسة والتوصل الى استنتاجات حول تإثير ادارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية .

تاسعا: التعاريف الاجرائية لمتغيرات الدراسة :-

ادارة علاقة الزبون :- انها " استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين على وجه عام والزبائن على وجه الخصوص فتقوم على اساس التحاوروالتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبون وتحقيق قيمة لهم (الطائي والعبادي,2009: 8).

الاحتفاظ بالزبون :- انه " هو سعي المنظمات الفندقية لتحقيق الوعود لزبائنها والابقاء على علاقات مميزة مع الزبائن الذين تم انتقائهم وتجنب امكانية تحول هولأء الزبائن الى منظمات فندقية منافسة " (عمر والعزام ,2007: 17) .

تقوية علاقة الزبون :- انها " هي عملية استمرار اتصال المنظمة الفندقية مع الزبون والتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها" (العنزي,2010: 35).

اكتساب الزبون :- عرفت ايضا على انها "هي عملية اكتساب اعداد جديدة من الزبائن المربحين للمنظمة الفندقية".

مفهوم الخدمة :- انها " اي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف مالطرف اخروتكون اساساغير ملموسة ولاينتج عنها اي ملكية وان انتاجها,أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملوس أو لايكون (Kotler,2004: 40) .

مفهوم الجودة :- انها " القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له (زين الدين ,1996: 70) .

جودة الخدمة الفندقية :- انها " انشطة غير ملموسة بقصد احداث التبادل والمنفعة لتقديم واشباع رغبة وحاجة الزبون" (الروسان,2007: 78) .

كما أنها "درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة والتي تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين مايتوقع أن يحصل علية من المنظمة الفندقية ,وبين مايحصل علية مثلا من نفس المنظمة" (الغنيمات,7:2015) .

عاشراً:- حدود الدراسة

1- **الحدود المكانية:**-الحدود المكانية للدراسة تمثلت بفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد وهي (فندق رويال توليب الرشيد, وفندق المنصور ميليا , وفندق كريستال جراند عشتار, وفندق فلسطين الدولي , فندق بابل).

2- **الحدود الزمانية:**-استغرقت مدة إعداد الدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي من (2018/12/23) الى (2019/9/1).

3- **الحدود البشرية:**-اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات من الإدارات العليا والوسطى والمتمثلة بـ (المدراء المفوضين واعضاء مجلس الادارة ومدراء الاقسام والشعب) في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

الحادي عشر: الاساليب والمقاييس الاحصائية المعتمدة في تحليل البيانات:-

1- **التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis):** يُعد هذا التحليل من الاساليب الاحصائية المتقدمة وله استخدامات متعدد ومنها : انه استعمل في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير في مجموعة البيانات الفعلية في المقارنة بين نماذج العوامل في هذا المجال (تيغزة,2012: 229).

2- **معامل ثبات (Cronbach's Alpha):** يستعمل لبيان مدى موثوقية البيانات التي نحصل عليها من توزيع الاستبانات على العينة المدروسة فكلما كانت قيمة هذا المؤشر أكثر من (0.700) كان الثبات أعلى (محفوظ, 2010: 116) .

3- **المتوسط المرجح (الوسط الحسابي المرجح (الموزون) Weighted Mean):** هو عبارة عن قيمة تعطي مدلولا اوليا لطبيعة البيانات ,وتستخدم لتحديد مستوى استجابات افراد العينة لفقرات الاستبيان ويعبر عنه بالمعادلة التالية (محفوظ, 2010: 116) : $\overline{X} = \frac{\sum xiwi}{\sum wi}$

∑xiwi = مجموع حاصل (ضرب كل مشاهده * الوزن الخاص بها) ، ∑wi = حجم العينة

4- **الانحراف المعياري (Standard deviation):**- يستخدم لقياس مدى تشتت اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي وبالتالي يؤشر مدى تجانس اجابات العينة ويعبر عنه بالمعادلة الاتية (محفوظ, 2010: 116) :

$$S = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} \frac{(X_i - \overline{X})^2}{n-1}}$$

5- **الاهمية النسبية (The relative importance):** هي الوزن النسبي للوسط الحسابي المرجح الموزون ونحصل عليه من قسمة الوسط الحسابي المرجح لكل عبارة على أعلى درجة يأخذها مقياس Likert الخماسي والتي تساوي خمسة مضروباً في مئة (النعيمي,2008 :185) .

6- **معامل ارتباط الرتب لسبير- مان (Correlation coefficient Spearman):** يستخدم لقياس قوة العلاقة بين متغيرين ويُعبر عنه بالمعادلة التالية (النعيمي,2008 :185) : $r = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$

7- **اختبار(Z-TEST):** يستعمل لمعرفة معنوية العلاقة الارتباطية بين متغيرين في حال كان حجم العينة أكثر من ثلاثين, وبعبارة اخرى يستعمل لاختبار فرضيات الارتباط بين المتغيرات (النعيمي,2008 :185) .

Z = معامل الارتباط البسيط مضروبا بجذر حجم العينة مطروحا منه واحد

8- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis):- يؤشر العلاقة الخطية بين متغير مستقل واحد والمتغير التابع من خلال تقدير معالم النموذج الخطي البسيط الذي يعبر عن العلاقة بين المتغيرين (النعيمي,2008: 288)

9- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis): يؤشر العلاقة الخطية بين أكثر من متغير مستقل واحد وبين المتغير التابع بواسطة تقدير معالم النموذج الخطي المتعدد الذي يعبر عن العلاقة بين متغيرات عديدة ومتغير تابع واحد (النعيمي,2008: 288) .

10- تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (المتسلسل) (Stepwise Multiple Linear Regression): يستعمل هذا الاسلوب الاحصائي المتقدم في تحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا في المتغير التابع (النعيمي,2008: 288)

11- معامل التحديد R^2 (Coefficient Of Determination): يستخدم لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل او المتغيرات المستقلة (للمتغير التابع) (النعيمي , 2008: 215) .

12- اختبار(F-TEST): يستعمل لمعرفة معنوية العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع فإذا كانت قيمة F المحتسبة أكبر من F الجدولية المناظرة لها دل ذلك على وجود تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع والعكس صحيح ويعبر عنه بالمعادلة الاتية (النعيمي , 2008: 215) :

F = (متوسط مجموع مربعات الانحدار) / (متوسط مجموع مربعات الخطأ)

الدراسات السابقة

اولاً:- بعض الدراسات السابقة عن المتغير المستقل (اداره علاقة الزبون)

الدراسات العربية :-

دراسة	فرحات (2015)
عنوان الدراسة	دور استراتيجية ادارة علاقة الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
هدف الدراسة	1- ابراز اهمية استراتيجية ادارة العلاقه مع الزبائن في بنوك الدراسة.2-التعرف على مدى تطبيق استراتيجية ادارة علاقة الزبائن في البنوك محل الدراسة.3-التعرف على مستوى رضا وولاء زبائن البنوك محل الدراسة.
نتائج الدراسة	اهم ماتوصل الية الباحث في هذه الدراسة من خلال الجزء التطبيقي الى ان احد بنوك الدراسة (pnp parias) يطبق استراتيجية ادارة علاقة الزبائن ومن اجل ضمان نجاحها يقوم باشراك الموظفين ممايدل على الاهتمام الكبير الذي يولية لمفهوم CRM.
نقاط الاختلاف عن الدراسة الحالية	نوع الدراسة دراسة مقارنه والدراسة الحالية دراسة ميدانية.
نقاط التشابة مع الدراسة الحالية	ركزت على الاهتمام الكبير بمفهوم ادارة علاقة الزبون.

الدراسات الاجنبية :-

دراسة	Ghahfarokhi(2009)
عنوان الدراسة	دور ادارة علاقة الزبائن في الاحتفاظ بالزبائن في ماليزيا
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى معرفة دور عملية ادارة علاقة الزبائن في الاحتفاظ بالزبائن في ظل بيئة شديدة المنافسة .
نتائج الدراسة	اهم ماتوصلت الية الدراسة اهمها1-الزبون ملك ومصدر اساس لتحقيق الارباح 2-يتطلب ارضاء الزبائن والبقاء في السوق شديدة المنافسة فهم ومعرفة وتحليل الزبائن بدقة
نقاط الاختلاف عن الدراسة الحالية	اجريت في بيئه اجنبية
نقاط التشابة مع الدراسة الحالية	نوع الدراسة دراسة ميدانية

ثانياً :- بعض الدراسات السابقة عن المتغير المعتمد (جودة الخدمة الفندقية)

الدراسات العربية :-

دراسة	القيسي (2017)
عنوان الدراسة	الابداع المنظمي وتاثيره في تحسين جودة الخدمة الفندقية
عينة الدراسة	شملت الدراسة مجموعة من الافراد العاملين في فندق بابل بمستوياتهم الثلاث (عليا والوسطى والدنيا).
هدف الدراسة	تهدف الدراسة1- تحديدمستوى(الابداع المنظمي)(تحسين جودة الخدمة الفندقية) في الفندق المبحوث.2-تحديد انواع الابداع المستخدم في الفندق المبحوث.3-تحديد المعايير المستخدمة في تحسين جودة الخدمة الفندقية.4-توضيح نوع تاثير اللابداع المنظمي في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
نتائج الدراسة	اهم ماتوصلت الية هذه الدراسة:- اظهرت نتائج الدراسة 1-وجود علاقة تاثيرية ذات دلالة معنوية بين الابداع الجذري وتحسين جودة الخدمة الفندقية وهو اعلى من العلاقة التاثيرية للابداع التدريجي.2-اهتمام المنظمات(الفنادق) بالجودة يمكن ارضاء حاجات وتوقعات الزبون ويتم من خلال تحسن اداء المنظمة وفهم حاجاتورغبات الزبون والتحسين المستمر للعمليات والمنتجات والخدمات فضلا عن تحسين الاتصالبين المستويات الادارية العليا والوسطى والدنيا.
نقاط الاختلاف عن الدراسة الحالية	ركزت الدراسة حول اهمية الابداع المنظمي في جودة الخدمة الفندقية بينما الدراسة الحالية ركزت حول اهمية ادارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية.
نقاط التشابة مع الدراسة الحالية	التشابة في اختيار بيئة الدراسة.

الدراسات الاجنبية :-

1- دراسة	Watiki (2014)
عنوان الدراسة	تحسين جودة الخدمة ورضا الزبون في فنادق نيروبي _كينيا.
عينة الدراسة	عينة من زبائن الفنادق في نيروبي.
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى تحديد اهم العوامل التي توثر في رضا الزبون وابراز العلاقة بين الجودة والرضا.
نتائج الدراسة	اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين جميع المتغيرات الخمسة لتحسين جودة الخدمة ورضا الزبون هذا بالاضافة ان بعد الموثوقية يساهم في تحقيق رضا الزبون ويليه التعاطف والملموسية والاستجابة.
نقاط الاختلاف عن الدراسة الحالية	طبقت في بيئةاجنبية بينما دراستنا طبقت في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.
نقاط التشابة مع الدراسة الحالية	تدور الدراستان حول تحسين جودة الخدمة الفندقية.

