

جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبائن

The Quality of Tourism Services and its Impact on Customer Relationship Management

فتحي فتح الله محمد علي

Fathi F. Mohamed

المعهد العالي للعلوم والتقنية - البيضاء - ليبيا

fafathifathall@yahoo.com

نورا ابراهيم عبد الحميد الغزواني

Nora I. Abdalhamed Alkhaizawani

المعهد العالي للعلوم والتقنية - البيضاء - ليبيا

elshari11@gmail.com

الملخص:

هدف هذا البحث إلى معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات الزبائن في عدد من الفنادق في ليبيا، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت على عينة مؤلفة من 36 عامل من عاملين الإداريين في الفنادق الليبية. توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) في الفنادق الليبية كان مرتفعاً، وكذلك مستوى إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية) في الفنادق الليبية كان مرتفعاً في حين كان تطبيق استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن بمستوى متوسط، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن) في ليبيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وهذا الأثر إيجابي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات السياحية، إدارة علاقات الزبائن، الفنادق السياحية.

Abstract

This study aimed to know the impact of the quality of tourism services on customer relationship management in several hotels in Libya. The descriptive analytical approach was used and data was collected by a questionnaire distributed to a sample

of 36 administrative workers in Libyan hotels. The study concluded that the level of quality of tourism services in its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, emotional empathy) in Libyan hotels was high, as well as the level of customer relationship management in its dimensions (relationship marketing, creating value for customers, marketing databases) in Libyan hotels was high, while the application of customer retention strategies was at an average level. There is a statistically significant effect of the quality of tourism services in its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, emotional empathy) on customer relationship management in its dimensions (relationship marketing, creating value for customers, marketing databases, and customer retention strategies) in Libya at a significance level ($0.05 \geq a$)" and this effect is positive.

Keywords: Quality of tourism services, customer relationship management, tourist hotels

مقدمة

تعد السياحة عنصراً أساسياً في بناء الاقتصاد الوطني، حيث تساهم في خلق فرص عمل وزيادة الدخل القومي ويشمل هذا القطاع جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم إلى أماكن جديدة لأغراض مختلفة، كالسياحة الترفيهية أو السياحة العلاجية، وتعد تنافسية قطاع السياحة مقياساً هاماً لنجاح أي دولة في جذب السياح، وهي تعتمد على مجموعة من العوامل مثل الجودة، التنوع في المنتجات السياحية، البنية التحتية المتطورة، التسويق الفعال، والخدمات عالية الجودة. ولذلك فإن تطوير هذا القطاع وتحسين قدرته التنافسية يعد أمراً حيوياً لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، ورفع مستوى المعيشة (قلش وختار، 2021، ص 160)، ولتحقيق القدرة التنافسية والتميز يجب على المنظمات الحديثة أن تبني ثقافة مستمرة من التحسين والتطوير والابتكار في جميع جوانب عملها، بدءاً من العمليات والإنتاج وحتى تقديم الخدمات والمنتجات النهائية. وفي ظل المنافسة الشديدة أصبحت الجودة هي العامل الحاسم في تحديد مكانة المنظمة في السوق، ويتطلب ذلك تضافر جهود جميع أفرادها وتوظيف كافة مواردها بكفاءة وفعالية لتحقيق إرضاء العملاء ورضا الموظفين على حد سواء (شعبان، 2024، ص 1).

وفي ظل التنافسية الشديدة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح رضا العملاء وولائهم هدفاً أساسياً لكل مؤسسة سياحية، حيث يساهمان بشكل كبير في تحقيق النمو المستدام وزيادة المبيعات (Salah & Abou-، 2019، p:10)، وقد أظهرت الدراسات أن تكلفة اكتساب عميل جديد تفوق بكثير تكلفة

الاحتفاظ بعميل قائم. لذلك، تحولت إدارة علاقات العملاء إلى استراتيجية أساسية تساهم في تقييم قيمة العميل حيث تساعد إدارة علاقات العملاء المنظمات على تقدير القيمة الحقيقية لكل عميل على المدى الطويل، وبالتالي اتخاذ قرارات استثمارية أفضل. فإدارة علاقات العملاء هي أكثر من مجرد أداة تسويقية، هي فلسفة عمل تعتمد على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام للمؤسسة (بن أحسن، 2022، ص 30-31) ولذلك تناول هذا البحث لدراسة أثر جودة الخدمات السياحية على إدارة علاقات الزبائن في عدد من الفنادق في ليبيا.

مشكلة البحث

رغم أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني الليبي ومساهمة في النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، إلا أن العديد من المؤسسات السياحية تواجه تحديات في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وتتجلى هذه التحديات في ارتفاع معدل دوران العملاء، وتراجع التقييمات الإيجابية للخدمات المقدمة، وضعف القدرة على المنافسة في سوق سياحي شديد التنافسية، وذلك قد يكون ناتج عن نقص في جودة الخدمات المقدمة، أو عن عدم كفاية إدارة علاقات الزبائن إلى جانب التنافسية الشديدة في السوق السياحي. ومن هنا برزت مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما هو أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن). ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما هو أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على التسويق بالعلاقات؟
- ما هو أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إيجاد القيمة للزبائن؟
- ما هو أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على قواعد البيانات التسويقية؟
- ما هو أثر جودة الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن؟

أهمية البحث

تكمن الأهمية النظرية للبحث في إثراء المعرفة العلمية في مجال إدارة الأعمال والسياحة، خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين جودة الخدمات وإدارة علاقات الزبائن في السياق الليبي. كما يمكن للبحث أن يساهم في بناء نظريات جديدة أو تطوير النظريات القائمة حول سلوك المستهلك في قطاع السياحة وتأثير جودة الخدمات على قرارات الشراء.

تكمن الأهمية العملية للبحث في أنه يساعد المؤسسات السياحية الليبية على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في خدماتها من أجل زيادة رضا العملاء. كما يوفر البحث رؤى قيمة حول كيفية تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف احتياجات ورغبات العملاء مما يساعد المؤسسات السياحية على زيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلية والإقليمية، ويمكن للتأثيرات التي يتوصل إليها البحث أن تجذب الاستثمارات إلى قطاع السياحة في ليبيا.

فرضيات الدراسة

بناء على أسئلة الدراسة فإن فرضية الدراسة الرئيسية هي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن). ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على التسويق بالعلاقات
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إيجاد القيمة للزبائن
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على قواعد البيانات التسويقية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن

الدراسات السابقة

دراسة دزه بي (2018) بعنوان "أثر جودة الخدمات السياحية في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في عدد من الفنادق فئة خمسة نجوم في مدينة أربيل. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا الزبائن في فنادق الخمس نجوم بمدينة أربيل". تم اختيار خمسة أبعاد لجودة الخدمة هي: الموثوقية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، والملموسية. وتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 40 مديراً في هذه الفنادق. باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن، مع تسجيل أعلى مستوى من الارتباط بين عامل الأمان ورضا الزبائن.

دراسة طلعت وآخرون (2019) بعنوان "دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائح للمقصد السياحي المصري". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمات السياحية والقيمة

المدركة لدى السائح على ولاءه للمقصد السياحي المصري. تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى 500 سائحاً زاروا القاهرة والأهرامات وشرم الشيخ خلال الفترة من نوفمبر 2017 إلى مارس 2018، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، بما في ذلك التحليل العاملي والانحدار المتعدد، كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات، القيمة المدركة، وولاء السائحين، مما يؤكد أهمية هذه العوامل في جذب السياح والاحتفاظ بهم وتطوير السياحة المستدامة في مصر.

