

أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات الفندقية
- دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق -

**The impact of customer relationship management on the quality of hotel services
- a case study of a sample of hotels classified in the eastern states -**

عمري سامي¹، عمري ريم²

¹ جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، omrisami@univ-tebessa.dz

² جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر، rim.omri@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/04/05

تاريخ الاستلام: 2023/01/20

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة الفندقية، ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحثان بدراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبناء على نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى زيادة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تطوير جودة الخدمة الفندقية في الفنادق محل الدراسة، أهمها: الاستماع للزبون وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة وأذواقه من الطعام والشراب، والتعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق.

الكلمات المفتاحية: الجودة الفندقية؛ كسب الثقة؛ إدامة العلاقة مع الزبائن؛ تطوير العلاقة مع الزبائن.

تصنيفات JEL: M31، M30، M10

Abstract:

The study aimed to identify the impact of customer relations management on the quality of hotel service, and in order to achieve this, the researchers studied the case of a sample of hotels classified in the eastern states. The study reached several results, the most important of which are: that there is a positive and high statistical correlation and influence between

customer relationship management and hotel service quality in the hotels under study from the point of view of the study sample.

Based on the results of the research, a set of recommendations aimed at increasing the contribution of customer relations management to developing the quality of hotel service in the hotels under study were proposed, the most important of which are: listening to the customer and understanding his needs and desires about the conditions of residence and his tastes of food and drink, and identifying his future expectations about the package of benefits he wants. obtained while visiting the hotel.

Keywords: hotel quality; gain confidence; maintaining the relationship with clients; Developing the relationship with clients.

Jel Classification Codes: M10 ،M30 ،M31

1. مقدمة

تعمل المؤسسات الخدمية اليوم في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو الزبون، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقيائها في السوق. ويأتي ذلك من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها إلى ما يلي حاجاته ورغباته، ومن ثمة الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية نتاجها الولاء.

في سياق ذلك، فإن المؤسسات الفندقية ملزمة بابتكار أفكار من شأنها بناء علاقة ثقة متبادلة على المدى الطويل بين المؤسسة وزبائنها، وبالتالي تعزيز علاقاتها معهم وكسب رضاهم الدائم، وبالتالي ضمان تفوقها التنافسي. وتعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الفندقية لتحقيق ذلك. فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

إن معرفة المؤسسات الفندقية لزبائنها وإدراك تفضيلاتهم وسلوكياتهم، لا يمكن أن يتأتى إلا من خلال وجود نظام فعال لإدارة العلاقات مع الزبائن يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله التعرف بشكل أكبر على حاجات ورغبات زبائنها، وبالتالي إيجاد حلول للتطوير التحسين المستمر في جودة خدماتها.

من منطلق ما سبق تبرز معالم إشكالية بحثنا كالآتي:

كيف تؤثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة الفندقية؟ وما واقع ذلك في بالفنادق محل الدراسة؟

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، يمكن طرح التساؤلات الموالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن التحليلية وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن التشاركية وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن العملية وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية الآتية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتشتق منها الفرضيات الفرعية الموالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن التحليلية وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن التشاركية وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن العملية وبين جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

تكتسي الدراسة أهميتها من خلال محاولتها إبراز تأثير إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة الفندقية، وتقديم إطار نظري يربط بين متغير الدراسة، بالإضافة إلى تقديم مقترحات عملية لتحسين جودة الخدمة الفندقية من خلال ممارسات إدارة علاقات الزبائن.

وتهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية.
- توضيح العلاقة التفاعلية بين متغيري الدراسة.

- التعرف على واقع العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة.

من أجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون لوصف الخلفية النظرية للموضوع، منهج دراسة الحالة لدراسة وتحليل علاقة الارتباط واتجاهات التأثير بين متغيرات البحث.

2. الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن

1.2 تعريف إدارة علاقات الزبائن

تعددت التعاريف الخاصة بإدارة علاقات الزبائن وذلك لاختلاف آراء الباحثين، وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي تبين تلك الآراء كما يلي:

- **التعريف الأول:** " إدارة علاقات الزبائن هي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، تهدف إلى إشباع حاجات الزبائن بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه". (Peppers & Rogers , 1997, p. 23)

- **التعريف الثاني:** " إدارة علاقات الزبائن عبارة عن عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا تسيير عملية الاتصال مع الزبون بكل عناية، من أجل الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".