***اوجه الاستفادة من الدراسات السابقة**

1. التعرف على أهم المصادر والمراجع والمواقع الألكترونية ذات العلاقة بمتغيري الدارسة لأثراء الجانب النظري.
2. يساعد الاطلاع على المنهجيات المعتمدة لهذه الدراسات الباحثة في تعميم منهجية الدراسة الحالية.

ساهم الاطلاع على نماذج الاستبانات المطبقة في الدراسات السابقة باعداد فقرات الاستبانة المستخدمة في الدراسة الحالية بعد تعديل فقراتها واختبار الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليلها

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولاً: إدارة علاقة الزبون Customer Relatioships Management

1. مفهوم وأهمية إدارة علاقة الزبون :-

تعد إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة المعروفة و يمكن ارجاع بدايته الاولى بظهوره في الثمانينيات من القرن السابق وتبنت هذا المفهوم العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة ومن ابرزها شركة Hewlt Packard وشركة Microsoft

للمحافظة على الزبائن الحاليين وبناءعلاقات مربحة وطويلة الأجل معهم وتشكل العملية الادارية مجموعة من الأساسيات حول مفهوم إدارة علاقة الزبون ومن اجل الالمام بما مطروح من مفاهيم لدارة علاقة الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب معتمدي اتجاهات مختلفة وبحسب وجهة نظرهم المتنوعة فالجدول (3) يستعرض اهمها:-

جدول (3) تعاريف إدارة علاقة الزبون

ت	الباحث,الصفحة	السنة	التعاريف
أ-	Janjicek:20	2004	هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم افضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبائن لها.
ب-	Sirniivasan & moorman:193	2005	النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجة المنظمة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي المبيعات والخدمة.
ت-	طاهر :85	2006	انها استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجة الخصوص تقدم على اساس التشاور والثقة المتبادلة بينهما من اول الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.
ث-	القيسي :78	2008	انها فلسفة اعمال طويلةالاجل تهدف الى تعزيز قيمة المنظمة عن طريق الاستعمال الاستراتيجي الفاعل للمعرفة لرفع قيمة الزبون وولائة وبناء علاقات قوية معه والمحافظة علية وايصال صوتة ليكون شريكا لها عبر دورة حياتة مع المنظمه لتحقيق اهدافها المنشودة.
ج-	نجم:332	2008	هي الاستعمال الاستراتيجي للمعلومات التكنولوجيا والافراد في علاقة الزبون عبر دورة حياتة الكاملة بما يحقق اهداف المنظمة والزبون.
ح-	kotler : 198	2009	بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.
خ-	الطائي وأخرون :19	2009	مجموعة من الإنظمة الإليه والإدوات التقنية التى تسمح للوحده الاقتصادية اتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة والمحافظة على ربحيه وتقييم الوحده الاقتصادية وتنميتها .
د-	الصميدعي ويوسف:1	2009	بأنها جهود المنظمة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضاهم وولائهم.
ذ-	طالب :127	2009	الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات التكنولوجيا والافراد في علاقة الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة.
ر-	جروة وحوحو:3	2010	انها ادارة لترغيب الزبائن وتعزيز الثقة بينهم وبين الوحده الاقتصادية ذات الخدمات المتعددة فضلاً عن الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.
ز-	عائشة:14	2010	عرفتها أنها عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا متمايز للزبون.
س-	Harper:14	2012	عرف بأنها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة، في الوقت المناسب وصولا إلى تحقيق أهدافهم وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لِكلا الطرفين.
ش-	حكيم:61	2014	تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها حيث يستند إلى فكرة أساسية تقوم على فكرة فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة والزبون ومصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة
ص-	بوسطيلة:3	2017	هوعبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمات من اجل تنفيذ قرارات معينة لتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم المتعددة وتتطلب استخدام التكنولوجيا المتمثلة في تلك الوسائل التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبون.

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مفاهيم إدارة علاقة الزبون

من خلال الجدول السابق الذي تم عن طريقه استعراض أهم مفاهيم ادارة علاقة الزبون باختلاف وجهات نظر كثير من الكتاب والباحثين في الفكر الاداري والتسويقي نلاحظ تباين بعضها واتفاق بعضها الاخر:

أ- حيث اتفق كلا من (janjcek,2004: 20) و(القيسي ,2008: 75) و (Harper,2012 :14) على ان ادارة علاقة الزبون ماهي الا فلسفة اعمال تعمل على زيادة من حصة المنظمة الفندقية وتضمن ولائه وبناءعلاقات قوية مع الزبائن وجعلهم شركاء لها.

ب- واتفق كلا من (طاهر,85:2006) و(بوسطيلة ,2017 :3) على ان ادارة لعلاقة الزبون استراتيجية شاملة تمكن المنظمات الفندقية من تحقيق اهدافها كالقيمة والرضا والربحية.

ت- ونرى انه قد اتفق كلا من (Sirnivasan&Moorman,2005:193)و(نجم ,2008: 332) و(طالب والجنابي , 127:2009) و(حكيم ,2014: 61) بان ادارة علاقة الزبون ماهي الا بعد استراتيجي يحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات يمكن للمنظمات الفندقية ان تتبعها من اجل تنفيذ قرارات تعمل على تعزيزوتطوير العلاقات مع الزبائن عن طريق استخدام البرامج الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في كافه الوسائل التي تسهل تنفيذها.

ث- واتفق كلا من (الطائي واخرون,198:2009) و (الصميدعي ويوسف,1:2009) و(عائشة ,10:2010) على ان اداره علاقة الزبون مجموعة من العمليات التي تتضمن كافة الخبرات والمعارف التي يجب ان تتميز بها المنظمات الفندقية لتطوير انظمتها في جذب وتكوين علاقات قوية مع زبائنها.

ومن وجهة نظر الباحثة فان إدارة علاقة الزبون تعني انها (خطه استراتيجية لاستخدام المعلومات والعمليات التكنولوجية من قبل المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينه لتعزيز علاقة الزبون بما يتناسب مع اهداف المنظمة الفندقية والعمل على تحقيقها).

إن جميع المنظمات الإعمال ,ومنها المنظمات الفندقية تسعى اليوم للحفاظ على زبائنها وذلك لإدراكها بأن الزبائن هم رأس مالها الحقيقي من دون أن تفقد شرعيتها لأن فقدان الزبائن يعرض المنظمة إلى خطورة انهيارها بسبب المشاكل التي تتعرض اليها وإنشاء إي علاقة تفاعلية طويلة المدى مع الزبائن هي القاعدة الأساسية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق الفوائد على المنظمة من جهة، وتضمن بقائها و وفاء وولاء الزبائن من جهة إخرى ولإدارة علاقات الزبائن إهمية كبيرة يمكن تلخيصها بالنقاط التالية (رولامي و قوت,2014 : 4 -3) :

- كسب ثقة الزبائن.
- استهداف أقصى أرباح من الزبائن عبر الوسائل ,والتوقيتات المناسبة للارباح .
- تحقيق الميزة التنافسية.
- العمل على تحسين الجودة لتلبية احتياجات الزبون.
- تخفيض تكاليف الانتاج لزيادة المبيعات والحصول على زبائن إضافيين.
- العمل على مبدأ التوقعات العقلانية للزبون في المنتجات المحتملة لرغباتهم (Cloud,2003 :351).
- وللأهمية الكبيرة التي تجنيها منظمات الاعمال ومنها المنظمات الفندقية عند تطبيق فلسفة ادارة علاقات الزبون هي :-

أ- تساعد إدارة علاقات الزبون منظمات الاعمال ومنها المنظمات الفندقية في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.

ب- تساعد منظمات الاعمال ومنها المنظمات الفندقية في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

ت- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين ويسهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.

ث- تسهم إدارة علاقات الزبون في تنظيم الأرباح وتحديد الزبون ذوي القيمة العالية وتزويدهم بأفضل الخدمات.

ج- تزود العاملين في منظمات الاعمال ومنها المنظمات الفندقية بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

ح- تساعد على التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يسهم بفاعلية في تغيير استراتيجية منظمات الاعمال ومنها المنظمات الفندقية في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات (Solution,2003:2) .

ونتيجة لما تقدم يمكن ان تكون ادارة علاقة الزبون هي توجة ينظم وينفذ بموجبه بناء مشترك يوضع من قبل الادارات المسوولة والعاملين في المنظمة الفندقية لضمان تيسير علاقة طويلة الامد تحقق من خلالها المنافع المتبادلة عن طريق معرفة حاجات ورغبات الزبون والعمل على اشباعها وتلبيتها".

2. اهداف ادارة علاقات الزبون :-

ان الهدف العام من تطبيق استراتيجية ادارة علاقة الزبون هو تفعيل وتطوير علاقة تكون اكثر ربحية مع الزبائن تنتج عنها ادارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية للمنظمة ويتمثل الهدف الرئيسي لادارة علاقة

الزبون في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم ضمان الحصول على ولائهم حيث ان ولاء الزبائن يودي الى تقليل النفقات التسويقية لانهم ليسوا بحاجة الى حملات دعائية مركزه ومن هذا المنطلق نرى(wilde,2011:47) قد بين اهم اهداف ادارة علاقة الزبون بالاتي:-

أ- هدف إدارة علاقات الزبون ينصب على تحسين اتصالات الزبون وبذلك سوف تُقلص مدة ووتيرة التفاعل المباشر بين الزبائن والمنظمات لصالح التفاعل الآلي السلبي وينبغي أن تستكمل وسائل الاتصال التقليدية مثل الفاكس والهاتف والخدمات البريدية بالتقنيات الإلكترونية الحديثة مثل البريد الالكتروني وخدمات الرسائل القصيرة لإقامة مركز التفاعل مع الزبائن ويمكن الحصول على معلومات مفصلة عن طريق اشراك الزبائن مباشرة.

ب- توفر إدارة علاقات الزبون لأعضاء التسويق والمبيعات وخدمة الزبون معلومات عن الزبائن والسوق ومن ثم يمتلك هؤلاء الموظفين الذين يتحملون مسؤولية رعاية الزبون تخويل الوصول الدائم إلى البيانات التي جرى جمعها ومن خلال كل اتصال سوف يكملون مزيدا من البيانات الشخصية عن الزبائن وبهذا يمكن أن نلقي نظرة شاملة على الزبائن وسوف تساعد المعلومات المتوافرة عن موعد التسليم والمخزون وما إلى ذلك على الإدلاء ببيانات موثوق بها عن الزبائن وباختصار: إدارة علاقات الزبون التشغيلية تهدف إلى الاستغلال الأمثل لرعاية الزبون.

ت- تدعم إدارة علاقات الزبون العمليات التجارية مع الزبائن، وتركز على جمع, ومعالجة ,وتحليل بيانات الزبون عن طريق تطبيقات ذكاء الأعمال مثل (مستودع البيانات، واستخراج البيانات وغيرها) والهدف هو تحديد المبيعات المحتملة فضلاً عن العوامل المؤثرة في كلف التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن وباختصار يمكن أن يكون مستودعات البيانات منجم الذهب الذي يحتوي على المعلومات واشار لها ايضا كلا من (الزيادات,العوامرة,2012: 276) كالاتي :-

أ- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.

ب- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

ت- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

ث- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون .

وقد ذكر فرانسيس (Francis) ان الهدف الاساسي إلادارة علاقات الزبون يتمثل في تحسين الربحية والنمو طويل الاجل عبر فهم افضل لسلوك الزبائن والتزويد بتغذية عكسية أكثر فعالية وتحسين الاستثمار في الزبائن بطرق متكاملة وبذلك تهدف ادارة علاقة الزبائن الى تحقيق اهداف جوهرية وهي (Francis , 2009 : 4) :-

أ- تعظيم الربحية والعائد.

ب- كسب رضا ووالاء الزبون وتعزيزهما.

ت- زيادة قيمة الزبون.

ث- اذا ادارة علاقات الزبائن تمكن المنظمة من خوض غمار المنافسة في السوق لانها تعرف مختلف زبائنها وتفهم حاجاتهم مما يؤدي الى التعامل الصحيح معهم.

في حين يرى كل من (Gray&Byun,2001:10) أن أهداف إدارة علاقات الزبون تقتصر على أهداف الكلفة التي تتضمن :

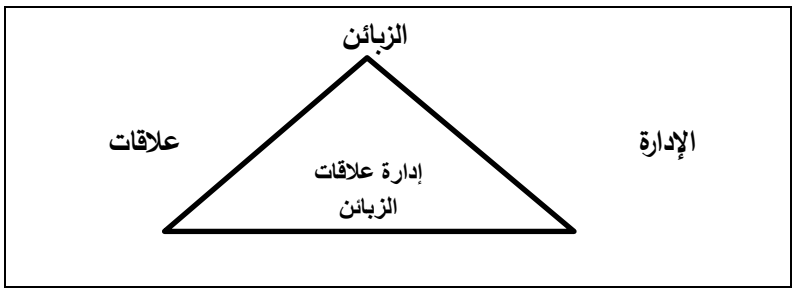
أ- زيادة الأرباح من خلال رضا الزبون.

ب- تخفيض كلف المبيعات والتوزيع.

ت- تقليل كلف دعم الزبون.

3. عناصر إدارة علاقات الزبون :-

عند تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبائن نجد أنه يتكون من ثلاث عناصر كم هوموضح في الشكل (2):



شكل (2)عناصرإدارة علاقة الزبون

المصدر : زكريا مطلك الدوري وآخرون، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون وعلاقاتها بدورة حياة الزبون، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية الخاصة،- عمان 2006، ص76 .

- **العنصر الاول: الزبون :** هو الشخص العادي الذي يقوم بشراء خدمات ,أو منتجات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة عقلانية لذلك يعد الزبون هو المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل وبالتالي فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الإرباح مع ندرة الموارد ولأن الزبون لديه معرفة بالمنافسة الشرسة دائماً فمن الصعب أحيانا معرفة من هو الزبون الحقيقي وذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار ويكون عن طريق تقنية المعلومات التى تتوفر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلا عن كون الزبون وفقا لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع انتهاء عملية الشراء وعليه لابد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن وخلق ولاء للمنظمة إلى أطول مدة ممكنة (عبدالله و القريشي,2011: 1).
- **العنصر الثاني :العلاقات :** تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات استثائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما ولهذه العلاقات مدة قد تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل بمعنى يمكن إن تكون مستمرة أو متقطعة أو مرة واحدة ولهذه العلاقات اشكال مختلفة يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك أو موقفي مثل إن يمتلك الزبون موقف ايجابي إو سلبي اتجاه المنظمة وخدماتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي (ليندة والابراهيمي,2014: 9).
- **العنصر الثالث : الإدارة :** إن نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يقتصرفقط في أطار قسم التسويق بل يتوسع ليشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها وتعمل إيضا على تحويل المعلومات المحددة لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة التي بدورها تؤدي إلى مجموعة من الانشطة التى تهدف الى الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، فضلاً عن أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب تغييرات شاملة في المنظمة,وأفراده وهناك العديد من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقة الزبون وتتضمن (Bose , 2003:1) :

- الخدمة الميدانية.	– قانون العرض.
- تطبيقات الخدمة الذاتية.	– برامج التسويق.
- دليل الإدارة.	– تحليل الطلبات.

4. خصائص إدارة علاقة الزبون :-

يرى كلا من (Murllo&Anrobi,2002:878) ان خصائص ادارة علاقة الزبون هي :-

أ- التوجه / الاهتمام الجدي التوجه نحو الزبون.

ب- الوسائل / استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.

ت- المعلومات / كل البيانات الممكنة عن الزبون.

ث- الهدف / تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها.

ج- دور العاملين / تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة .

اما Eisen hard&Graiunic فهما يحددان خصائص ادارة علاقات الزبون على انها تعتمد اساسا على بيانات الزبون, وبناء العلاقة اكثر من الاكتساب, واستخراج المعرفة من الزبون .

5. مراحل إدارة علاقة الزبون :-

قد أشار الباحثون (ستون وآخرون، 2003: 96)، الى أن علاقة مع المنظمة تخضع إلى سلسلة من المراحل, وقد تتطور لتصل إلى علاقة متينة ، وقد لا يستمر الزبون ، وينتقل بين نماذج المنتجات والخدمات الكثيرة من المنظمات أو الباعة وعلى أية حال أن علاقة الزبون تمر بسبع مراحل وكما أشار اليها (ألكعبي,2006 :42) هي :

مرحلة جذب الزبون : إذ يجري تشخيص , وتحديد الزبون المناسب على وفق المعايير التي تنسجم مع تصورات المنظمة .

مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون : حينما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية .

مرحلة الترحيب بالزبون : يقدم الزبون حين تردده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون .

مرحلة تبادل المعلومات : تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات والزبون أذ تتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة او الخدمة التي تتعامل بها المنظمة .

مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة : يتم تطور العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات ولطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد .

مرحلة إدارة المشكلات : ربما تظهر أثناء التعاملات بين الزبائن ,والمنظمة بعض المشكلات ,والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة .

مرحلة استعادة الزبون : من المحتمل أن ينهي الزبون علاقته بالمنظمة لأسباب مختلفة ، قد يكون بسبب الخدمة المتدنية أو السعر المرتفع إلا أن تدارك الموقف قد يعيد الزبون إلى التعامل مع المنظمة من المؤكد إن قبول الزبون بمستوى الجودة أو السعر أو الخدمة لابد أن يكون مساوياً أن لم يكن أعلى من مستوى المنافسين .

6. مزايا ادارة علاقة الزبون :-

قد اشار اليها (حدادين,83:2012) ان اهم مميزات التي تقدمها ادارة علاقات الزبائن لاتحسن من العمليات الداخلية التي بدورها تعبر عن من وجهة نظر التسويق حيث انها تشخص, وتسنهدف افضل الزبائن كما انها تخلق وتدبر اسبقيات البيع القوي لممثلي البيع الميداني ,وبواسطة الهاتف ,والحلول التي تقدمها ادارة علاقات الزبائن تضيف الكثير من معرفة القيمة الناتجة مباشرة من تفاعل الزبون وعليه ان استراتيجية ادارة علاقات الزبائن تحقق مزايا منها:-

أ- يصبح مقدم الخدمة من المؤثرين على الزبون في صنع قراراته الشرائية .

ب- يجد مقدم الخدمة سهولة في التعامل مع زبون يعرفه, ويعرف احتياجاته, ورغباته ,وأسلوب التعامل معه مما يحقق رضاه ويضمن ولائه.

ت- زيادة إيرادات المنظمة التي تحصل عليها من كل زبون .

ث- الاتصال المستمر بين المنظمة والزبون باستخدام قنوات عديدة مثل :الهاتف، البريد العادي والالكتروني وسائل التواصل الاجتماعي.

ج- تحقيق منافع اجتماعية تتأثر ببناء علاقة صداقة واضحة بين المنظمة ,وزبائنها .

ح- عقد سلسلة ندوات للزبائن لتعريفهم بالمنظمة وأنشطتها .

7. اسباب تبني ادارة علاقة الزبون :-

تتبنى إدارة علاقة الزبون مبدأ الاحتفاظ بالزبائن ، وتهتم بهذا المبدأ أكثر من مبدأ البحث وكيفية الحصول على زبون جديد، استنادا إلى الحقائق التي اشار اليها (Gray& Byun,2001:10) وهي كالاتي:-

أ- على وفق مبدأ باريتو, يولد (20%) من زبائن المنظمة الحاليين (80%) من أرباحها .

ب- تبذل المنظمة جهود بيعية أكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي .

ت- يؤدي الزبون الأصيل دورا ايجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد وبدون كلفة تذكر.

ث- الاحتفاظ بنسبة (25%) من الزبائن الحاليين يسهمون في (25%) من أرباح المنظمة.

8. ابعاد ادارة علاقة الزبون :-

إن أبعاد أدارة علاقة الزبائن تتجلّى في مستويين من التفاعل بين المنظمة والزبون، توجّه فيها المنظمة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع الزبائن.

وبناءً عليه تستعرض الدراسة آراء بعض الباحثين في مجال إدارة علاقات الزبون كما في الشكل الاتي:-

جدول (4) إبعاد إدارة علاقة الزبون

ت	أسم الباحث	إستراتيجية قيادة التكامل مع	إكتساب الزبون	تقوية العلاقة مع الزبون	الإحتفاظ بالزبون	الرضا	الولاء	قيمة الزبون	إباعية الزبون	الفردية	التعقيد	التركيز على كبار الزبائن	تنظيم علاقات الزبائن	ادارة معرفة الزبون	ادارة علاقات الزبائن المبنية
أ-	Scheer&ioose,2002 :574-576									*	*				
ب-	Janjcek,2004: 13		*	*	*										
ت-	Sindd.2005 : 95											*	*	*	*
ث-	الكعبي ,2005 : 50		*	*	*										
ج-	Obeng&loria,2006: 30	*													
ح-	طاهر ,2006: 96-116					*	*		*						
خ-	عبد الرضا والطائي,2007 :235		*					*							
	المجموع	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	النسبة	10 %	30 %	20 %	20 %	%10	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على ابعاد ادارة علاقة الزبون

يتضح لنا من خلال الجدول (4) وجود بعض العناصر تتجاوز نسبتها 50% والبعض الاخر40% ولاتوجد لدينا عناصر تتجاوز ال % 50 لذا ارتأت الدراسة الحالية تضمين هذه المتغيرات بشيء من الإيضاح واعتمادها كأبعاد لإدارة علاقة الزبون وتضم الاتي:-

يتضح لنا من خلال الجدول (4) وجود بعض العناصر تتجاوز نسبتها 50% والبعض الاخر40% ولاتوجد لدينا عناصر تتجاوز ال % 50 لذا ارتأت الدراسة الحالية تضمين هذه المتغيرات بشيء من الإيضاح واعتمادها كأبعاد لإدارة علاقة الزبون وتضم الاتي:-

أ- **كسب الزبون:-** هي تحديد الزبائن (المحتملين) و تحويلهم إلى زبائن (دائمين) وذلك عن طريق قيام المنظمة باستعمال عدة أدوات لجمع أسماء الزبائن الجدد عن طريق استعمال الإعلان والبريد المباشر والتسويق عبرالهاتف ومصروفات المعارض . (Kotler,2004: 144)

ويؤكد بأن منظمات اليوم الذكية لا ترى نفسها كبائعة للمنتجات، ولكنها ترى نفسها جاذبة للزبائن(Kotler,2004:151).