دراسة **Ying-Yen (2022)** بعنوان "Analyzing the importance of service quality and customer satisfaction in tourism industry" هدفت إلى مناقشة أهمية جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة السياحة، وشرح المزيد عن عناصر عوامل النجاح الرئيسية الست في صناعة السياحة. اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية متكاملة تضمنت إجراء دراسة حالة تفصيلية لتحليل السياق، وإجراء استبيان لجمع بيانات كمية من عينة واسعة. توصلت الدراسة إلى أن رضا المستهلك وجودة الخدمة للأنشطة السياحية يساهمان في تحقيق أقصى فوائد للمنشآت والشركات في صناعة السياحة

دراسة **Astuti & Dewi (2022)** بعنوان "Analysis of Service Quality and Tourism Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah" هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة في متنزه مينياتور إندونيسيا ومستوى رضا الزوار، وإلى تقييم دور المكونات السياحية المتنوعة في تعزيز هذه الرضا. تم استخدام منهجية بحثية كمية، حيث تم جمع بيانات من عينة عشوائية مؤلفة من 100 زائر من زوار المتنزه. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا الزوار، وبين تنوع المكونات السياحية ورضا الزوار.

يتضح من الدراسات السابقة أهمية جودة الخدمة السياحية في بناء علاقات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم مما يساهم في تحقيق النجاح والاستدامة في هذا القطاع.

الإطار النظري

جودة الخدمات الصحية

تعرف جودة الخدمات السياحية بأنها مدى قدرة مزود الخدمة على تلبية توقعات وتطلعات العملاء، بأقل وقت وبكفاءة وفعالية (عيداوي وميساد، 2023، ص 13)، وهي مدى تحقق توقعات العميل من الخدمة المقدمة، وتقييمها بناءً على تجربته الشخصية مع مقدم الخدمة، وتتأثر هذه الجودة بمجموعة من العوامل، مثل كفاءة الموظفين، جودة المرافق، واستجابة مقدم الخدمة لاحتياجات العميل. (إحسان وآخرون، 2021، ص 113)، وتعكس مستوى التميز الذي تحققه الخدمة المقدمة، والذي يتأثر بعاملين رئيسيين: الأول هو الجوانب الإجرائية التي تشمل الأنظمة والعمليات المتبعة، والثاني هو الجوانب الشخصية التي تعكس تعامل الموظفين مع العملاء

(بوقاسي، 2023، ص 55). كما أنها مفهوم شامل يشمل ليس فقط الجودة التقليدية للخدمة، بل يتعداها إلى جوانب أخرى مثل العدالة الاجتماعية والاستدامة البيئية، خاصة في سياق خدمات أنظمة المعلومات (AI-*Gasawneh et al, 2021, p27*).

أهمية جودة الخدمات السياحية

توفر صناعة السياحة مجموعة واسعة من الخدمات التي تسهل تجربة سفر على السائح، بدءاً من حجز الفنادق والرحلات وحتى توفير معلومات شاملة عن الوجهات السياحية، إضافة إلى خدمات النقل والإرشاد والتسوق، مما يساهم في إرضاء احتياجات السائح وتلبية توقعاته (غضبان، 2021، ص 183). وتأتي أهمية جودة الخدمات السياحية في تعزيز رضا وولاء العملاء، وزيادة التنافسية والجاذبية للوجهات. كما لها أثرها الإيجابي على الاقتصاد المحلي من خلال تنشيط الإنفاق السياحي وخلق فرص عمل كذلك تساهم جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية وجذب الاستثمارات وهي ركيزة أساسية لنجاح واستدامة القطاع السياحي (ساسي ورشدي، 2024، ص ص 40-41).

إدارة علاقات الزبائن

تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها عملية تفاعلية شاملة تهدف إلى بناء علاقات وثيقة مع العملاء من خلال دمج الجهود التسويقية والمبيعات وخدمة العملاء، وذلك باستخدام التقنيات الحديثة لتحسين التواصل والفهم المتبادل (معزوز، 2023، ص 80).

وهي نهج شامل يركز على تغيير ثقافة المنظمة لتصبح أكثر تركيزاً على العميل، وذلك من خلال تصميم وتنفيذ برامج وحوافز تهدف إلى تحقيق رضا العملاء، وتحسين العمليات الداخلية، وتشجيع التواصل الفعال بين الموظفين والعملاء (سليم، 2017، ص 328).

أهمية إدارة علاقات الزبائن

تعد إدارة علاقات العملاء عنصر هام في نجاح أي مؤسسة، فهي تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء وزيادة أرباح الشركة، فمن خلال بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، يمكن للمنظمات فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل، وتقديم حلول مخصصة تلي احتياجاتهم بشكل كامل، كما تساعد إدارة علاقات العملاء على تحسين كفاءة العمليات التسويقية، وتقليل تكاليف اكتساب عملاء جدد، وتعزيز سمعة العلامة التجارية في السوق (بوداوي وحاجي، 2023، ص 12).

فهي استراتيجية شاملة تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن، وذلك من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم تجربة عملاء ممتازة، وتركز هذه الاستراتيجية على زيادة رضا وولاء الزبائن، وتعظيم قيمتهم للمنظمة، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. ومن خلال بناء علاقات قوية مع الزبائن، يمكن للمنشآت تحقيق

العديد من الأهداف، مثل زيادة المبيعات، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد. كما تساهم إدارة علاقات الزبائن في تحسين الكفاءة التشغيلية واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية، مما يعزز من قدرة المنظمة على المنافسة والنمو المستدام (معزوز، 2023، ص 90).

العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وإدارة علاقات الزبائن

إن جودة الخدمات السياحية تشكل الأساس الذي يبنى عليه رضا العملاء. ورضا العملاء هو شعور العميل بالإيجابية تجاه تجربته مع المنتج أو الخدمة، مقارنة بتوقعاته. وفي المنشآت السياحية يلعب رضا العملاء دوراً حاسماً في نجاح المنشأة، حيث يؤدي إلى زيادة الولاء وزيادة الإيرادات. من خلال التركيز على تلبية توقعات العملاء بتقديم خدمات مخصصة وعالية الجودة (Ali et al, 2021, p 19).

حيث يعتمد نجاح التسويق المباشر على بناء قاعدة بيانات قوية للعملاء وتحليلها بشكل مستمر، فمن خلال فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للبائعين تقديم عروض وخدمات مخصصة تلي توقعاتهم. وهذا بدوره يعزز الثقة بين البائع والعميل ويؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد (تويزة وقريشي، 2019، ص 309).

عينة وأداة الدراسة

جمع اجراء حصر شامل لكافة العاملين الإداريين في الفنادق السياحية في ليبيا وبلغ عدد العينة 36 مفردة. وتم جمع البيانات بواسطة استبانة بالاعتماد على دراسة مراد وصالح (2021) وهي مؤلفة من ثلاثة أقسام القسم الأول تناول المعلومات الديموغرافية، القسم الثاني تناول أسئلة تقيس جودة الخدمات السياحية والقسم الثالث أسئلة تقيس إدارة علاقات الزبائن.