(Kotler, Kevin, & Manceau, Marketing management, 2009, p. 180)

- **التعريف الثالث:** " إدارة علاقات الزبائن تمثل جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الإبداع والابتكار الذي يقود إلى اختيار طريقته المميّزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضاهم وولائهم". (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 132)

- **التعريف الرابع:** " إدارة علاقات الزبائن ليس مشروعاً مؤقتاً، لكن فلسفة عمل والتي تهدف إلى وضع الزبون في تركيز و انتباه المؤسسة". (Soliman, 2011, p. 168)

مما سبق من تعاريف، يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها عملية تهدف إلى التركيز على الزبون وتلبية حاجاته ورغباته وإقامة علاقات مستمرة معه، بما يساهم في الاحتفاظ بولائه للمؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.

2.2 أهمية إدارة علاقات الزبائن

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال: (راجحي و ماي، 2014، صفحة 9)

- تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تحتل موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه، بما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المؤسسة، وبشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات. (مانع، 2012، صفحة 15)
- تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد.
- إن إقامة علاقة أساسية مع الزبائن من شأنه تحقيق استمرار ولائهم لها وبالتالي تولد فيهم الحماس لمنتجاتها، مما يعزز قدراتها التنافسية. (غالم و قريشي، 2011، صفحة 146)
- تحقيق علاقات تفاعلية مع الزبائن والتي تجعل منهم أحد شبكات التسويق للمؤسسة.
- تحقيق الثقة والتزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات والزبائن.

3.2 أهداف إدارة علاقات الزبائن

تسعى المؤسسة إلى تحقيق عدد من الأهداف في إطار إدارة علاقات الزبائن، أهمها:

- البناء والاحتفاظ بقاعدة زبائن لديهم التزام ومربحين للمؤسسة.
- إرضاء الزبائن بنسبة أكبر من المنافسين وكسب ولائهم من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها. (Kotler & Armstrong, 2006, p. 13)
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة. (صادق، 2012، صفحة 136)
- تأسيس علاقة ثابتة؛ تفاعلية و فردية بين الزبون و المنظمة مبنية أساسا على الثقة و الالتزام الذين يساهمان في تقوية الروابط و ذلك على امتداد دورة حياة الزبون.
- فهم حاجات ورغبات الزبائن، بما يتسنى معرفة العوامل التي تحدد سلوكهم الشرائي. (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 110)

أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق -

- تسيير والحفاظ على الزبائن، من خلال التوجه بالزبون وإقامة علاقات معه، باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل للولاء، الأمر الذي يؤدي إلى وجود اهتمام متبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحققه ذلك من مزايا للطرفين.

- امتلاك قاعدة بيانات قوية عن الزبائن تساعد في صياغة برنامج تسويقي متكامل لتقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الحالية منها بما يتوافق مع حاجات و توقعات الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم وكسب ولائهم للمنظمة و عدم تسريحهم للمنظمات المنافسة.

4.2 المراحل الأساسية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن

تحتاج المؤسسة الراغبة في إنتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلى إتباع بعض المراحل الأساسية، والتي نوردتها فيما يلي: (عبد الرحمان ، 2007، صفحة 59)

1.4.2 التعرف على الزبون

وذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين إستهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة.

2.4.2 تجزئة الزبائن

بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة بإعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المؤسسة.

3.4.2 التكييف

إن المرحلتين السابقتين يمكنان المؤسسة من تكييف منتجاتها وخدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكييف قد يكون على مستوى العرض.

4.4.2 التبادل

إن التفاعلات تنتج من خلال الإستجابة لما يرغب الزبون وقيام المؤسسة بالتواصل و الإتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه.

5.4.2 التقييم

إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الإستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذا يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها.