إذ تعد هذه المرحلة خطوة المنظمة الأولى لجذب الزبائن عن طريق طرح افكار ابداعية يقتنع من خلالها الزبون بالعودة والتعامل مع المنظمة ,وتصل المنظمة إلى هذه المرحلة عن طريق إنفاق مبالغ كبيرة وبذل جهود تسويقية كبيرة.

وقدم كلا من (Harris & Kohli) أُنموذج أكتساب الزبون الذي يهدف الى الحصول على زبائن جدد بصورة سريعة وتحقيق النمو السريع في الأرباح والإيرادات على الأمد البعيد على حساب الربح في الأمد القريب تجسدت أهمية هذا الأُنموذج في الآتي (الشريفي،97:2009)

أ-1- إن السوق في مراحله الأولى:- ويضم عدداً كبيراً من الزبائن الذين لم يعلموا بوجود المنتوج ولم يستعملوه وهذا يرشدنا إلى إمكانية الحصول على أرباحهم وإيراداتهم الزبائن الذين لم يعلموا بوجود المنتوج.

أ-2- بما أن المنتوج متكرر الشراء مما يؤدي هذا التكرار إلى زيادة الأرباح والإيرادات من كل زبون يحتاج هذا الأُنموذج إلى مجموعة من المهارات لتنفيذه بفاعلية والتي تتضمن :

- **القيادة والثقافة:-** يشكل قادة المنظمات عاملاً مهماً في تشجيع أفراد المنظمة على اكتساب الزبون وتوضيح رؤيا اكتساب الزبائن الجدد أفراد المنظمة.
- **المهارة:-** وتعني قيام المنظمة باختيار الأفراد الذين لديهم مهارات بيعيه عالية ويمتلكون القدرة على إثارة الزبائن وتوليد الحماس لديهم نحو شراء منتجات المنظمة.
- **إستراتيجية الموارد البشرية:-** قيام المنظمة بالاهتمام بالموارد البشرية في المنظمة من خلال توظيف الأفراد الأكفاء وتدريبهم إذ يمثل أفراد المنظمة واجهتها الرئيسة للتعامل مع الزبائن وتعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة عبر تجارب الزبائن مع موظفي الخدمة والمبيعات.
- **قياس الأداء:-** الرئيسي من خلال عدد الزبائن الجدد الذين أضيفوا إلى قاعدة الزبائن ويلاحظ أنه يختلف بحسب العوائد المتحققة من الزبائن الجدد أو الأرباح المتحققة من صفقات الزبائن الجدد.

ب- **تقوية العلاقة الزبون:-** أشار لها كلا من (البغدادي ونعمو،7:2006) أنها عملية جمع المعلومات الأساسية الخاصة بتوطيد علاقة الزبون والتي تمكن المنظمة من اختيار استراتيجياتها الخاصة باكتساب الزبائن وهي الخطوة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع تعاملاتها السابقة وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها إذ تحاول إقناع الزبون باستعمال منتجاتها الحالية وشراء منتجاتها الجديدة ,من ثم فأن هذه المرحلة سوف تحدد صحة الاختيار الذي أنفقت عليه المنظمة ومدى ربحية هذا الاختيار ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محفظتها الاستثمارية.

ت- **الاحتفاظ بالزبون:-** لقد تزايد فهم الاحتفاظ بالزبائن الحاليين على أساس أنه قضية إدارية هامة وبالأخص في ظل إشباع الأسواق بالمنتجات الأقل نموا في عدد الزبائن الجدد وشدة المنافسة كما تمّ التسليم بأنّ الاحتفاظ بالزبون هو أحد الأهداف الرئيسة لإدارة علاقات الزبون وذلك بسبب إمكاناته في تقديم أرقى العلاقات الاقتصادية عن طريق خفض تكاليف الزبائن الحاليين قياساً بتكاليف الزبائن الجدد .لذلك ينبغي على مديري المنظمات تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون وجعلها من أوليات المنظمة (Ghavami & Olyaei, 2006: 29).

وعلى عكس مسوقو الأمس إن أهم مهارة هي اكتساب زبائن جدد، وانفق مندوبو المبيعات جل وقتهم يصطادون الزبائن بدلاً من المحافظة عليهم، ولقد احتفلوا بكل زبون جديد كما لو كان كأساً ولكنهم خدموا زبائنهم الحاليين باهتمام أقل من اكتساب الزبائن واليوم أصبحت المحافظة على الزبائن هي الأساس لأن المنظمات أنفقت أموالاً طائلة للحصول على كل زبون من زبائنها الحاليين ويحاول المنافسون جذبهم دائماً (Kotler, 2004: 142).

جرت العادة من قبل المنظمات أن تؤكّد على تكريس كثير من الاهتمام ,والجهد لجذب زبائن جدد بدلاً من الاعتماد على الزبائن الحاليين مشيراً إلى أن المنظمات تؤكّد على تحقيق مزيدا من المبيعات عادة بدلاً من بناء علاقات طويلة الأمد ويدعو Kotler المنظمات لبناء علاقات تقوم على تعزيز الثقة في عملية تقديم الخدمات, وبسرعة الاستجابة لمواجهة الزبائن, وتوفير الجهد في حاجة تقديرية, كما يولّد القناعة عند الزبون، لأنّ الزبون المقتنع للغاية سوف تظهر عليه الخصائص الآتية (Obeng & Laria, 2006: 13) :

- يبقى موالياً للمنظمة أطول مدة.
- يشتري أكثر ما يعرض من منتجات المنظمة الجديدة وتحديث القائم منها.
- يجري محادثات إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها. .
- وهو أقل حساسية للأسعار.
- أقل تكلفة من خدمة الزبائن الجديدة بسبب المعاملات الروتينية.
- تولي اهتماما أقل للإعلان والعلامات التجارية المنافسة .

وهناك اتفاق موحد بين محللي الصناعة على أن (المبيعات والتسويق والخدمة) هي ثلاثة أقطاب وظيفية ينبغي الاهتمام بها عند تشكيل إدارة علاقة الزبون وهذه المجالات الأساسية تشكل نقاط اتصال الزبون بالمنظمة أما قبل البيع أو في إثنائه أو ما بعده أو كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة والمعلومات إضافة إلى خيارات للمشتريات الإضافية ومن الضروري ان تهتم إدارة علاقة الزبون بالمجالات الجوهرية الثلاثة للوظيفة (المبيعات والتسويق وخدمة الزبون) إذ تهتم إدارة علاقة الزبون بهذه المجالات وينبغي إدارة هذه النقاط الحساسة للزبون لتوافر علاقة معززة للزبائن (القيسي،79:2008).

ثانيا:- جودة الخدمة الفندقية Quality of hotel service

1. مفهوم جودة الخدمة الفندقية :-

تتصف التوجهات الحديثة بالاهتمام المتزايد باشباع حاجات الزبون ,وذلك بتقديم الخدمات ذات الجودة العالية حيث اثبتت الجودة دورها المتميز والفعال في مواجهة التنافس العالمي وجاء هذا البرهان من منظمات المجتمع المختلفة .وبما ان الخدمة الفندقية تعد محوراً اساسيا في عملية المنافسة ,وتتنافس المنشآت السياحية على اساس تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون وأن قياس كفاءة ادائها في السوق يتحدد بحسب مستوى الخدمة المقدمة لزبائنها وعليه سوف نتطرق أولا لمفهوم الخدمة ,ومفهوم الجودة ثم التطرق الى مفهوم تحسين جودة الخدمة الفندقية.

يعد التطرق الى تعريف الخدمة من الموضوعات الصعبة التي تواجه الكتاب ,والباحثين قياسا الى تعريف السلع المادية,وذلك كون الخدمة اتخذت انماطا متعددة في عملية ادائها من جهة ,وفي اتصال مع الزبون من جهة اخرى.

قد عرفتها الجمعية الأمريكية على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة" (أورمان ,و الديوه جي,2000: 4).

وقد عرف (François,2002:35) الخدمة بانها "عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع ،بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وإمتلاكه".

وتعرف ايضا بأنها " نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لإنتقالها للمالك" (Béatrice,2004:71).

وقد عرف (الضمور,2005 :18) الخدمة بأنها "أي نشاط, أو, إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أية ملكية, وإن إنتاجها, وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" .

كما عرف (العجارمة,2005 :20) على أنها "منتوج غير ملموس يقدم فوائد ,ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أوطاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أوإستهلاكها ماديا".

اما لمفهوم الجودة الذي يعد القاسم المشترك لاهتمامات كثير من مدراء منظمات الاعمال والفندقية لما لها من اهمية واولوية في تحسين الانتاجية , بعد ان اتضح انها تمثل العامل الرئيس في نجاح المنظمات وقد اشار اليها الكثير من الباحثين منهم:-

فقد اشار(بن سعيد ,4:1997) الى الجودة بانها" مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أومفترضة".

وعرف (Slack&Others,1998:63) الجودة بانها"درجة التوافق بين مستوى توقعات الزبون وادراكهم لمستوى اشباع تلك التوقعات ".

كما عرفت على أنها "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له " (الدراركة,والشبلي,1:2002).

وقد اشار اليها الطائي "هي الخدمة التي تكون مطابقة للمواصفات ولمتطلبات الزبائن " (الطائي,2:2008).

فضلاً عن تعريف شامل لسفيان بأنها "مجموعة من المواصفات والخصائص لسلعة أو خدمة والتي تولد القدرة لإشباع حاجات الزبائن بما يتناسب مع الأهداف المنشودة " (سفيان,2017 :55).

اما عن التعربفات الحديثة فقد شملت تعريف لجودة الخدمات على انها" معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ".

وعلية يمكن ان نستعرض مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة كالاتي:

حيث يرى ستيورات وولكش ان جودة الخدمات " لابد ان تعكس ما اذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها والى اي مدى يتحقق مثل هذا الاشباع وكذلك ما اذا كانت قد حققت الهدف الذي من اجله وجدت الخدمة والى اي مدى تم تحقيق ذلك.

وعرفها (الضمور,437:2003) من خلال الابعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات :-

أ- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

ب- البعد الوظيفي اي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى الزبون وهي تمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمات الفندقية والزبون الذي يستخدم الخدمة.

ت- الامكانيات المادية ,وهي المكان الذي تودي فية الخدمة.

من خلال استعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة الفندقية تعبر على أن المنظمة الخدمية (الفندقية) تقوم بتصميم الجودة بشكل محدد يمكنه تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن أو المستفيدين، وفق ما تراه المنظمة ووفقا لمدركاتها لتلك الاحتياجات الا ان الزبون يقيس جودة الخدمة من خلال ادراكاته لمجموعة من السمات القابلة للتدرج التي تمكنه من تكوين أحكامه حول أرجحية تطابق جودة جودة الخدمة مع توقعاته .

ولقد تتعددت مفاهيم جودة الخدمة الفندقية لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للزبائن العاديين,وعليه فيمكن القول:-

إن جودة الخدمات الفندقية "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة او المدركة اي التي يتوقعها الزبائن او يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه حيث يعتبرفي الوقت نفسة من الالولويات الرئيسة التي تريد تعزيزمستوى الجودة في خدماتها "(الدراركة,143:2001).