الدراسة الميدانية

1. ثبات أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة معامل الاتساق الداخلي (الألفا كرونباخ) لقياس مدى انسجام إجابات أفراد عينة البحث إذ يشير عامل الثبات إلى مدى جودة فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) واتساقها الداخلي ومدى ثباتها وملاءمتها لقياس ما صممت لقياسه، فكانت النتيجة كما في الجدول رقم (1):

جدول (1) الألفا كرونباخ

إحصائيات الموثوقية	
الألفا كرونباخ	عدد العناصر
0.804	31

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن درجة الثبات والتي يتم قياسها من خلال معامل الاتساق الداخلي قد بلغت 0.804 وهي أكبر من 0.70 وهو مقبول في العلوم الإدارية، وتعتبر درجة عالية جداً مما يدل على وجود ثبات

لأداة الدراسة وعلاقة اتساق بين فقرات الاستبانة أي موثوقيتها وإمكانية الاعتماد عليها في إجراء التحليل الإحصائي، ويظهر ذلك من خلال نتائج الاختبار لكل محور من المحاور كما هي في الجدول رقم (2):

جدول (2) قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة

قيمة الألفا كرونباخ	متغيرات الدراسة
0.836	المتغير المستقل: ملموسية الأشياء
0.656	الاعتمادية
0.627	الاستجابة
0.713	التقمص العاطفي
0.667	المتغير التابع: التسويق بالعلاقات
0.776	إيجاد القيمة للزبائن
0.840	قواعد البيانات التسويقية
0.890	استراتيجيات الحفاظ بالزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

2. التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة:

بعد إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS إصدار 26) تبين التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي وفق الجدول رقم (3):

جدول (3) وصف أفراد العينة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	34	91.9 %
	أنثى	3	8.1 %
	المجموع	36	100 %
المؤهل العلمي	ابتدائي	0	40.7 %
	إعدادي	0	59.3 %
	ثانوية	5	13.5 %
	دبلوم	10	27 %
	إجازة جامعية	15	40.5 %
	شهادة عليا	7	18.9 %

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
	المجموع	36	%100
مدة الخدمة	أقل من 5 سنة	10	% 27
	5-9 سنوات	10	%27
	10-14 سنة	0	% 0
	من 15 سنة -20 سنة	17	%45.9
	من 21-25 سنة	0	%0
	من 25 سنة فما فوق	0	%0
	المجموع	36	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

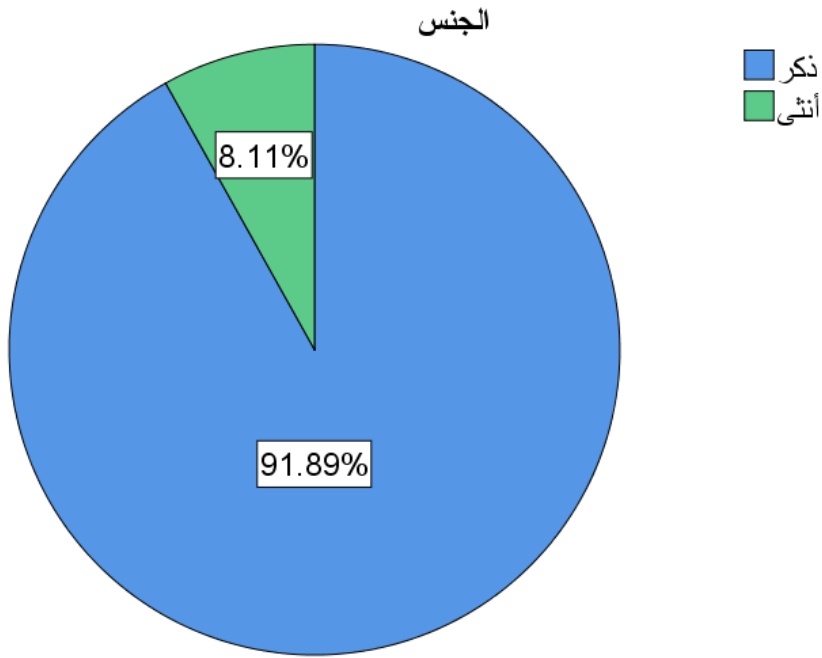
تشير البيانات حسب الجدول (3) إلى أن فئة الذكور كانت بأعلى نسبة بمقدار (91.9%)، يليها الإناث بنسبة (8.1%) ويفسر ذلك بأن طبيعة العمل في الفنادق تتطلب العمل لساعات طويلة وبمرونة، وهذا لا يتوافق مع التزامات المرأة الأسرية.

أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد كانت أعلى نسبة لمن كان حائزاً على بكالوريوس بنسبة 40.5%، ثم الدبلوم بنسبة 27% يليه الشهادة العليا بنسبة 18.9% وأخيراً الثانوية بنسبة 13.5% ويفسر ذلك بأن المؤهل العلمي العالي يساهم في تحسين مهارات العاملين في إدارة علاقات الزبائن، حيث يمكنهم فهم سيكولوجية الزبائن وتوقعاتهم، والتعامل مع الشكاوى والمقترحات بشكل فعال.

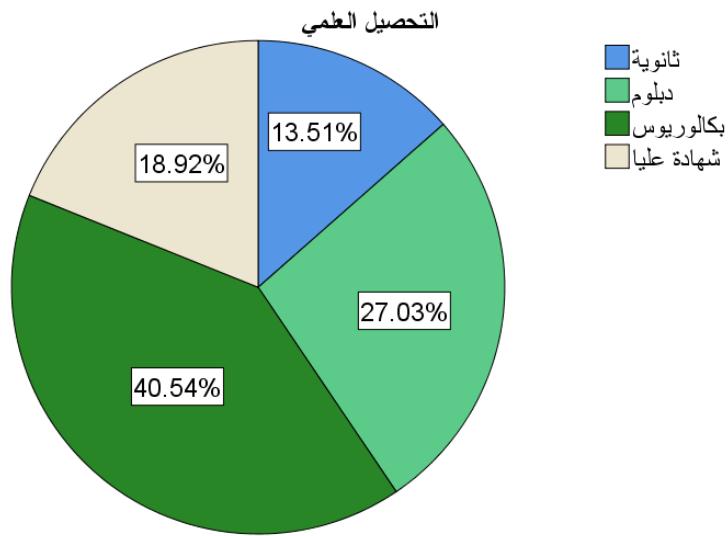
وكان توزع أفراد العينة بأعلى نسبة لمن كانت عدد سنوات خبرته 15-20 سنة بنسبة 45.9% ثم لمن كانت سنوات خدمتهم في المنظمة أقل من 5 سنوات بنسبة 27%، بنفس نسبة من كانت خدمتهم تتراوح بين (5-9 سنوات) ويشير ذلك إلى أن غالبية العاملين في القطاع السياحي الليبي يتمتعون بخبرة واسعة وكافية لإدارة العمليات السياحية بكفاءة عالية، وهم على دراية بالتحديات التي يواجهها القطاع، ولديهم القدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة في المواقف الصعبة. كما يشير إلى وجود جيل جديد من العاملين في القطاع السياحي، وهم يحملون معهم أفكاراً جديدة وطاقت إيجابية، ومع ذلك قد يحتاجون مزيد من التدريب والتوجيه من قبل الخبراء للاستفادة من خبراتهم.