5.2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن

تتمثل أبعاد إدارة علاقات الزبائن فيما يلي: (معاش ، 2020/2019، الصفحات 23-24)

1.5.2 إدارة علاقات الزبون التحليلية

إدارة علاقات الزبون التحليلية هي المفتاح الحقيقي لنظام CRM، فهي توفر تفاصيل أكثر وبطريقة ملخصة تركز على تخزين وتحليل واسع للمعطيات المولدة. وانطلاقاً من هذه المعطيات يتم دعم مختلف أدوات التحليل واستخراج المعارف التي تعتبر دعامة أساسية لاتخاذ القرارات. وتتكون إدارة علاقات الزبون التحليلية من مجموعة ميكانيزمات لتحليل البيانات المرتبطة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالزبائن، الشركاء، أو الموردين. بهدف تكوين: نماذج للسلوك، المساهمة في التقسيم الكلي، أو الجزئي لأصناف الزبائن، التنبؤ بحجم رقم الأعمال. وهي تركز على تكنولوجيات ذكية تمد للمنظمة أرضية تسمح بالمساعدة على اتخاذ القرار التسويقي.

2.5.2 إدارة علاقات الزبون التشاركية

تتكون إدارة علاقات الزبون التشاركية من تقنيات تعاونية (تشاركية) موجهة لتسهيل الاتصالات بين المؤسسة وزبائنها، وكذا الاندماج مع مختلف مصالح ووحدات المؤسسة. وتسمى إدارة علاقات الزبون التشاركية بإدارة علاقات الزبون التفاعلية، وهي التطبيقات التي تدعم أشكال الاتصال مع الزبائن، وخاصة تلك التي تستعمل فيها التكنولوجيات الحديثة للاتصالات الالكترونية، التي يدعم استعمالها عمل الموظفين الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن، بالسماح بأتمتة الاتصالات.

3.5.2 إدارة علاقات الزبون العملية

تعرف إدارة علاقات الزبون العملية على أنها القدرة على التنفيذ التي تتعلق بالعمل، فهي إدماج وأتمتة العمليات الأفقية التي هي في ارتباط مع الزبون (الواجهة الأمامية: المبيعات، التسويق، خدمات الزبائن)، مع الواجهة الخلفية. ونجد في هذا الصنف كل أدوات الواجهة الأمامية: القوى البيعية وتسيير الحملات التسويقية، وكذا مراكز المكالمات.

3. جودة الخدمة الفندقية وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن

1.3 مفهوم جودة الخدمة

فيما يلي بعض التعريفات التي أوردها بعض الباحثون لجودة الخدمة:

- عرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة". (الدرادكة و شلي، 2000، صفحة 35)
- تعريف (Berry; Zeithaml; Parasuraman) " جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها". (santouridis & panagiotis, 2010, p. 333)
- تعريف johnson " جودة الخدمة القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقيق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة له"؛ (الدرادكة، 2018، صفحة 181)
- تعريف ريتشارد ل ويليامز "جودة الخدمة هي التفوق على توقعات الزبون"؛ (ويليامز، 2012، صفحة 35)

- تعريف (Gronroos) "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له". (Gronroos, 2001, p. 37)
- مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تقييم الزبائن لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة، حيث تعبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

2.3 خطوات تحقيق جودة الخدمة

- فيما يلي عرض للخطوات الواجب إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة للخدمة: (حمود، 2007، الصفحات 220-224)

1.2.3 تصميم قاعدة البيانات لزبائن المؤسسة (التعرف على الزبائن)

- تتضمن هذه الخطوة تصميم نظام شامل للزبون بدءا من المعلومات الشخصية وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المؤسسة.

2.2.3 التعرف على توقعات الزبائن وفهمها

- تتكون هذه التوقعات من مصادر متعددة منها: الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

3.2.3 تحديد معايير جودة خدمة

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند وضع هذه المعايير حتى تتحقق لها الفاعلية، والتي من بينها أن تكون مبنية على توقعات الزبائن، الوضوح، الموضوعية، القابلية للتطبيق، المرونة وقبول العاملين لها من خلال المشاركة في تحديدها من منظور الزبون.

4.2.3 الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق معايير الجودة الموضوعية

ويتم ذلك من خلال:

- المصادقية في تقديم الخدمة وذلك حسب ما تم الوعد به.
- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
- الاهتمام بلغة الجسد والوجه.

5.2.3 التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

ويتم ذلك من خلال:

- الاهتمام بشكاوى الزبون وملاحظاته، إذ يجب على مقدم الخدمة استيعاب الشكاوى.
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة الزبون.
- محاولة تقديم خدمة متميزة تفوق توقعات الزبون.

3.3 مفهوم جودة الخدمة الفندقية

- تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة الفندقية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات النزلاء ومتطلباتهم وتوقعاتهم المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية". (القاضي، 2004، صفحة 1).