كما وصفها (الدراركة والشلبي)على انها" جودة خدمات تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كابعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية,حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمة اما الجانب الشخصي للخدمة فهوكيف يتفاعل الزبائن(بمواقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن " (الدراركة والشلبي,18:2002).

كما عرفت ايضا على انها "فلسفة شخصية وثقافة تنظيمية وعملية إدارية منظمة لتحقيق الأهداف الموسومة " (FROMENT,2004:11).

و عرفت جودة الخدمة الفندقية "بأنها الخدمة الجيدة التي تلبي رغبات العملاء وتفوق توقعاتهم وهذا ما يساعد في إشباع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء وتحقيق الرضا عند التعامل" (الشريعي ,151:2007).

وتعد جودة الخدمة الفندقية "هي الجوهر الأساس الذي تنافس عن طريقه المنظمة للحصول إلى إكبرحصة سوقية ولتحقيق التميزبين المنظمات الفندقية (الصواف واسماعيل,2007 :3).

كما إشارااليها فريد كورتل"بأنها مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيم التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم واسعادهم ويتم ذلك من خلال وضع مقاييس مسبقة لتقييم الخدمة وتحقيق صفة التميز فيها"

(كورتل ,2009 :61).

حيث تؤدي جودة الخدمة الفندقية دورا أساسيا في تصميم وانتاج الخدمة وتسويقها وله أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها (محسن,2012: 13).

فإذا إردت المنظمة المقدمة للخدمة تحسين جودة الخدمات المقدمة، يتوجب عليها أولاً أن تفهم وتدرس الكيفية التي يقرر فيها الضيف جودة الخدمة المقدمة ويحكم عليها (جمال و حاتم,2013: 53).

وكنتيجة لما تقدم توصلت الباحثة الى مفهوم لجودة الخدمة الفندقية هي :-

" هي مجموعة صفات وسمات لنشاط إنساني مقدم لإشباع حاجات ,ورغبات الزبائن لتحقيق إكبر ربح ممكن والحصول على إكبر حصة سوقية وبذلك تحقق التميز بين المنظمات ".

2. إهمية جودة الخدمة الفندقية :-

بعد ان تم استعراض مفاهيم الجودة ,والخدمة ,وجودة الخدمات الفندقية فمن المهم التطرق الى اهمية الجودة في صناعة الفنادق لمجموعة من الاسباب ,تتمثل بزيادة الاهتمام بقطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات الفندقية بصوره خاصة نتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة ,والتي تركت اثرا كبيرا في نفوس الزبائن للحصول على خدمات فندقية على درجة عالية من الجودة ,فضلا عن الى ذلك فان شدة المنافسة في قطاع الخدمات فرضت على ادارات هذه القطاعات الاخذ بنظر الاعتبار تحقيق التميز في تقديم الخدمات الفندقية .ومما تقدم يمكن بيان المنافع الجوهرية لجودة الخدمة الفندقية بالاتي (العزاوي والحوامدة,23:2010) :-

أ- الجودة تقود الى الكفاءة .

ب- الجودة تعمل على خلق الزبائن الحقيقيين .

ت- الجودة مردود مادي .

ولجودة الخدمة أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والإستقرار ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستعمال التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بإنتظار الزبائن اما في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة, وتقديمها على أعلى مستوى، ويقع على عاتق المنظمات الإهتمام بالموظفين والزبائن معا ويمكن تلخيص إهمية جودة الخدمة فيمايلي(DEBRA,2013:213) :

أ- **نمو مجال الخدمة** : إزداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات بشكل متسارع فمثلا نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمنظمات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

ب- **إزدياد المنافسة** : إن تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها ويساهم الإعتماد على جودة الخدمة في خلق مزايا تنافسية عديدة لهذه المنظمات.

ت- **فهم الزبائن** : يطلب الزبائن دائما يريدون المعاملة الجيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمةفقط، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر جيدمن دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبرلزبائن.

ث- **المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة** : أضحت المنظمات الخدمية في يومنا هذا تركز على توسيع حصتها السوقية ولا يتوجب على المنظمات السعي من أجل إجتداب زبائن جدد فقط ولكن يجب ايضا المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك يجب الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة (الدراركة,2001 :151).

3. خصائص جودة الخدمة الفندقية :-

قد ذكرها ايضا (الصيرفي,23:2003) واوضح اهم الخصائص التي يجب ان تتمتع بها جودة الخدمة الفندقية وهي كالاتي :

أ- **الإتصالات** : - وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.

ب- **الفهم والإدراك** : - ويتمثل في إستعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره من دون ملل أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

ت- **التوقيت** :- ويمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده .

ث- **الثقة في أداء الخدمة** :- وهذه الثقة إنما تتأثر عن طريق السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة .

ج- **المضمون الذاتي للخدمة** : - يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة ,وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة ,وإقناع الزبائن بها.

ح- **الإستمرارية** : - وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة ,والفاعلية طوال الوقت.

خ- **المطابقة** : - أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل ,والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

د- **الأدوات** : - قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب ، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة, وعلى درجة عالية من الكفاءة .

4. ابعاد جودة الخدمة الفندقية :-

إن قياس جودة الخدمة بشكل عام يتم عن طريق عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الإنتاج والعمليات وتصنف أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وصنفويا إلى عدة تصنيفات أما أبعاد جودة الخدمة الفندقية فاتكون على النحو الآتي:-

جدول (5) ابعاد جودة الخدمة الفندقية

ت	اسم الباحث	الملموسية	التعاطف	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	المصداقية	زمن التسليم	المجاملة
1.	المصري,270:2002	*	*	*	*	*			
2.	النعيمي ,19: 2005	*		*	*			*	
3.	Zeithaml&et,al ,2006 :116	*	*		*	*	*		
4.	الصواف واسماعيل, 2007 3:	*		*	*	*			*
5.	Kotler,et ,2009:602	*	*		*	*	*		
6.	قدورة ,29: 2011	*	*		*	*	*		
7.	مشعل, 19:2015	*	*	*	*	*			
8.	شريف , 50:2016	*	*	*	*	*			
9.	بوشاشية ,70: 2017	*	*	*		*			
	المجموع	9	7	6	8	8	3	1	1
	النسبة	90%	70%	60%	80%	80%	30%	1%	1%

المصدر:اعداد الباحثة بالاعتماد على ابعاد جودة الخدمة الفندقية

يتضح لنا من خلال الجدول (5) وجود بعض العناصر نسبتها 90% والبعض الاخر تجاوز 80% و 60% لذا ارتات الدراسة الحالية تضمن هذه المتغيرات بشيء من الايضاح واعتمادها كابعاد لجودة الخدمة الفندقية وتضم الاتي:-

أ- **الملموسية:-** على الرغم من ان المنظمات الفندقية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة في تقديم خدماتها الا مع ذلك ينبغي ان تكون هنالك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التقنية يمكنها من تقديم الخدمات بشكل افضل للضيوف فضلا عن وضع ديكورات واثاث واعتماد المظهر اللائق للعاملين يتناسق مع درجة الفندق اذ ان نظر الضيوف كجمالية المنظمة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها (النعيمي,18:2005) .

ب- **الاستجابة :-** هي قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج الية للزبون ,ويتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة ,والاستعداد في خدمة الزبائن من دون اي تردد او ملل,اذ ان الاستجابة لمتطلبات ,وحاجات الزبائن, وحاجاتهم والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بان المنظمة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم افضل الخدمات لهم (المصري,2002: 270) .

ت- **الاعتمادية :-** هي القدرة على تقديم خدمة توافق توقعات الزبون وتمكنه من الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة ويعد هذا البعد من أهم الابعاد التي لها الاولوية في قطاع الخدمات كما اكدت ذلك اغلب الدراسات ان الاعتمادية في المنظمة الفندقية تعد معيارا اساسيا للزبون في تقييم الجودة للخدمات المقدمة (المصري,2002: 270).

ث- **التعاطف :-** هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها حيث يستطيع مقدم الخدمة الخدمة في بعض الاحيان كسب رضا الزبون عن طريق مجاملته او ملاطفته باسلوب مهذب ومحترم اذ ينبغي ان يتحلى مقدمو الخدمات في المنظمات الفندقية بالقدرة على الحديث باسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن ,حيث يشيرالتعاطف الى درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على ايجاد حلول لها بطرق انسانية راقية (نصورو ابراهيم,2016 :423).

5. العوامل الموثرة في جودة الخدمة الفندقية :-

من اهم العوامل التي لها دور في الكشف عن مدى الادراك الحسي عند الزبائن بتجاه جودة الخدمة الفندقية هي (الحوامدة والعزاوي,13:2010) :-

أ- **الاعتمادية:-** اي التوافق "الثبات" في كفاءة الاداة ,والاستقلالية فلا يكون هناك أخطاء او تأخير.

ب- **الاستجابة:-** اي رغبة ,وجاهزية الموظفين في تزويد الخدمة.

ت- **الجدارة:-** اي المعرفة ,والمهارة في القدرة على الاتصال مع الزبائن.

ث- **مدى الوصول :-** والحصول على الخدمة ,اي مدى توفر الخدمة في الزمان والمكان اللذين يريدهما الزبون في الفندق.

ج- **المجاملة او الملاطفة:-** أي التهذيب والمودة والاحترام والاتكيت الناشيء من كلا الطرفين سواء أكان مقدم الخدمة او الزبون.

ح- **الاتصال:**- أي تبليغ الزبائن ,والاتصال بهم, والاستماع اليهم.

خ- **المصداقية** :- أي الامانة ,والصدق ,والثقه التي يجب ان يتمتع بها الفندق.

د- **الأمان:**- أي التحرر من الخطر, والشك ,والمجازفة من قبل الزبون عند الإقدام على شراء الخدمة ,أو السلعة من الفندق.

ذ- **النباهه:**- أي استيعاب ,أو ادراك الحاجات الفردية للزبون من دون أنْ يطلبها.

ر- **المظهر الخارجي:**- أي المستلزمات المادية للخدمة والتجهيز الفردي والتسهيلات الأخرى مثل الاجهزة التقنية الحديثة والخدمات التكميلية وخدمات الطعام والشراب وغيرها.

6. العلاقة النظرية بين ادارة علاقة الزبون وجودة الخدمة الفندقية :-

يمكن تحديد شكل واتجاه العلاقة والتأثير بين المتغيرين موضوع الدراسة ، بأعتبار ان ادارة علاقة الزبون ترتكز بشكل اساسي حول الاعتماد على الكيفية التي من خلالها تسعى ادارة الفندق الى كسب ثقة الزبون مستندة على اتباع جميع الجهود و الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون وتكسب رضاهم وولائهم، والتي يمكن ان تتحقق من خلال الاستناد على جودة الخدمة الفندقية بتقديم الخدمات ذات الجودة العالية التي تحقق اكبر منفعة و اعلى إشباع ممكن لحاجات ورغبات الزبائن وبالتالي تحقيق رضا الزبون.