الرسم البياني:

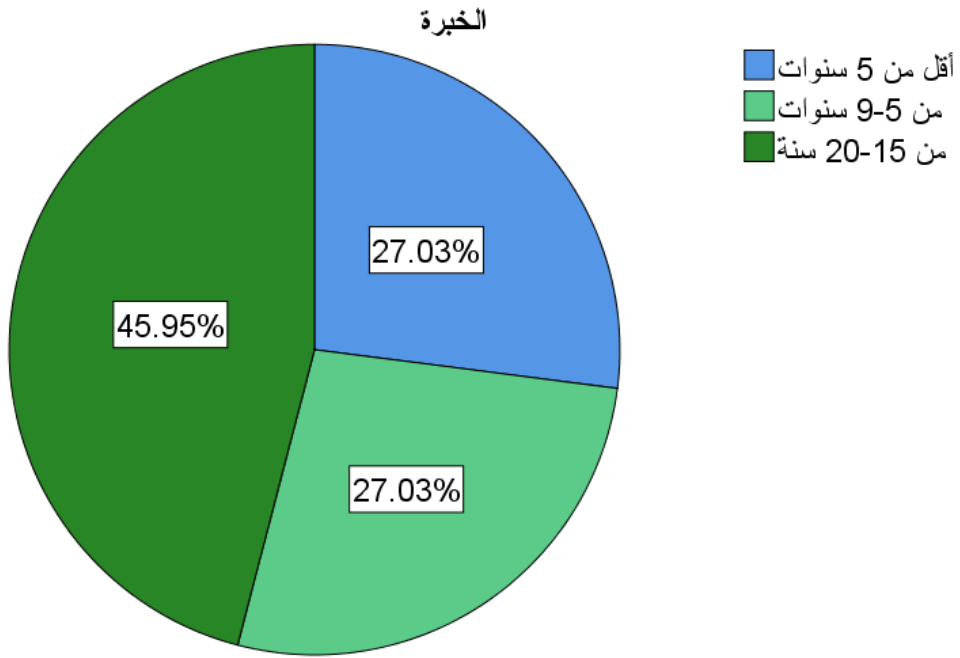
نورد فيما يلي الرسم البياني لتوزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة) كما يلي:



شكل (1) توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس



شكل (2) توزيع أفراد العينة تبعاً للتحصيل العلمي



شكل (3) توزيع أفراد العينة تبعاً للخبرة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

عرض النتائج

1. وصف متغيرات الدراسة:

يوضح هذا الجزء وصفاً لمتغيرات الدراسة وفقرات الاستبانة متضمناً التوزيع النسبي والتكراري لإجابات أفراد العينة إضافة للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة المتعلقة بكل متغير بهدف تقييم هذه المتغيرات. وتم تحديد مستوى كل متغير وفق ما يلي:

(القيمة العليا البديلة - القيمة الدنيا للبدل) / عدد المستويات = $3 / (5 - 1) = 1.33$ المدى.

وبذلك يكون المستوى المنخفض من (1-2.33).

المستوى المتوسط من (2.34-3.67).

المستوى المرتفع من (3.68-5).

الإحصاءات الوصفية للبعد الأول من المتغير المستقل (جودة الخدمة): ملموسية الأشياء

جدول (4) الإحصاءات الوصفية ملموسية الأشياء

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
1	الخدمة الفندقية تعطي الزبائن تصور عن جودة الخدمة التي تقدمها إدارة الفندق	4.38	.7580	1	%87.6	مرتفع
2	إدارة الفندق تهتم بالعناصر المادية التي تجسد الخدمة السياحية	3.95	.3290	3	%79	مرتفع
3	دائماً تسعى إدارة الفندق لإظهار الاعتبارات الحديثة والاتصالات الفاعلة في أحسن صورها	4.19	.7010	2	%83.8	مرتفع
4	سياسة إدارة الفندق تشعر الزبائن إن ما أعده الفندق من مقومات كفيلة في الاستجابة إلى جميع المتطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة	4.38	.7580	1	%87.6	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.22	0.574		%84.4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (7) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير ملموسية الأشياء (4.22) والانحراف المعياري (0.574) وهي بأهمية نسبية 84.4% وبمستوى مرتفع، وقد جاءت الفقرة التي تنص على "الخدمة الفندقية تعطي الزبائن تصور عن جودة الخدمة التي تقدمها إدارة الفندق" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.38) وبأهمية نسبية 87.6% وانحراف معياري (0.758)، والفقرة "سياسة إدارة الفندق تشعر الزبائن إن ما أعده الفندق من مقومات كفيلة في الاستجابة إلى جميع المتطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة" بنفس المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتفعة ويدل ذلك على أنه يتم تدريب الموظفين في الفنادق الليبية بشكل مستمر على مهارات التعامل مع الزبائن، وكيفية تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، كما توفر هذه الفنادق مرافق عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن المختلفة، سواء كانت مرافق ترفيهية أو مرافق عمل، في حين جاءت الفقرة "إدارة الفندق تهتم بالعناصر المادية التي تجسد الخدمة السياحية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.95) وبأهمية نسبية 79% وانحراف معياري قدره (0.329) وبمستوى مرتفع مما يدل على أن تصميم الفندق والديكور وجودة الغرف والمرافق الترفيهية والمطاعم والمقاهي هي بمستوى مرتفع.

أما المستوى المرتفع للموسمية الأشياء في الفنادق اليبية فيفسر بأن العديد من الفنادق اليبية تسعى إلى تحقيق معايير الجودة العالمية، مما يدفعها إلى الاهتمام بالتفاصيل المادية وتوفير تجربة إقامة فاخرة تماثل تلك التي تقدمها الفنادق العالمية.

الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني من المتغير المستقل: الاعتمادية

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لبعد الاعتمادية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
5	تركز إدارة الفندق على أهمية جودة الخدمات الفندقية المقدمة	4.41	0.644	2	88.2%	مرتفع
6	يجب على إدارة الفندق أن تكون مدركة لكافة المتطلبات التي يحتاجها الزبائن	764.	0.723	1	95.2%	مرتفع
7	تعطي إدارة الفندق أهمية كبيرة لمختلف عناصر الخدمات الفندقية التكميلية	64.1	0.866	3	83.2%	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.44	0.653		88.8%	مرتفع

يلاحظ من الجدول رقم (8) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير الاعتمادية (4.44) والأهمية النسبية 88.8% الانحراف المعياري (0.653) وهي بمستوى مرتفع، وقد جاءت الفقرة التي تنص على " يجب على إدارة الفندق أن تكون مدركة لكافة المتطلبات التي يحتاجها الزبائن" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.76) وأهمية نسبية 95.2% وانحراف معياري (0.723) وبمستوى مرتفع ويشير ذلك إلى أنه عندما يشعر الزبون بأن الفندق يفهم احتياجاته ويسعى لتلبية رغباته، فإنه يشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة مما يؤدي إلى زيادة ولائه للفندق، والفقرة " تعطي إدارة الفندق أهمية كبيرة لمختلف عناصر الخدمات الفندقية التكميلية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.16) وأهمية نسبية (83.2%)، انحراف معياري قدره (0.866) و بمستوى مرتفع مما يدل على أن الخدمات الترفيهية والسياحية والتكنولوجية والسياحية والغذائية التي يقدمها الفندق هي بمستوى مرتفع، أما المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية فيعود إلى الاهتمام بتفاصيل الخدمة وتلبية احتياجات الزبائن بشكل فردي، والالتزام بالمعايير الدولية في إدارة الفنادق وتقديم الخدمات.

الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث من المتغير المستقل: الاستجابة

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لبعده الاستجابة

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
8	تركز إدارة الفندق على تلبية حاجة الزبائن بمتطلباتهم فوراً عند احتياجها	4.41	0.498	2	88.2%	مرتفع
9	تسعى إدارة الفندق إلى الاستجابة لشكوى الزبائن والعمل على تذليلها على أساس الزبون دائماً على حق	4.49	0.804	1	89.8%	مرتفع
10	تركز إدارة الفندق على معالجة الطلبات وفقاً لمنظور الزبائن أكثر من منظور الفندق	3.81	0.845	4	81.4%	مرتفع
11	الزبائن يحكمون على جودة خدمة الفندق بناء على مدى سرعة الاستجابة لطلب الخدمة	4.35	0.789	3	76.2%	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.26	0.577		85.2%	مرتفع

يلاحظ من الجدول رقم (9) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير الاستجابة (4.26) وبأهمية نسبية (85.2%) والانحراف المعياري (0.577) وهي بمستوى مرتفع وقد جاءت الفقرة التي تنص على "تسعى إدارة الفندق إلى الاستجابة لشكوى الزبائن والعمل على تذليلها على أساس الزبون دائماً على حق" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.49) وبأهمية نسبية (89.8%)، وانحراف معياري (0.804)، ويشير ذلك للحاجة إلى بناء سمعة طيبة والتميز عن المنافسين، والفقرة "تركز إدارة الفندق على معالجة الطلبات وفقاً لمنظور الزبائن أكثر من منظور الفندق" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.81) وانحراف معياري قدره (0.845) وبأهمية نسبية (81.4%) وهي مرتفعة، مما يدل على أن الفندق لا ينظر إلى الطلب من منظور مصلحته الخاصة، بل من منظور ما يريده الزبون وكيف يمكن أن يرضيه، أما المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي للاستجابة فيعود إلى الفنادق اللببية تضع رضا الزبون في صميم اهتماماتها، وتعتبره مفتاح نجاحها.

الإحصاءات الوصفية للبعده الرابع من المتغير المستقل: التقمص العاطفي.

يلاحظ من الجدول رقم (10) أن قيمة المتوسط لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير التقمص العاطفي (4.24) وأهمية نسبية (84.8%) والانحراف المعياري (0.479) وهي بمستوى مرتفع وقد جاءت الفقرة التي تنص على "تتم إدارة الفندق بالزبائن مهما كان انتمائهم ومستوياتهم بنفس المستوى من الأهمية" بالمرتبة الأولى بين الفقرات بمتوسط قدره (4.73) وأهمية نسبية (94.6%) وانحراف معياري قدره (0.450) وبمستوى مرتفع ويشير ذلك إلى أن الفندق لا يميز بين زبون وآخر، بل يعامل الجميع باحترام وتقدير.

جدول (7) الإحصاءات الوصفية لبعدها التقييم العاطفي

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
12	بإمكان إدارة الفندق الوصول إلى الزبائن من خلال علاقة شخصي	3.35	1.085	4	67 %	متوسط
13	الزبائن يرغبون أن يشعروا بأنهم مفضلين على نحو جيد لدى إدارة الفندق	4.27	0.450	2	85.4 %	مرتفع
14	تتم إدارة الفندق بالزبائن مهما كان انتمائهم ومستوياتهم بنفس المستوى من الأهمية	734.	0.450	1	94.6 %	مرتفع
15	تسعى إدارة الفندق إلى أن يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المواد والخدمات من ناحية الجودة والتكاليف	593.	0.498	3	71.8 %	متوسط
	المؤشر الكلي	4.24	0.479		84.8 %	مرتفع

بينما كانت الفقرة " بإمكان إدارة الفندق الوصول إلى الزبائن من خلال علاقة شخصي " في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره (3.35) وأهمية نسبية (67%) وانحراف معياري قدره (1.085) وبمستوى متوسط مما يدل على أن الموظفين في هذه الفنادق لا يقتصرون على تقديم الخدمات الأساسية، بل يتجاوزون ذلك للتواصل مع النزلاء على المستوى الشخصي، وتلبية احتياجاتهم الفردية، وبناء علاقة ثقة معهم، أما المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي لبعدها التقييم العاطفي و هذا يعني أن الموظف لا يقدم الخدمة بشكل روتيني، بل يعيش تجربة الزبون ويشترك في مشاعره، سواء كانت سعادة أو حزن أو غضب.

الإحصاءات الوصفية للبعدها الأول من المتغير التابع (إدارة علاقة الزبائن): التسويق بالعلاقات

يلاحظ من الجدول رقم (11) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير التسويق بالعلاقات (4.11) وأهمية نسبية (82.2%) والانحراف المعياري (0.495) وهي بمستوى مرتفع وقد جاءت الفقرة التي تنص على "تسعى إدارة الفندق إلى الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع الزبائن" بالمرتبة الأولى بين الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.41) وأهمية نسبية مرتفعة (88.2%)، وانحراف معياري قدره (0.498) فالمجتمع الليبي يركز على مفهوم العائلة الممتدة، وهذا يخلق بيئة من الدفء والعلاقات الاجتماعية القوية مما ينعكس على التعامل مع النزلاء كجزء من العائلة.

جدول (8) الإحصاءات الوصفية لبعث التسويق بالعلاقات

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
16	تسعى إدارة الفندق إلى الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع الزبائن	4.41	0.498	1	88.2%	مرتفع
17	تسعى إدارة الفندق إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين	4.22	0.750	3	84.4%	مرتفع
18	تركز إدارة الفندق على بناء الثقة مع الزبائن	4.27	0.693	2	85.4%	مرتفع
19	تتبنى إدارة الفندق مزيجاً تسويقياً خاصاً بكل زبون	3.54	0.730	4	70.8%	مرتفع
	المؤشر الكلي	4.11	0.495		82.2%	مرتفع

بينما كانت الفقرة " تتبنى إدارة الفندق مزيجاً تسويقياً خاصاً بكل زبون" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.54) وأهمية نسبية (70.8%) وانحراف معياري قدره (0.730) وبمستوى متوسط مما يدل على أن الفنادق اللببية ذات المستوى العالي لا تطبق استراتيجية تسويقية موحدة على جميع الزبائن، بل تعمل على تصميم وتنفيذ خطط تسويقية مخصصة لكل زبون على حدة، و يسمح هذا النهج للفندق بتلبية احتياجات ورغبات كل زبون بشكل دقيق، مما يعزز من تجربة الإقامة ويقوي العلاقة بين الفندق والزبون، أما المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي لبعث التسويق بالعلاقات فيفسر بأن التسويق الشفهي يلعب دوراً هاماً في جذب زبائن جدد، والزبائن الراضون عادة ما يشاركون تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، مما يساهم في تسويق الفندق بشكل مجاني.

جدول (9) الإحصاءات الوصفية لبعث إيجاد القيمة للزبائن

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
20	أهمية الزبائن بالنسبة إلى إدارة الفندق وفق مؤشر عدد مرات الزيارة	3.51	0.651	4	70.2%	متوسط
21	أهمية الزبائن بالنسبة إلى إدارة الفندق وفق مؤشر تعامله مع الفندق	3.73	0.804	3	74.6%	مرتفع
22	تعمل إدارة الفندق على مقارنة خبرة منافسة في مجال معرفة الزبائن	43.8	0.688	2	76.8%	مرتفع
23	تهتم إدارة الفندق بقيمة ووقت الزبائن	4.32	0.747	1	86.4%	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.85	0.508		77%	مرتفع