- وهناك من يعرفها بأنها "مقياس لقدرة الخدمة الفندقية المسلمة للزبون على تلبية حاجاته ورغباته". (Kandampully, 2000, p. 11)

- وهناك من يعرفها بأنها " المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته". (الحميري و الطويل، 2016)

- كما عرفت جودة الخدمة الفندقية أيضا بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن، والتي تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون أو المقيم بين ما يتوقع أن يحصل عليه وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المؤسسة الفندقية". (الروسان، 2007، صفحة 78)

مما سبق من تعاريف، يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية بأنها قيمة الخدمة التي تقدمها المؤسسات الفندقية للزبائن من خلال موظفيه، كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة؛ لتوفير متطلباتهم وتحقيق رغباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر الزبون بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة.

4.3 محددات جودة الخدمة الفندقية

فيما يأتي إيضاحات لدلالة كل محدد من محددات جودة الخدمة الفندقية: (الصميدعي و يوسف، 2010، الصفحات 92-94)

1.4.3 الملموسية

لابد أن تتوفر المؤسسة الفندقية على جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التقنية تمكنها من تقديم الخدمات للزبائن بأفضل شكل. وتشكل الملموسات كافة المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في: التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، المظهر الخارجي للفندق... الخ. (خلوط و شنشونة، 2019، صفحة 623)

2.4.3 الاعتمادية

يشير بعد الاعتمادية إلى القدرة على تقديم خدمة على درجة عالية من الدقة والصحة بحيث تتوافق وتوقعات الزبون، فمثلا عندما يقوم الزبون بحجز غرفة في فندق بمواصفات معينة لابد على إدارة الفندق أن توفر له الغرفة بالمواصفات المطلوبة، فبعد الاعتمادية في المؤسسة الفندقية يعد معيارا أساسيا للزبون في تقييم جودة الخدمة التي يتلقاها. (سومية و عيسى، 2020)

3.4.3 الاستجابة

وتتمثل في استعداد مقدمي الخدمة ورغبتهم في تقديم المساعدة للزبائن بشكل فوري ودون تأخير. (الدرويش، 1-4 نوفمبر 2009، صفحة 5) أي ينبغي على المؤسسة الفندقية أن تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن، وتتضمن الاستجابة:

- الدقة في مواعيد التنفيذ.

- السرعة في تلبية الخدمة.

- تقديم الخدمات التي من شأنها حث العميل على التعامل مع المؤسسة الفندقية.

4.4.3 الموثوقية

تعد الثقة من الضروريات التي يحتاجها زبائن الفندق لذا يتوجب على المؤسسة الفندقية العمل على توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها للحفاظ على الزبون وممتلكاته من مختلف الحوادث التي يمكن أن يتعرض لها داخل الفندق (كالخراقة، السرقة، الاعتداءات... إلخ)، فغياب الأمان والثقة يؤدي إلى فقدان الزبائن. (عبد العظيم، 2008)

5.4.3 التعاطف

وتشمل الوقت والجهد المبذول من طرف مقدم الخدم، لفهم الزبون وإعطائه عناية شخصية، من أجل فهم وتحديد احتياجاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة، ومحاولة كسب رضاه من خلال مجاملته وملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم (القيسي، 2012، صفحة 65)

5.3 مداخل إدارة علاقات الزبائن لتحسين جودة الخدمة الفندقية

يمكن لإدارة علاقات الزبائن المساهمة في تطوير جودة الخدمة الفندقية من خلال:

1.5.3 الاتصال الدائم مع الزبون وكسب رضاهم

فمن خلال إدارة علاقات الزبائن، يمكن للمؤسسة الفندقية تعزيز علاقتها بزبائنهم ومشاركتهم في نشاطها، وهذا من شأنه دعم وتطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وتوقعاته تجاه الخدمات الفندقية وكيفية إشباعها، ما من شأنه التطوير في جودة الخدمات المقدمة وبالتالي تحقيق التفوق التنافسي والارتقاء والنمو بالمؤسسة إلى أداء متميز مع زبائنهم المستهدفين.