كما يمكن لإدارة الفنادق التي تستند على معايير الجودة والتي تحقق جميع المتطلبات والخدمات التي يحتاجها الزبون والتي تمتاز بالكفاءة والمهنية من حيث المستوى الفني والاداري المنتظم ان تعمل على تطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم المتعددة مستعينين باستخدام التقنيات التكنولوجية التي تسهل تنفيذ إلادارة الفعالة لتقديم خدمات ذات ربحية اكثر وعلاقات تحقق الرعاية الكافية للزبون .

وعندما تسعى الإدارة الفندقية الى تحقيق أقصى الأرباح من الزبائن وتخفيض تكاليف الانتاج لتخفيض الاسعار والتمتع بميزة تنافسية للمنظمة الفندقية او الشركة فأن عليها اتباع معايير الجودة في تقديم الخدمات الفندقية.

ولكون عملية ادارة الزبون تمر بعدة مراحل من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبون الى اتباع البرامج التسويقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات وخلق قيمة للزبون ،فأن الجودة في صناعة الفنادق تتحقق بتلك المراحل والتي تؤدي الى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات الفندقية التي تتوافق بين مستوى توقعات الزبون وادراكهم لمستوى اشباع تلك التوقعات للحصول على خدمات فندقية على درجة عالية من الجودة ,فضلا عن كون شدة المنافسة في قطاع الخدمات فرضت على ادارات القطاع السياحي والفندقي الاخذ بنظر الاعتبار تحقيق التميز في تقديم الخدمات الفندقية لتحقيق الجودة والكفاءة والربحية فضلا عن خلق الزبائن الحقيقيين والدائمين.

المبحث الثالث : الجانب العملي (الاختبارات الاحصائية لفرضيات التأثير بين إدارة علاقة الزبون وتحسين جودة الخدمة الفندقية)

اولاً: تأثير إدارة علاقة الزبون بأبعادها الثلاثة في تحسين جودة الخدمة الفندقية

تؤشر الباحثة في هذا المحور تطبيق لـ (F – TEST) لاختبار فرضيات تأثير إدارة علاقة الزبون بأبعادها الثلاثة بصفتها كمتغير مستقل في تحسين جودة الخدمة الفندقية بصفتها كمتغير تابع ، إذ ستكون نتيجة الاختبار قبول فرضية التأثير عندما تكون قيمة F المحتسبة أكبر من نظيراتها الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05) ، اي قبول الفرضية بنسبة (95 %)، وفي ذات الوقت تكون القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة أصغر من مستوى معنوية (0.05)، بينما ستؤول نتيجة اختبار (F –TEST) إلى رفض فرضية التأثير وذلك عندما تكون قيمة F المحتسبة أقل من نظيراتها الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05) اي رفض الفرضية بنسبة (95 %)، وذلك عندما تكون القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة أكبر من قيمة مستوى المعنوية ، ثم انتقلت الباحثة إلى استخدم معامل التحديد R^2% (Coefficient Of Determination) لمعرفة نسبة تفسير (تأثير) المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون للمتغير التابع المُعبر عن تحسين جودة الخدمة الفندقية، أما لبيان مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع تحسين جودة الخدمة الفندقية في حال حصول تغير في قيمة المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون بمقدار وحدة واحدة استعملت الباحثة قيمة معامل الانحدار (BETA)، إذ ستتناول الباحثة في هذه المرحلة من التحليل الاحصائي اختبار فرضيات التأثير التالية:

الفرضية الرئيسة الإولى:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية) وتنبثق منها وتتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية على النحو التالي:

(2-1) الفرضية الفرعية الأولى :

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لكسب الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية)

(2 – 2) الفرضية الفرعية الثانية:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقوية علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية).

(2 – 3) الفرضية الفرعية الثالثة:

(يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاحتفاظ بالزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية).

وكانت نتائج اختبار فرضيات تأثير إدارة علاقة الزبون بأبعادها الثلاثة في المتغير التابع المتمثل بتحسين جودة الخدمة الفندقية على النحو الاتي.

1. تأثير كسب الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية

أكد جدول (6) قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لكسب الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (24.629) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4,0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كان (0.000) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05).

بينما بلغت قيمة معامل التحديد (26.9 %) بما يؤشر نسبة تفسير كسب الزبون للمتغير المُعبر عن تحسين جودة الخدمة الفندقية. لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين كسب الزبون والذي يرمز له بـ (X1وتحسين جودة الخدمة الفندقية والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 2.614 + 0.375\ X1$$

2. تأثير تقوية علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية

وعين جدول (6) قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتقوية علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (32.175) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.000) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05).

بينما بلغت قيمة معامل التحديد (32.4 %) لتبين بذلك نسبة تفسير تقوية علاقة الزبون للمتغير المُعبر عن تحسين جودة الخدمة الفندقية، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين تقوية علاقة الزبون والذي يرمز له بـ (X2) وتحسين جودة الخدمة الفندقية والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 2.374 + 0.447\ X2$$

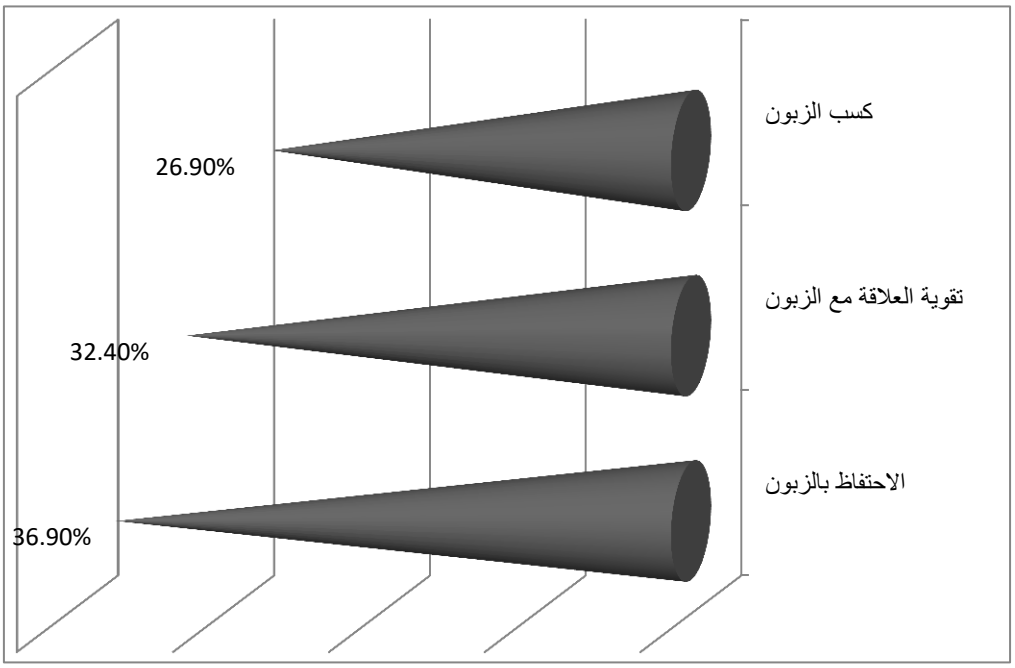
3. **تأثير الاحتفاظ بالزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية**

وأكد جدول (6) قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على{ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للاحتفاظ بالزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية } وبنسبة ثقة (95 %) ، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (24.629) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.0012) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.000) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05)،

بينما بلغت قيمة معامل التحديد (36.9 %) لتبين بذلك نسبة تفسير الاحتفاظ بالزبون للمتغير المُعبر عن تحسين جودة الخدمة الفندقية، لتصبح المعادلة الخطية البسيطة التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين الاحتفاظ بالزبون الذي يرمز له بـ (X3) وتحسين جودة الخدمة الفندقية والتي يرمز لها بـ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.953 + 0.504\ X3$$

يؤكد شكل (3) ان بُعد الاحتفاظ بالزبون بصفته أحد أبعاد المتغير المستقل إدارة علاقة الزبون سجل أعلى نسبة تأثير في تحسين جودة الخدمة الفندقية وبواقع (36.9 %) ، يليه من حيث التأثير في المتغير التابع بُعد تقوية علاقة الزبون وبنسبة تأثير بلغت (32.4 %) ، بينما جاء بُعد كسب الزبون بالمرتبة الأخيرة في التأثير في تحسين جودة الخدمة الفندقية من بين جميع أبعاد إدارة علاقة الزبون وبواقع (26.9 %) على وفق اراء عينة الدراسة، ونستدل من ذلك ان معظم افراد العينة على يقين بأن الادارة تولي اهتمام كبير بالاحتفاظ بالزبون على حساب كسب الزبون.



شكل (3) توزيع تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية

جدول (6) اختبار فرضيات تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الثلاثة في تحسين جودة الخدمة الفندقية

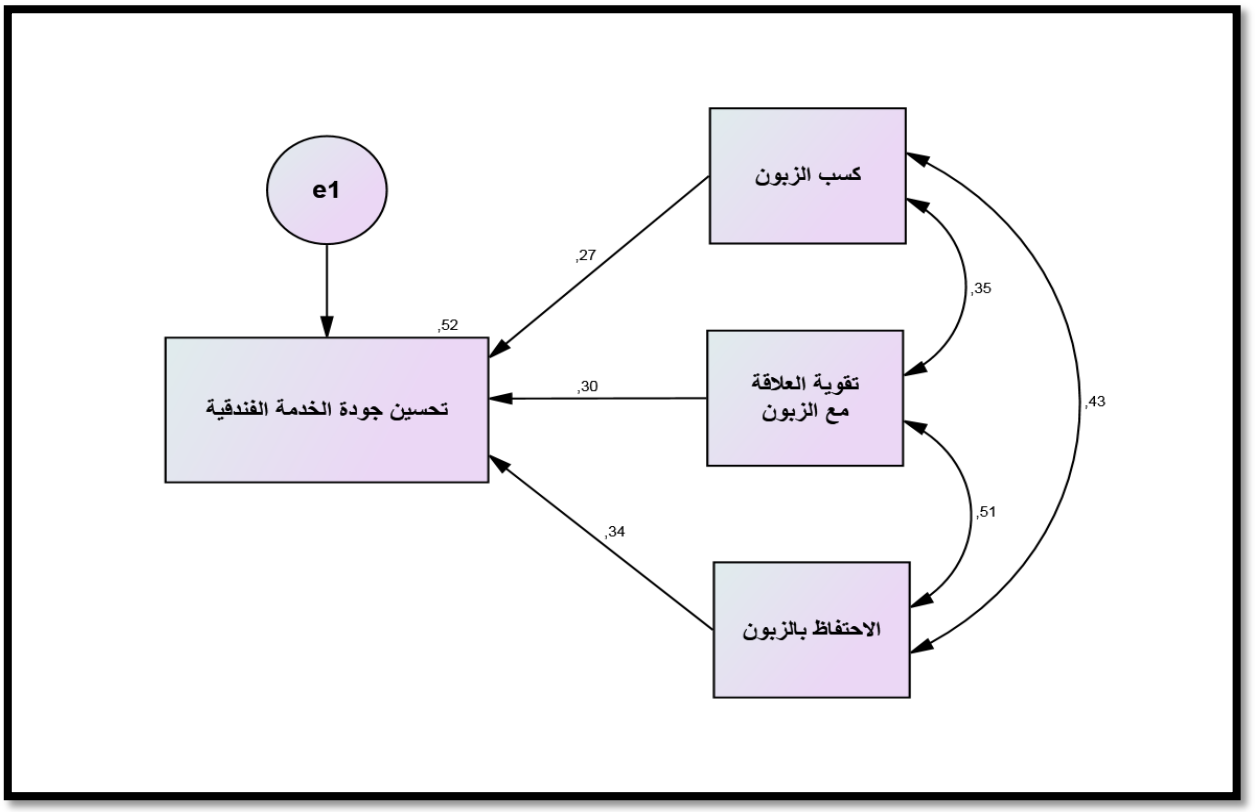
الفرضية		المتغيرات		نوع التحليل الاحصائي المستعمل	الحد الثابت ألفا α	معامل الانحدار بيتاβ	معامل التحديد R^2 % نسبة التفسير	F – test		تعليق الباحثة
		المستقل	التابع					قيمة F المحتسبة	القيمة الاحتمالية مستوى (الدلالة)	
الثانوية	H2-1	كسب الزبون	تحسين جودة الخدمة الفندقية	تحليل الانحدار الخطي البسيط	2.614	0.375	%26.9	24.629	0.000	قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
	H2-2	تقوية علاقة الزبون	تحسين جودة الخدمة الفندقية		2.374	0.447	% 32.4	32.175	0.000	قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
	H2-3	الاحتفاظ بالزبون	تحسين جودة الخدمة الفندقية		1.953	0.504	%36.9	39.236	0.000	قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 %
الفرضيات المقبولة		العدد								ثلاث فرضيات معنوية من بين ثلاث فرضيات
		النسبة المئوية لعدد الفرضيات المقبولة								%100
قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة 95 % تساوى (4.0012)										