الإحصاءات الوصفية للبعد الثاني من المتغير التابع: إيجاد القيمة للزبائن

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير إيجاد القيمة للزبائن (3.85) والأهمية النسبية (77.8%) والانحراف المعياري (0.508) وهي بمستوى مرتفع وقد جاءت الفقرة التي تنص على " تهتم إدارة الفندق بقيمة ووقت الزبائن " بالمرتبة الأولى بين الفقرات بمتوسط حسابي قدره (4.32) والأهمية النسبية (77.6%)، وانحراف معياري قدره (0.747) وبمستوى مرتفع، ويشير ذلك إلى أن الفنادق الليبية ذات المستوى العالي تدرك جيداً أن الزبائن هم أهم أصولها، وأن وقتهم قيم للغاية، لذلك فإن هذه الفنادق تبذل قصارى جهدها لتوفير تجربة إقامة سلسة وسريعة، وتلبية احتياجات الزبائن بشكل فوري وفعال، بينما كانت الفقرة " أهمية الزبائن بالنسبة إلى إدارة الفندق وفق مؤشر عدد مرات الزيارة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.51) وأهمية نسبية (70.2%) وانحراف معياري قدره (0.651) وبمستوى متوسط وهذا يعني أن الفنادق الليبية تولي أهمية كبيرة لعدد المرات التي يزور فيها الزبون الفندق، ويعد هذا المؤشر مقياساً أساسياً لنجاح الفندق ومدى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة، أما المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي لبعد إيجاد القيمة للزبائن يعني أن الفندق يقدم للزبون أكثر مما يتوقعه، أي تجربة تتجاوز مجرد الإقامة، وهذا المفهوم يركز على فهم احتياجات الزبون وتقديم قيمة مضافة له، مما يجعله يشعر بالرضا والولاء للفندق.

الإحصاءات الوصفية للبعد الثالث من المتغير التابع: قواعد البيانات التسويقية

جدول (10) الإحصاءات الوصفية لبعد قواعد البيانات التسويقية

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
24	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات للاستفسار عن رضا الزبائن	3.86	0.822	1	77.2%	مرتفع
25	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات لتوقع احتياجات الزبائن	3.73	0.450	2	74.6%	مرتفع
26	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات من أجل تذكير الزبائن بالاستفادة من الخدمات	3.86	0.347	1	77.2%	مرتفع
27	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات من أجل إدامة العلاقة مع الزبائن	3.86	0.347	1	77.2%	مرتفع
	المؤشر الكلي	3.83	0.413		76.6%	مرتفع

يلاحظ من الجدول رقم (13) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير قواعد البيانات التسويقية (3.83) وأهمية نسبية (76.6%) والانحراف المعياري (0.413) وهي بمستوى مرتفع وقد جاءت الفقرة التي تنص على " تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات للاستفسار عن رضا الزبائن " بالمرتبة الأولى بين الفقرات

بمتوسط قدره (3.86) وأهمية نسبية (77.2%)، وانحراف معياري قدره (0.882) وبمستوى مرتفع، و الفقرة " تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات من أجل تذكير الزبائن بالاستفادة من الخدمات " بنفس المتوسط والأهمية النسبية وانحراف معياري قدره (0.347)، والفقرة" تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات من أجل إقامة العلاقة مع الزبائن" بنفس الإحصاءات الوصفية ويشير ذلك إلى أنه يتم استخدام البيانات المخزنة في قاعدة البيانات لتحديد الزبائن الذين أقاموا مؤخراً، ثم يتم إرسال استبيانات إليهم لمعرفة رأيهم في مختلف جوانب إقامته ويتم تحليل البيانات المخزنة في قاعدة البيانات لتحديد الخدمات التي لم يستخدمها الزبون خلال زيارته السابقة، ثم يتم إرسال عروض ترويجية أو رسائل تذكير عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، كما يتم استخدام البيانات لتخصيص تجربة كل زبون، مثل تذكر تفضيلاته وتقديم عروض مخصصة له، و تستخدم البيانات للتواصل مع الزبائن في المناسبات الخاصة مثل أعياد الميلاد أو ذكرى زواجهم، بينما كانت الفقرة" تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات لتوقع احتياجات الزبائن" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.73) وأهمية نسبية (74.6%) وانحراف معياري قدره (0.450) وبمستوى مرتفع هذا يعني أن الفندق يستخدم البيانات المتاحة لديه عن الزبون لتوقع ما يحتاجه أو يرغب فيه خلال إقامته. هذا يتجاوز مجرد تلبية الاحتياجات الأساسية، بل يصل إلى مستوى أعمق من التخصيص والاهتمام بالزبون، أما المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي لبعده قواعد البيانات التسويقية فيشير إلى أن الفنادق الليبية تستخدم قواعد البيانات التسويقية في تخصيص الخدمات، والتسويق المستهدف، وفهم سلوك الزبائن، وبناء علاقات طويلة الأمد.

الإحصاءات الوصفية للبعد الرابع من المتغير التابع: استراتيجيات الحفاظ على الزبائن

جدول (11) الإحصاءات الوصفية لبعده استراتيجيات الحفاظ على الزبائن

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية	المستوى
28	تستقبل إدارة الفندق المكالمات الهاتفية للزبائن طوال الوقت	3.70	1.392	1	74%	مرتفع
29	تسعى إدارة الفندق إلى تخفيض تكاليف الخدمات مقارنة مع المنافسين	3.62	1.299	2	72.4%	متوسط
30	تسعى إدارة الفندق إلى تقديم خدمات للمجموع السياحية بخصومات تشجيعية	3.49	1.096	3	69.8%	متوسط
31	تبادر إدارة الفندق إلى الاتصال بالزبائن المنقطعين	2.57	0.728	4	51.4%	متوسط
	المؤشر الكلي	3.34	0.947		66.8%	متوسط

يلاحظ من الجدول رقم (11) أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الأسئلة المتعلقة بمتغير استراتيجيات الحفاظ على الزبائن (3.34) وأهمية نسبية (66.8%) والانحراف المعياري (0.947) وهي بمستوى متوسط وقد جاءت الفقرة التي تنص على "تستقبل إدارة الفندق المكالمات الهاتفية للزبائن طوال الوقت" بالمرتبة الأولى بين الفقرات بمتوسط حسابي قدره (3.70)، وأهمية نسبية (74%) وانحراف معياري قدره (1.392) وبأهمية نسبية مرتفعة وهذا يعني أن الفنادق الليبية ذات المستوى العالي توفر خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة، حيث يمكن للزبائن الاتصال بالفندق في أي وقت لتقديم طلب أو طرح سؤال أو تقديم شكوى، بينما كانت الفقرة "تبادر إدارة الفندق إلى الاتصال بالزبائن المنقطعين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.57) وأهمية نسبية (51.4%) انحراف معياري قدره (0.728) وبمستوى متوسط ويشير ذلك إلى أن إدارة الفندق تتصل بزبائن سابقين لم يقوموا بالحجز في الفندق لفترة معينة، والهدف من هذا الاتصال هو إعادة جذب هؤلاء الزبائن وتذكيرهم بالخدمات التي يقدمها الفندق، أما المستوى المتوسط للمتوسط الحسابي لبعده استراتيجيات الحفاظ على الزبائن فيعزى إلى أن السياحة تعد أحد أهم مصادر الدخل في ليبيا، لذا تسعى الفنادق إلى تعزيز هذه الصناعة من خلال الحفاظ على الزبائن لكنها لم تصل إلى المستوى المأمول.

المبحث الثاني:

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

يعرض هذا الجزء اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

اختبار الفرضية الرئيسية:

H: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن) في ليبيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: H-1: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على التسويق بالعلاقات في ليبيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الانحدار الخطي المتعدد:

يظهر الجدول رقم (12) نتيجة اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من الفرضية الفرعية الأولى.