2.5.3 توفير معلومات عن الزبائن والسوق لمقدمي الخدمة

تكمن أهمية مقدمي الخدمة في كونهم يؤدون دورا مهما في تطوير علاقة طويلة المدى مع الزبون، فهم يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة الفندقية والزبائن. (Tseng, 2007, p. 79) وبالتالي فإن توفير إدارة علاقات الزبائن لمعلومات عن الزبائن وخصائصهم لمقدمي الخدمة من شأنه إدامة العلاقة بين المؤسسة الفندقية وزبائنهم وتمييزها، بما يهدف لبناء رأس مال علائقي مستدام، يصعب تقليده أو استنساخه من قبل المنافسين، ويعزز تنافسية المؤسسة الفندقية في بيئتها.

3.5.3 فهم وإدارة حاجات الزبائن

حيث تساهم إدارة علاقات الزبائن في كسب معرفة حول الزبائن الحاليين والمحتملين، وفهم حاجاتهم ورغباتهم، وتحليل سلوكهم الشرائي في ظل البيئة الديناميكية والمتسارعة التغيير.

4.5.3 المساهمة في خلق قيمة للزبون

تمر عملية إدارة العلاقات مع الزبائن بعدة مراحل، من جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبون إلى إتباع البرامج التسويقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات وخلق قيمة للزبون، وهو ما من شأنه تقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية تتوافق مع مستوى تطلعات الزبائن وتتفوق عليها.

4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4 منهجية الدراسة الميدانية

1.1.4 أدوات جمع المعلومات: بغية تنفيذ منهجية البحث تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات، فقد تم الاستعانة بما هو متوفر من مراجع ودوريات في تغطية الجانب النظري. فيما اعتمدت الاستمارة في الجانب التطبيقي، تكونت الأداة من مجموعة من محاور الدراسة وعدد فقرات كل مجال.

الجدول 01: محاور الدراسة وعدد فقرات كل محور

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	إدارة علاقات الزبائن التحليلية	4
02	إدارة علاقات الزبائن التشاركية	4
03	إدارة علاقات الزبائن العملية	4
04	جودة الخدمة الفندقية	6
المجموع		18

المصدر: من إعداد الباحثين.

كما تم استخدام مقياس ليكرت **likert** الخماسي في جميع أسئلة الاستمارة.

2.1.4 صدق وثبات الأداة

1.2.1.4 صدق الأداة: تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرض الاستمارة على المحكمين حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المختصين ولهم خبرة طويلة في هذا المجال من مختلف الجامعات الجزائرية وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستمارة .

2.2.1.4 ثبات الاستمارة: من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول 02: نتائج معادلة كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

الرقم	المحور	قيمة ألفا
01	إدارة علاقات الزبائن التحليلية	0.891
02	إدارة علاقات الزبائن التشاركية	0.871
03	إدارة علاقات الزبائن العملية	0.877
04	جودة الخدمة الفندقية	0.881
	المجموع الكلي	0.882

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

3.1.4 مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن موبيليس التابعين لوكالة تبسة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان وبصفة عشوائية وكان عددها 180 استمارة وزعت بشكل شخصي، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد 150 استمارة، وذلك بعد استبعاد 17 استمارة غير مكتملة الإجابات و13 استمارة لم يتم استرجاعها.

4.1.4 أساليب التحليل الإحصائي: لغرض تحليل نتائج الدراسة التي جمعت من خلال الاستمارة، فقد استعملت الأساليب الإحصائية الآتية: التكرار والنسب: لمعرفة إجابات أفراد العينة وتحليلها، الوسط الحسابي: لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة، معامل الارتباط بيرسون، ألفا كرونباخ Cronbach Alfa : حيث استخدم للتحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها.

- معامل الارتباط البسيط: ويستخدم لغرض قياس قوة و طبيعة العلاقة بين متغيرين.

أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق -

- الانحدار البسيط: ويستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث.
- اختبار F: يمثل معنوية علاقة التأثير للدلالات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2.4 عرض النتائج واختبار الفروض

1.2.4 وصف خصائص عينات الدراسة:

الجدول 03: خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	أنثى	33.33
	ذكر	66.67
	المجموع	100
السن	أقل من 20 سنة	10
	20 - 30	53.33
	30 - 40	16.67
	40 فما فوق	20
	المجموع	100
	150	150
المستوى التعليمي	ابتدائي	1.33
	متوسط	5.33
	ثانوي	42.66
	جامعي	50.66
	المجموع	100
	150	150
الوظيفية	موظف	68
	عمل حر	16
	متقاعد	10
	دون عمل	6
	المجموع	100
	150	150

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة هم من الذكور والبالغ عددهم 100 بنسبة 66.67 %.
- أغلبية أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 20 و 30 سنة بنسبة 53.33 %.
- مستوى أغلبية أفراد العينة جامعي بنسبة 50.66 %.
- أغلبية أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 68 %.