4. تأثير إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية

يستدل من جدول (7) وشكل (4) ووفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي Amos قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على { يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية } وبنسبة ثقة (95 %) ، من خلال استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون (كسب الزبون ، تقوية علاقة الزبون ، الاحتفاظ بالزبون) معاً في تحسين جودة الخدمة الفندقية، إذ بلغت قيمة F المحتسبة (23.155) وهي معنوية، بسبب كونها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.7581) عند مستوى معنوية (0.05)، ولا سيما ان القيمة الاحتمالية (مستوى الدلالة) المناظرة لقيمة F المحتسبة كانت (0.00) وهي أصغر من مستوى معنوية (0.05).

بينما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 % (51.7 %) ليؤكد بذلك نسبة تفسير (تأثير) أبعاد إدارة علاقة الزبون مجتمعين للمتغير المُعبر عن تحسين جودة الخدمة الفندقية، لتصبح معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي تُعبر عن العلاقة الخطية التأثيرية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون (كسب الزبون ، تقوية علاقة الزبون ، الاحتفاظ بالزبون) معاً والذي يرمز لكل منها (X1، X2 ، X3) على التوالي وتحسين جودة الخدمة الفندقية والتي يرمز لها بـــ (Y) على النحو الاتي:

$$Y = 1.209 + 0.193\ X1 + 0.248\ X2 + 0.269\ X3$$



شكل (4) يوشر طبيعة العلاقة التأثيرية لأبعاد إدارة علاقة الزبون في المتغير التابع تحسين جودة الخدمة الفندقية

جدول (7) اختبار فرضيات تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبون الثلاثة مجتمعة

الفرضية	المتغيرات		نوع التحليل	الحد الثابت ألفا α	معامل الانحدار بيتاβ	معامل التحديد R^2 % نسبة التفسير	F – test		تعليق الباحثة
	المستقل	التابع					قيمة F المحتسبة	القيمة الاحتمالية مستوى الدلالة)(	
الرئيسة الثانية	إدارة علاقة الزبون: كسب الزبون	تحسين جودة الخدمة الفندقية	تحليل الانحدار الخطي المتعدد	1.209	0.193	% 51.7	23.155	0.000	قبول الفرضية الرئيسة الثانية بنسبة ثقة 95 % اي يوجد تأثير ملحوظ لإدارة الاحتواء بأبعادها الثلاثة معاً في تحسين جودة الخدمة الفندقية
	تقوية علاقة الزبون				0.248				
	الاحتفاظ بالزبون				0.269				
قيمة F الجدولية عند مستوى ثقة 95 % تساوى (2.7581)									

الإستنتاجات

تمهيد:

يتناول هذا المبحث عرض لأهم الاستنتاجات التى توصلت اليها الدراسة بالاستناد الى ماافرزته نتائج التحليل الاحصائي التي تم مناقشتها في الجانب العملي للدراسة والتى يمكن عرضها كمايلي :-

1. اكدت نتائج الدراسة ان ادارة الفنادق تهتم بالزبائن كأحد وسائل زيادة حصة الفندق السوقية.
2. اظهرت نتائج الدراسة وجود شكوك في ان ادارة الفنادق تولي اهتمام بأسباب انتقال الزبائن الى الفنادق المنافسة لهم باستمرار.
3. وجود شكوك في قيام ادارة الفنادق بتصميم العمليات الداخلية لتعزيز جودة علاقة الزبائن.
4. اكدت نتائج الدراسة ان ادارة الفنادق تقدم خدمات اضافية للحصول على زبائن جدد.
5. وجود شكوك في امتلاك ادارة الفنادق قاعدة معرفية كبيرة حول حاجات الزبون وتفضلاته.
6. تبين ان ادارة الفنادق تحث عامليها بصورة مستمرة على ترتيب وتنظيف الغرف والصالات.
7. وجود شكوك في سعي ادارة الفنادق لتوفير وسائل الراحه اللازمة لسد حاجة الزبائن.
8. وجود شكوك في ان يحصل الزبائن على دعم العاملين في ادارة الفنادق في الحصول على مختلف الخدمات.
9. بينت نتائج الدراسة ان ادارة الفنادق تهتم بمصلحة الزبون وتجعل الاهتمام بذلك جزءاً من اهدافها.
10. وجود شكوك في ادارة الفنادق تنجز الخدمة المطلوبة من قبل الزبائن في الوقت المناسب .
11. اكدت نتائج الدراسة امتلاك العاملون في الفنادق معلومات كافية للاجابة على اسئلة الزبائن.
12. وجود شكوك في قيام ادارات الفنادق بالعمل على توطيد العلاقة بين العاملين والزبائن.
13. حقق بُعد الاحتفاظ بالزبون اعلى مستوى اجابة مما يدل على اهميته في تعزيز ادارة العلاقة مع الزبون وصولاً الى تحسين جودة الخدمة الفندقية .
14. حقق بُعد كسب الزبون ادنى مستوى اجابة مما يدل على ضعف اهتمام ادارة فنادق لتعزيز ادارة علاقة الزبون.
15. تبين من خلال نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية طردية يبين ابعاد ادارة علاقة الزبون وتحسين جودة الخدمة الفندقية , مما يعني ان تطبيق ادارة علاقة الزبون وصلت لمرحلة النضج.
16. تبين من خلال نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي بين ابعاد ادارة علاقة الزبون وتحسين جودة الخدمة الفندقية.

التوصيات والمقترحات

اولاً:- التوصيات

تمهيد :

من خلال الاستنتاجات التى توصلت اليها الدراسة فأن هذا المبحث يتعلق بتقديم مجموعة من التوصيات لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد والتى يعتقد انها يمكن ان تسهم في تحسين جودة الخدمة الفندقية لهذه الفنادق , ومن هذه التوصيات مايلي :-

1. تعزيز اهتمام ادارة الفنادق بالمحافظة على زبائنها لزيادة الحصة السوقية لها من خلال التعرف على ارائهم وحاجاتهم ورغباتهم لغرض اشباعهم .
2. ينبغي على ادارة الفنادق انشاء قسم يختص بمقترحات واراء وشكاوي الزبائن لتقديم خدمات تتلائم ومتطلباتهم وان يدارمن قبل اشخاص متمرسين ذوي خبرة لمنع انتقالهم الى الفنادق المنافسة.
3. ضرورة الاهتمام بتصميم العمليات الداخلية للمنظمات الفندقية لتعزيز دوراداء علاقة الزبون باقسام المنظمات الفندقية كافة.
4. الاهتمام وبشكل اكبر بتعزيز رضا الزبون وولائه والقيمة المتحققة له من قبل ادارة المنظمات الفندقية من خلال تقديم مجموعة متميزة من الخدمات الاضافية للحصول على زبائن جدد.

5. ضرورة امتلاك ادارة الفنادق قاعدة معرفية حول حاجات ورغبات الزبون من خلال استقراء تلك الحاجات عبر الأستطلاعات وبحوث السوق التي ينبغي على ادارة المنظمات الفندقية التاكيد عليها وبشكل اكبر.
6. الاهتمام وبشكل اكبر باشراك العاملين في المنظمات الفندقية بدورات تدريبية تساهم في زيادة مهاراتهم وخبراتهم ووعيهم في عملية ترتيب وتنظيف الغرف والصالات.
7. ينبغي على ادارة الفنادق السعي الجاد لتوفير وسائل الراحه اللازمة وسد حاجات الزبائن.
8. ينبغي على ادارة الفنادق تفعيل دور ادارة علاقات الزبون بشكل اكبر مما هي عليه الان لوجود قصور في تطبيق بعض جوانبها , وطمئنة الزبائن في حصولهم على دعم العاملين وتوفير مختلف الخدمات.
9. تعزيز الاهتمام بمصلحه الزبون وجعله جزء من اهدافها.
10. تفعيل دور متغيرات ادارة علاقة الزبون (كسب الزبون , تقوية علاقة الزبون , الاحتفاظ بالزبون) لتعزيز جودة الخدمة الفندقية.
11. تعزيز قدرة العاملين في المنظمات الفندقية على امتلاك المعلومات الكافية والاجابة على اسئلة الزبائن من خلال توفير قاعدة بيانات محدثة.
12. ضرورة تعزيز بُعد الاحتفاظ بالزبون لأهميتهُ في ادارة علاقة الزبون وصولا الى تحسين جودة الخدمة الفندقية .
13. زيادة الاهتمام ببُعد كسب الزبون لتعزيز ادارة علاقة الزبون من اجل تحسين جودةالخدمة الفندقية من خلال انشاء وحده تنظيمية في الفندق تتولى ضرورة القيام بمهام خدمة الزبائن.
14. استثمار وتعزيز علاقة الارتباط القوية التى ظهرت بين ادارة علاقة الزبون وجودة الخدمة الفندقية.
15. استثمار التأثير المعنوي الحاصل في جودة الخدمة الفندقية من جراء تطبيق ادارة علاقة الزبون وتعزيز الدور الذي تلعبه في جودة الخدمة الفندقية.

ثانياً:- المقترحات

1. العمل على تقديم دراسات لاحقه تتناول متغيرات فرعية اخرى لإدارة علاقة الزبون والخدمة الفندقية استكمالاً لما جاءت به الدراسة الحالية.
2. تصميم برنامج حول آليات عمل إدارة علاقة الزبون في المنظمات الفندقية بوصفه نظاماً للمعلومات.