جدول (12) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النتيجة	احتمالية الخطأ (2)- التابعة) للمعامل B	ت المحسوبة	قيمة B	احتمالية الخطأ لقيمة ف	ف	معامل التحديد	معامل الانحدار	الاختبارات		الفرضية
لم تقبل	0.941	0.074	0.043	0.000	29.193	0.785	0.88 6	التسويق بالعلاقات	الثابت	H-1
	0.668	0.433	0.034						ملموسية الأشياء	
	0.808	0.244	0.017						الاعتمادية	
	0.000	8.104	0.605						الاستجابة	
	0.001	3.780	0.356						التقمص العاطفي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة احتمالية الخطأ = $0.000 > 0.05$ ، قيمة ف = 29.193، بالتالي فإن الاختبار معنوي ونرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على التسويق بالعلاقات في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)"، ولما كان معامل الانحدار = 0.886 فإن المتغيرين يرتبطان ببعضهما بنسبة 88.6%، وقيمة معامل التحديد = 0.785 أي أن متغير الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) يفسر ما نسبته 78.5% من متغير التسويق بالعلاقات في الفنادق الليبية وما تبقى تفسره عوامل أخرى مثل اللوائح القانونية والعلاقات الشخصية والعوامل الاقتصادية وغيرها.

معادلة الانحدار:

بناء على ما ورد في الجدول رقم (17) نشكل معادلة الانحدار Y للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

$$Y_1 = a + bx + Cx_1 + dx_2 + e \quad x_3$$

$a = 0.043$ قيمته موجبة، X متغير ملموسية الأشياء، $b = 0.034$ قيمته موجبة، قيمة احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.668 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن ملموسية الأشياء يؤثر بشكل غير مباشر في التسويق بالعلاقات فاستخدام مواد عالية الجودة في تجهيز الغرف والمرافق يعكس اهتمام الفندق بتقديم أفضل تجربة مما يؤثر إيجاباً في التسويق بالعلاقات بالتالي لا يضاف في المعادلة.

X_1 متغير الاعتمادية، $c = 0.017$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.808 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن الاعتمادية يؤثر بشكل غير مباشر في التسويق بالعلاقات ف عندما يرى الزبون أن الفندق يفى بوعوده ويتصرف بمهنية تزداد ثقته به بالتالي لا يضاف في المعادلة.

X_2 متغير الاستجابة، $d = 0.605$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.000 < 0.05$ فهو معنوي.

X_3 متغير التقمص العاطفي، $e = 0.356$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.001 > 0.05$ فهو معنوي

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على التسويق بالعلاقات في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) تكتب كما يلي:

$$Y_1 = 0.034 + 0.605x_2 + 0.356x_3$$

أي أنه: كلما ازدادت الاستجابة بمقدار وحدة واحدة يزداد التسويق بالعلاقات بمقدار 0.605 كلما ازداد التقمص العاطفي بمقدار وحدة واحدة يزداد التسويق بالعلاقات بمقدار 0.356 وهذا منطقي فكلما ازدادت قدرة الفندق على الاستجابة لاحتياجات الزبائن بشكل سريع وفعال، وكلما زاد اهتمام الموظفين بمشاعر الزبائن وتفهمهم لها ازدادت قوة العلاقة بين الفندق والزبون، وارتفع مستوى التسويق بالعلاقات، والفرضية الفرعية الأولى محققة.

4.2.2 الفرضية الفرعية الثانية: H-2: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إيجاد القيمة للزبائن في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)."

اختبار الانحدار الخطي المتعدد:

يظهر الجدول رقم (13) نتيجة اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من الفرضية الفرعية الثانية.

جدول (13) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النتيجة	احتمالية الخطأ (2)- التابعة) للمعامل B	ت المحسوبة	قيمة B	احتمالية الخطأ لقيمة ف	ف	معامل التحديد	معامل الانحدار	الاختبارات	الفرضية
لم تقبل	0.310	1.031	0.596	0.000	31.56 2	0.798	0.893	الثابت	H-2
	0.000	8.714	0.674					ملموسية الأشياء	
	0.076	1.834	0.130					الاعتمادية	
	0.745	0.328	0.024					الاستجابة	
	0.000	5.743	0.538					التقمص العاطفي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (18) أن قيمة احتمالية الخطأ = $0.000 > 0.05$ ، قيمة ف = 31.562، بالتالي فإن الاختبار معنوي ونرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إيجاد القيمة للزبائن في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)"، ولما كان معامل الانحدار = 0.893 فإن المتغيرين يرتبطان ببعضهما بنسبة 89.3 %، وقيمة معامل التحديد = 0.798 أي أن متغير جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) يفسر ما نسبته 79.8 % من متغير إيجاد القيمة للزبائن في الفنادق الليبية وما تبقى تفسره عوامل أخرى مثل التسويق والسعر وغيرها.

معادلة الانحدار:

بناء على ما ورد في الجدول رقم (13) نشكل معادلة الانحدار Y_2 للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

$$Y_2 = a + bx + Cx_1 + dx_2 + e \quad x_3$$

$a = 0.596$ قيمته موجبة، X متغير ملموسية الأشياء، $b = 0.674$ قيمته موجبة، قيمة احتمالية الخطأ (التابعة) $(2-)$ $= 0.000 < 0.05$ فهو معنوي.

X_1 متغير الاعتمادية، $c = 0.130$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة) $(2-)$ $= 0.076 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن الاعتمادية يؤثر بشكل غير مباشر في إيجاد القيمة للزبائن فتقديم الخدمات والمنتجات بالجودة المتوقعة في الوقت المحدد يعزز الثقة ويقوي الإحساس بالقيمة لدى الزبون ويصبح أكثر ولاء للفندق بالتالي لا يضاف في المعادلة.

X_2 متغير الاستجابة، $d = 0.024$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة) $(2-)$ $= 0.745 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن الاستجابة يؤثر بشكل غير مباشر في إيجاد القيمة للزبائن فعندما يستجيب الفندق لاحتياجات الزبون الفردية وتفضيلاته، يشعر الزبون بأن التجربة مصممة خصيصاً له، مما يزيد من قيمة الإقامة بالتالي لا يضاف في المعادلة.

X_3 متغير التقمص العاطفي، $e = 0.538$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة) $(2-)$ $= 0.000 < 0.05$ فهو معنوي

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إيجاد القيمة للزبائن في الفنادق الليبية عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$ تكتب كما يلي:

$$Y_2 = 0.596 + 0.674x + 0.538x_3$$

أي أنه: كلما ازدادت ملموسية الأشياء بمقدار وحدة واحدة تزداد إيجاد القيمة للزبائن بمقدار 0.674 و كلما ازداد التقمص العاطفي بمقدار وحدة واحدة ازدادت إيجاد القيمة للزبائن بمقدار 0.538 وهذا منطقي فكلما زادت ملموسية الأشياء التي يلمسها وينظر إليها الزبون في الفندق (مثل جودة الأثاث، ونظافة الغرف، وتصميم الديكور)، وكلما زاد اهتمام الموظفين بمشاعر الزبائن وتفهمهم لها، زادت القيمة التي يشعر بها الزبون تجاه تجربته في الفندق، والفرضية الفرعية الثانية محققة.

4.2.3. الفرضية الفرعية الثالثة: H0-3: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على قواعد البيانات التسويقية، في ليبيا عند مستوى معنوية $(a \leq 0.05)$."

اختبار الانحدار الخطي المتعدد:

يظهر الجدول رقم (14) نتيجة اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من الفرضية الفرعية الثالثة.