2.2.4 تحليل نتائج الدراسة:

1.2.2.4 تحليل فقرات المحور الأول (أبعاد إدارة علاقات الزبائن)

الجدول 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير المستقل

علاقات الزبائن	أبعاد إدارة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إدارة علاقات الزبائن التحليلية		1	تقوم المؤسسة الفندقية ببحوث التسويق لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.	4.0	1.39
		2	تحرص المؤسسة الفندقية على توسيع قاعدتها من الزبائن.	4.5	1.34
		3	تتوفر المؤسسة الفندقية على قواعد لبيانات زبائناتها وأنظمة لإدارة هذه القواعد	4.7	1.30
		4	تقوم المؤسسة الفندقية بجمع البيانات والمعلومات من الزبون أثناء تقديم الخدمة له.	4.3	1.36
		جميع فقرات البعد الأول			4.375
إدارة علاقات الزبائن التشاركية		5	تحرص المؤسسة الفندقية على الاستقبال الشخصي والتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون.	4.3	1.39
		6	تتوفر المؤسسة الفندقية تقنيات اتصال متطورة للتواصل مع زبائناتها.	3.9	1.34
		7	يتم الاتصال / الاستقبال الشخصي والتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون.	4.1	1.30
		8	تتوافر المؤسسة الفندقية على منتديات للنقاش ومواقع للتواصل الاجتماعي يتم من خلالها التواصل مع الزبائن	3.8	1.36
		جميع فقرات البعد الثاني			4.05

أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق -

إدارة علاقات الزبائن العملية	9	تخطط المؤسسة الفندقية وتطور خدماتها بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن.	4.2	1.39	
	10	يتم إنجاز الحملات التسويقية باستغلال كل القنوات الاتصالية الممكنة.	4.3	1.34	
	11	يتم تجزئة الزبائن إلى مجموعات رئيسية لخدمتهم بشكل أفضل.	4.1	1.30	
	12	تعمل المؤسسة الفندقية على توجيه الزبون حتى عثوره على الخدمة المطابقة لرغبته.	4.0	1.36	
	جميع فقرات البعد الثالث			4.15	1.35
	إجمالي درجة محور إدارة علاقات الزبائن			4.1	0.892

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- فيما يتعلق ببعد إدارة علاقات الزبائن التحليلية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.7 بانحراف معياري قدره 1.3، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تتوفر على قواعد بيانات لزبائنهم وأنظمة لإدارة هذه القواعد.

- فيما يتعلق ببعد إدارة علاقات الزبائن التشاركية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.3 أي بانحراف معياري قدره 1.39، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تحرص على الاستقبال الشخصي والتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون.

- فيما يتعلق ببعد إدارة علاقات الزبائن العملية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.3 أي بانحراف معياري قدره 1.34، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن المؤسسات الفندقية تقوم بإنجاز حملاتها التسويقية باستغلال كل القنوات الاتصالية الممكنة.

2.2.2.4 تحليل فقرات المحور الثاني (رضا الزبائن)

الجدول 05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	يظهر العاملون اهتماما في التعامل مع الزبائن.	4.2	0.85
14	يفهم العاملون رغبات الزبائن بسهولة.	4.1	0.65
15	العاملون لديهم الدراية والقدرة على التعامل مع العملاء والاستجابة لرغباتهم.	4.1	0.83
16	يجيب العاملون على أسئلة الزبائن بدقة.	4.3	0.82
17	تقوم المؤسسة الفندقية بالتطوير المستمر لمعدات وأجهزتها استجابة لتطلعات الزبائن.	4.2	0.86
18	توفر الفنادق خدمات حجز الكترونية سهلة وفعالة وموثوقة.	4	0.86
0.84	إجمالي درجة محور جودة الخدمة الفندقية	4.1	0.84

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة إذ بلغ الوسط

الحسابي لها 4.3 بانحراف معياري قدره 0.82، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن العاملين بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة يجيبون على أسئلة الزبائن بدقة.

3.4 اختبار الفرضيات

1.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند

مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن التحليلية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن التحليلية وجودة الخدمة الفندقية.