.المصادرالعربية

1. اورمان , اسعد ,الديوه جي, ابن سعد ,التسويق السياحي , دار الحامد للنشر والتوزيع , ط1 , عمان , 2000.
2. البغدادي، عادل هادي، ونعمو، غزوان سليم، " إدارة علاقات الزبون"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، عدد(19) , 2006 .
3. بن سعيد, خالدبن سعد عبد العزيز,ادارة الجودة الشاملة , تطبيقات على القطاع الصحي,ط1,مكتبة الملك فهد الوطنية, السعودية,1997.
4. بوسطيلة,عبد الحاكم,إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة ,رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الأقتصادية ,جامعة قاصدي مرباح- ورقلة, 2017 .
5. بوشاشية , نادية , جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف, الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية, قسم العلوم الاقتصادية,العدد18, 2017
6. تيغزة ,محمد بوزيان , التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما ,دار المسيرة للنشر,ط1,عمان,2012.
7. جروة ,حكيم بن, محمد حووو تسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزه تنافسية والملتقى الدولي الرابع المنافسة والاسترتيجيات التنافسية للموسسات الصناعية خارج قطاع الحروقات في الوطن العربي,2010.
8. جمال,دينا حامد والعبيدي, ارادن حاتم, مدى امكانية تبني مباحث ادارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في العتبة العلوية المقدسة, مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية, مجلد9, العدد 27 ,2013.
9. حدادين,ريناتا, ادارة علاقات الزبائن في الاداء التنظيمي باستخدام بطاقة الاداء المتوزان :دراسة ميدانية في البنوك التجارية الاردنية ,رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاعمال/جامعة الشرق الاوسط /قسم ادارة اعمال ,2014.

10.حكيم ، جروة بن, أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالجنوب الشرقي، منطقة ورقلة-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر3 ، الجزائر، 2014 .

11.الدراركة , مامون ,ادارة الجودة الشاملة, دار صفاء للنشر , ط1,عمان,2001.

12.الدراركة ,مامون ,والشبلي ,طارق,الجودة في المنظمات الحديثة,ط1,دار صفاء للنشر والتوزيع2002.

13.الدوري، زكريا، وصالح، أحمد علي، ادارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون وعلاقاتها بدورة حياة الزبون, جامعة العلوم التطبيقيةالاردنية الخاصة,2006

14.الروسان ، محمود علي ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الاعمال .جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2007

15.رولامي ,عبد الحميد ، سهام قوت، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات، ملتقى وطني حول" التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة سكيكدة – الجزائر, 2014 .

16.الزيادات ,محمد عواد و العوامرة, محمد عبد الله , استراتيجات التسويق متطور منظور متكامل, دار الحامد للنشر , ط1, عمان, الاردن, 2012.

17.زين الدين, فريد عبد الفتاح, ادارة الجودة الشاملة في الموسسات العربية, القاهرة ,1996

18.ستون, ميرلين,وروكدكنيل وماكينجرليز,التسويق منخلال علاقتك بالعملاء, ترجمة تبا شوب لخدمات التعريب والترجمة , ط1, دار الفاروق للنشر والتوزيعو القاهرو, جمهورية مصر العربية, 2003.

19.سفيان,فتاح , دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير جامعه قاصدي مرباح ,2017.

20.الشريعي,طارق عبد الفتاح, التسويق السياحي و التسويق الفندقي, دراسة المدرس للنشر والتوزيع,2007.

21.شريف , كريمة , دور الابتكارالتسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية,دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين,مذكرة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم التجارية جامعة محمد خيضير,2016.

22.الشريفي, زينب هادي,اخلاقيات العمل واثرها في تحقيق القيمة المستدامة للزبون دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية لانتاج المشروبات الغازية و الكوفة ورسالة في ادارة الاعمال,2009.

23.الصميدعي ,محمود جاسم ,يوسف ,وردينة عثمان ، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، سنة 2009.

24.الصواف، محفوظ حمدون, واسماعيل، عمر عم, .نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية , دراسة حالة في القرية السياحية في مدينة الموصل ، مجمع الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والسبعون، جامعة الموصل,2007.

25.الصيرفي,محمد عبد الفتاح,الادارة الرائدة,دار الصفاء للنشر,ط1,عمان ,2003.

26.الضمور, هاني, تسويق الخدمات, دار وائل للنشر, ط3, عمان, 2005.

27.طالب ,علاء فرحان ، الجنابي, أميرة ، ادارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1, 2009.

28.طاهر، ناجحة محمد، " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوّق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتوجات الالبان و المواد الغذائية المحدودة /كربلاء"، رسالة ماجستير أدارة أعمال (غ.م) مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة, 2006.

29.الطائي, يوسف حجيم, والعبادي, فوزي, ادارة العلاقات مع الزبون,ط1,المعارف للنشر والتوزيع, الاردن ,2009.

30.عائشة , بوسطة , اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء , رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم التجارية , جامعة الجزائر , 2010.

31.عبد الرضا، علي محسن، والطائي، علي حسون،"إدارة علاقات الزبون توجّه تنظيمي جديد"، مجلة كلية بغداد الجامعة للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد(14) ,2007.

32.عبد الله ,غانم، القريشي ,محمد ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية ،جامعة بسكرة- الجزائر- 2011.

33.العجارمة,تيسير, التسويق السياحي, دار الحامد للنشر والتوزيع,ط1, عمان,2005.

34.العزاوي, نجم, والحوامدة , نبيل,قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهه نظر الزبائن, دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية, العدد25, 2010.

35.عمر, خالد محمد, العزام, انور احمدو اثر ادارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التامين, بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد, العدد110, 2007.

36.العنزي, اميرة خضير , دور ابعاد وادارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي, دراسة حالة في معمل الالبسه الرجالية في النجف , جامعة الكوفة , 2010.

37.الغنيمات ,ابراهيم محمد,اثر تطبيق جودة الخدمة الفندقية في الاسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والاربع نجوم في اقليم البتراء,جامعة الشرق الاوسط,2015.

38.فرحات ,صفا, دور إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة فرحات عباس, سطيف,2015.

39.قدورة,روان منير,دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجة بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الاردنية , جامعة الشرق الاوسط, كلية الاعمال,2011.

40.القيسي , الابداع المنظمي وتاثيره في جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية في فندق بابل في بغداد,مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية , المجلد 21, 2017.

41.القيسي، بلال جاسم، "تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات"، رسالة ماجستير أدارة أعمال (غ.م) مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ,2008.

42.الكعبي ونعمة شلبي,اثر المعرفة في ادارة علاقات الزبون:دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد, اطروحة دكتوراه غير منشورة, كليو الادارة والاقتصاد,جامعة بغداد2006.

43.الكعبي، نعمة شلبيه علي، "إدارة علاقات الزبون المستندة إلى المعرفة دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية "، أطروحة دكتوراه أدارة أعمال أدارة أعمال أدارة أعمال (غ.م) مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، 2005.

44.كورتل، فريد ,تسو يق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2009.

45.ليندة , صديق، إبراهيمي، مسيكة, أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون، الملتقى الوطني الثالث عشر حول "التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات"، جامعة أوت 1955 سكيكدة - الجزائر- 16 -15 ديسمبر 2014 .

46.محسن, عبد الكريم,ادارة الانتاج والعمليات , دار الوائل للطباعة, الاردن, 2012.

47.محفوظ,جودة,التحليل الاحصائي المتقدم,دار وائل للنشر والتوزيع,ط2,عمان2010.

48.مشعل , فهد منذر, اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمس نجوم في مدينة عمان,رسالة ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الادارية قسم التسويق , جامعة الزرقاء , الاردن,2015.

49.المصري, سعيد محمد, ادارة وتسويق الانشطة الخدمية, الدار الجامعية الاسكندرية, 2002.

50.منتدى رجال الاعمال : Ab Office Solution,2003 http://moga.ahlamontada.net/t586-.

51.نجم، عبود، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط2، دار الورّاق للنشر والتوزيع، عمّان, 2008.

52.نصور,ريزان , ابراهيم , نور محمود, دراسة بعنوان قياس جودة الخدمة الفندقية المقدمة في فنادق الاذقية من وجهه نظر النزلاء, دراسة حالة فندق افاميا, مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية ولدراسات , المجلد 38, العدد4, 2016.

53.النعيمي ,محمد,نحو مفهوم مشترك لتطبيق ادارة الجود الشاملة في التعليم العالي,مجلة اتحاد الجامعات العربية , العدد4, 2005.

54.النعيمي,محمد وياسين,طعمة, الاحصاء المتقدم, دار وائل للنشر ط1و عمان,2008.

المصادر الإجنبية

55. Beatrice brechignac –Roubaud,le marketing des.services ,8eme tirage ,edition dorganistion , paris ,2004.

56. Bose , R& sugumar, v : Application of knowledge management technology in customer Relation management , knowledge 8 process management chichester, 2003 .

57. Cloud Demeure, Marketing, Dolloz gestion, 4éme édition, Paris, France, 2003

58. francis buttle:customer relation management concept and technologies, second edition,Elsevier,usa,2009.

59. Francois coby,clande.jambart,laqualitedens . Services,2eme,edition econmica,paris,2002.

60. Froment,e,developing an internal quality in European university roport project roundII,European university association,2004 .

61. GhahfarokhI akbar deghani,the impact of crm on customer realition in Malaysia,busness,national university of Malaysia,ukm,2009.

62. Ghavami, arazu, & Olyaei, Ali Reza, "The impact of CRM on Customer Retention".Socil Science and Business Administration Programs, Lulea University of technology, 2006.

63. Gray, Paul & Byun, Jongbok, "Customer RelationShip Management", 2001, www.tupublicas.com/docs/12-44-15-02-2004-leyva.pdf

64. Gray, Paul & Byun, Jongbok, "Customer RelationShip Management", 2001, www.tupublicas.com/docs/12-44-15-02-2004-leyva.pdf

65. Harper,s2012 customer raelationship managmant& through prossing(stp); Building blocks for your business, www-nnanz.net.

66. Janjcek ,Rose ," CRM architecture for enterprise relationshipmanagement in the millennium " a technical white paper by CHP, 2004 , www.looksmark.com.

67. Kotler P. and Keller K. , "Marketing Management",12Ed, Pearson, France,2004.

68. kotler,philp,marketing management ,anlysis planning implement and control,prentice hall,2009.

69. Murllo,m,Garcia & anrabi,"customer knowledge management,journal of the operational resersh society,2002.

70. Obeng, thomes kwaku & Loria, Karla, "Customer Relation ship management Implementation", Masters thesis Marketing department of business administration and social sciences, Lulea University of Technology, (2006).dd http://epuld.luth.se/1402-1552/2006/026/ltu- dupp-06026-se.pdf

71. Scheer, fh & loose, p, concepts customer orientation - internet Business model for , customer - driven out put ,2002.

72. sindd, Liao, “Review on customer experience and its management Economic- Management. New Management. vol.374, 2005.

73. sirniivasan, moorman, rand, strategic firm commitment and rewarard for customer relationship management in online retailing,jounal of marlceting ,69 october,2005

74. slack,stuart,c,Robert,j,1998,operation management,prentice hall,lnc

75. Watiki ,Charles ،Service Quality And Customer Satisfaction In Hotels In Nairobi, Kenya, A Research ,2014.

76. Wilde , share , " CRM is filling the gaps between customer service sale and marketing ", 2011. www.crmguru.com

77. Zeithmal, valanieA&Bitner,marygo&gremler,Dwayne D, Service, 2006.