الجدول 06: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار β المعياري
إدارة علاقات الزبائن التحليلية	جودة الخدمة الفندقية	0.864	0.746	5.561	4.08	*0.817

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 07 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة علاقات الزبائن التحليلية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة يُقدر بـ 0.864 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.746؛ ما يعني أنَّ 74.6 % من التغير في جودة الخدمة الفندقية يعود إلى إدارة علاقات الزبائن التحليلية. كما قُدرت قيمة F المحسوبة بـ 5.561، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لإدارة علاقات الزبائن التحليلية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

2.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند

مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن التشاركية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن التشاركية وجودة الخدمة الفندقية.

الجدول 07: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	F	β
إدارة علاقات الزبائن التشاركية	جودة الخدمة الفندقية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.838	0.702	8.624	4.08	*0.838

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 08 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة علاقات الزبائن التشاركية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة يُقدر بـ 0.838 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.702؛ ما يعني أنَّ 70.2 % من التغير في جودة الخدمة الفندقية يعود إلى إدارة علاقات الزبائن التشاركية. كما قُدرت قيمة F المحسوبة بـ 8.624، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدد الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لإدارة علاقات الزبائن التشاركية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

3.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى

($\alpha=0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن العملية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن العملية وجودة الخدمة الفندقية.

الجدول 08: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	F	β
إدارة علاقات الزبائن العملية	جودة الخدمة الفندقية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.915	0.837	7.684	4.08	*0.915

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة علاقات الزبائن العملية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة يُقدر بـ 0.915 ، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.837$ ؛ ما يعني أنَّ 83.7 % من التغير في جودة الخدمة الفندقية يعود إلى إدارة علاقات الزبائن العملية. كما قُدرت قيمة F المحسوبة بـ 7.684، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لإدارة علاقات الزبائن العملية وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

4.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية.

الجدول 09: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	F	β
إدارة علاقات الزبائن	جودة الخدمة الفندقية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.861	0.742	8.624	4.08	*0.864

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة يُقدر بـ 0.861 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.742؛ ما يعني أنَّ 74.2 % من التغير في جودة الخدمة الفندقية يعود إلى إدارة علاقات الزبائن. كما قُدرت قيمة F المحسوبة بـ 8.624، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

5. الخاتمة:

بناءً على ما تم عرضه من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير إيجابي لإدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة الفندقية بالفنادق محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أنه متى ما كان هناك تعزيز واهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن انعكس ذلك إيجاباً على جودة الخدمة الفندقية.

أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق -

- وجود تقارب في الأهمية النسبية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن، مع أفضلية نسبية لبعد إدارة علاقات الزبائن التحليلية، وهذا يشير إلى أن الفنادق محل الدراسة تتوفر على قواعد لبيانات زبائنهم وأنظمة لإدارة هذه القواعد، بالإضافة إلى اعتمادها على بحوث التسويق لمعرفة حاجات ورغبات زبائنهم، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.
- احتل بعد إدارة علاقات الزبائن التشاركية المرتبة الأخيرة بالنسبة لاتبهاات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد إدارة علاقات الزبائن، نتيجة إلى أن الفنادق محل الدراسة تبدي اهتمام ولكن ليس بالقدر المطلوب بالتفاعل المباشر مع زبائنهم.
- بالنسبة لمحور جودة الخدمة الفندقية اتضح أن الفنادق محل الدراسة تهتم بالاجابة على أسئلة الزبائن واستفساراتهم بدقة، كما تقوم بالتطوير المستمر لمعداتهم وأجهزتهم استجابة لتطلعات الزبائن. ومن خلال الاستنتاجات التي سبق ذكرها، توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:
- الأخذ بمخرجات إدارة علاقات الزبائن عند تصميم وإعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للخدمات الفندقية.
- الاهتمام باعتراضات وشكاوي النزلاء وإعادة النظر في طريقة معالجتها وتخفيضها إلى أقل حد ممكن مع الإسراع في حلها.
- تعزيز الاهتمام بتعزيز رضا الزبون وولائه والقيمة المحققة له، من خلال تقديم خدمات مميزة.
- ضرورة امتلاك قاعدة معرفية حول حاجات ورغبات الزبون، من خلال الاستطلاعات وبحوث السوق.
- الاهتمام بكسب ثقة الزبون من خلال تعزيز دور إدارة علاقات الزبائن، وتحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.
- استطلاع آراء الزبائن بصفة مستمرة للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، بغية العمل على توسيع نطاق الخدمات المقدمة لتتوافق مع متطلباتهم وتحسين مستوى جودتها لزيادة درجات الرضا لدى الزبائن (النزلاء).
- الاستماع للعميل وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة وأذواقه من الطعام والشراب، والتعرف على توقعاته المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارته للفندق.

- تجزئة السوق من خلال تصنيف العملاء إلى قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل: السياحة، مدة الإقامة، رجال الأعمال، منظمو الملتقيات،... الخ، وتطبيق إستراتيجيات تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي.
- إنشاء خلية لليقظة التسويقية مهمتها القيام بالبحوث والدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية عن الزبائن - بصفة مستمرة - قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديدة، أو إدخال تكنولوجيات حديثة بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الفندقية المحلية والدولية.
- إجراء دورات تدريبية لمقدمي الخدمات على مهارات التعامل والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبائن وذلك وفق أساليب التفكير الابتكاري، لتحقيق فعالية الأداء والسلامة من الأخطاء والعيوب.

6. قائمة المراجع

➤ المراجع باللغة العربية

- الدرادكة مأمون سليمان وشلي طارق. (2000)، *الجودة في المنظمات الحديثة*، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بلال جاسم القيسي. (2012)، *تحقيق جودة الخدمات في ضوء إدارة علاقات الزبون: دراسة تطبيقية*، مجلة دنانير، العدد 2.
- توفيق عمر عبد الرحمان. (2007)، *إدارة علاقات العملاء*، ترجمة هالة صدقي، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
- جهاد خلوط، ومُجد شنشونة، (12 ديسمبر 2019)، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى -بسكرة، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، جامعة مُجد بوضياف. المسيلة، المجلد 12، العدد 2.
- حمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار المسيرة.
- خضير كاظم حمود. (2007). *إدارة الجودة وخدمة العملاء (الطبعة الثانية)*، عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة.

أثر إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمات الفندقية - دراسة حالة عينة من الفنادق المصنفة لولايات الشرق -

- دراجي راجي وعلي ماي. (2014)، أثر تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع العملاء. ملتقى وطني بعنوان التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، سكيكدة : جامعة 20 أوت 1955 .
- درمان سليمان صادق. (2012) ، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- ريتشارد ل ويليامز. (2012). أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة: مكتبة جرير، الرياض: مكتبة جرير.
- سهام معاش. (2020/2019)، أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر: دراسة استطلاعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نظم المعلومات في المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية: جامعة الحاج لخضر.
- سومية سامر وعيسى سماعيل. (جانفي 2020)، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية "دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، المجلد 12، العدد 1.
- عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الله غالم ومُحَمَّد قريشي. (ديسمبر 2011). دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة مُحَمَّد خيضر، العدد 10.
- علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي. (2009)، إدارة معرفة الزبون. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فاطمة مانع. (2012)، إدارة علاقات العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، ملتقى بعنوان الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة.
- مأمون سليمان الدرادكة. (2018)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- مُحَمَّد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف. (2010)، تسويق الخدمات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مُحَمَّد عبد العظيم. (2008)، التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر.

- مُجّد علي الروسان. (2007)، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، ملتقى بعنوان الجودة والتميز في منظمات الأعمال، سكيكدة: جامعة 20 أوت 1955.
- مروان جمعة الدرويش. (1-4 نوفمبر 2009)، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، الرياض: معهد الإدارة العامة.

➤ المراجع باللغة الأجنبية

- Gronroos, C. (2001). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Kandampully, J. (2000). The Impact of demand fluctuation on The quality of Service A tourism Industry Example. *Managing Service Quality*, 10(1).
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. paris: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kevin, K., & Manceau, B. (2009). *Marketing management* . 13^{ème} éd). paris: Pearson Education.
- Peppers , D., & Rogers , M. (1997). *The One To One Future In Building Relationship One Customer At A Time*. New Yotk: Currency Doubleday Publishing.
- santouridis, i., & panagiotis, t. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece. *the TQM journal*, 22(3).
- Soliman, H. S. (2011). customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing. (c. f. ideas, Éd.) *Internatinal Journal of Business and Social Science*, 168.
- Tseng, Y. M. (2007). The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *he Business Review*, 7(2).