جدول (14) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النتيجة	احتمالية الخطأ (2-التابعة) للمعامل B	ت المحسوبة	قيمة B	احتمالية الخطأ لقيمة ف	ف	معامل التحديد	معامل الانحدار	الاختبارات		الفرضية
لم تقبل	0.063	1.928	1.701	0.026	3.174	0.284	0.533	قواعد البيانات التسويقية	الثابت	H-3
	0.110	1.643	0.194						ملموسية الأشياء	
	0.644	0.466	0.050						الاعتمادية	
	0.184	1.358	0.154						الاستجابة	
	0.007	2.878	0.412						التقمص العاطفي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (14) أن قيمة احتمالية الخطأ = $0.026 > 0.05$ ، قيمة ف = 3.174، بالتالي فإن الاختبار معنوي ونرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على قواعد البيانات التسويقية، في ليبيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، ولما كان معامل الانحدار = 0.533 فإن المتغيرين يرتبطان ببعضهما بنسبة 53.3%، وقيمة معامل التحديد = 0.284 أي أن متغير جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) يفسر ما نسبته 28.4% من متغير قواعد البيانات التسويقية في الفنادق الليبية وما تبقى تفسره عوامل أخرى مثل جودة البيانات والتحديث المستمر لها وغير ذلك.

معادلة الانحدار:

بناء على ما ورد في الجدول رقم (14) نشكل معادلة الانحدار Y_3 للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

$$Y_3 = a + bx + Cx_1 + dx_2 + e x_3$$

$a = 1.701$ قيمته موجبة، X متغير ملموسية الأشياء، $b = 0.194$ قيمته موجبة، قيمة احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.110 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن ملموسية الأشياء يؤثر بشكل غير مباشر في قواعد البيانات التسويقية فندما يكون تصميم الغرف والديكور جذاباً ومريحاً، يشجع ذلك الزبائن على التقاط الصور ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الصور والفيديوهات تساعد في بناء صورة إيجابية للفندق وتزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية بالتالي لا يضاف في المعادلة

X_1 متغير الاعتمادية، $c = 0.050$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.644 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن الاعتمادية يؤثر بشكل غير مباشر في قواعد البيانات التسويقية فعندما يثق الضيف بالفندق، فإنه يكون أكثر استعداداً لتقديم معلومات شخصية دقيقة وكاملة عند التسجيل أو ملء الاستمارات بالتالي لا يضاف في المعادلة.

X_2 متغير الاستجابة، $d = 0.154$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.184 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن الاستجابة يؤثر بشكل غير مباشر في قواعد البيانات التسويقية فعندما يشعر الضيف بأن استفساراته ومشاكله يتم التعامل معها بسرعة وفعالية، فإنه يصبح أكثر ميلاً للتفاعل مع الفندق، وهذا التفاعل قد يأخذ شكل المشاركة في استطلاعات الرأي، أو تقديم ملاحظات إضافية، أو حتى التسجيل في برامج الولاء بالتالي لا يضاف في المعادلة.

X_3 متغير التقمص العاطفي، $e = 0.412$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $= 0.007 > 0.05$ فهو معنوي

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على قواعد البيانات التسويقية في الفنادق الليلية عند مستوى معنوية (0.05) $a \leq$ "تكتب كما يلي:

$$Y_3 = 1.701 + 0.412X_3$$

أي أنه: كلما ازداد التقمص العاطفي بمقدار وحدة واحدة تزداد قواعد البيانات التسويقية بمقدار 0.412 وهذا منطقي لأنه عندما يشعر الضيف بأن الموظفين يهتمون بآرائه، فإنه يكون أكثر استعداداً للمشاركة في الاستطلاعات وتقديم ملاحظات مفصلة، والفرضية الفرعية الثالثة محققة.

4.2.4

. الفرضية الفرعية الرابعة: H-4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن في ليبيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

اختبار الانحدار الخطي المتعدد:

يظهر الجدول رقم (15) نتيجة اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من الفرضية الفرعية الرابعة.

جدول (15) نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	الاختبارات	معامل الانحدار	معامل التحديد	ف	احتمالية الخطأ لقيمة ف	قيمة B	ت المحسوبة	احتمالية الخطأ (2-التابعة) للمعامل B	النتيجة
H-4	الثابت	0.51 6	0.266	2.906	0.037	3.475	1.695	0.1	لم تقبل
	ملموسية الأشياء							0.475	
	الاعتمادية							0.208	
	الاستجابة							0.008	
	التقمص العاطفي							0.463	

المصدر: من إعداد الباحث

بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (20) أن قيمة احتمالية الخطأ $0.037 > 0.05$ ، قيمة ف=2.906، بالتالي فإن الاختبار معنوي ونرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$)"، ولما كان معامل الانحدار =0.516 فإن المتغيرين يرتبطان ببعضهما بنسبة 51.6%، وقيمة معامل التحديد=0.266 أي أن متغير جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) يفسر ما نسبته 26.6% من متغير استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن في الفنادق الليبية وما تبقى تفسره عوامل أخرى مثل تجربة العملاء والمنافسة والتسويق المستهدف وغير ذلك.

معادلة الانحدار:

بناء على ما ورد في الجدول رقم (15) نشكل معادلة الانحدار Y للفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

$$Y_4 = a + bx + Cx_1 + dx_2 + e x_3$$

حيث Y4 هو استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن

$a = 3.475$ قيمته موجبة، X متغير ملموسية الأشياء ، $b = 0.198$ قيمته موجبة، قيمة احتمالية الخطأ (التابعة -2) $0.475 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن ملموسية الأشياء يؤثر بشكل غير مباشر في استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن فاستخدام مفروشات فاخرة ومريحة يعطي انطباعاً بالفخامة والراحة، و تصميم الغرف بطريقة فنية وعصرية يخلق تجربة فريدة للضيف بالتالي لا يضاف في المعادلة X1 متغير الاعتمادية، $c = 0.322$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $0.208 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن الاعتمادية يؤثر بشكل غير مباشر في استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن بإنشاء سمعة طيبة للموثوقية والمصداقية يجعل الضيوف يشعرون بالأمان والراحة عند اختيار الفندق بالتالي لا يضاف في المعادلة. X2 متغير الاستجابة، $d = 0.747$ قيمته موجبة، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $0.008 > 0.05$ فهو معنوي.

X3 متغير التقمص العاطفي، $e = 0.247$ قيمته موجبة ، احتمالية الخطأ (التابعة -2) $0.463 < 0.05$ فهو غير معنوي وهذا يعني أن التقمص العاطفي يؤثر بشكل غير مباشر في استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن فالرضا عن الخدمة والارتباط العاطفي بالفندق يؤديان إلى زيادة ولاء الضيف، مما يجعله يرغب في العودة مرة أخرى بالتالي لا يضاف في المعادلة

ومنه فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر الخدمات السياحية بأبعادها مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن في الفنادق الليبية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) تكتب كما يلي:

$$Y4 = 3.475 + 0.747X2$$

أي أنه: كلما ازدادت الاستجابة بمقدار وحدة واحدة تزداد استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن بمقدار 0.747 وهذا منطقي لأن الاستجابة السريعة والفعالة تجعل تجربة الضيف أكثر إيجابية وممتعة مما يزيد من احتمالية عودته، والفرضية الفرعية الرابعة محققة وبتحقق الفرضيات الفرعية الأربعة نجد أن الفرضية الرئيسية التي تقول: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن) في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) محققة.

النتائج:

1. كان مستوى جودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) في الفنادق الليبية مرتفعاً.
2. كان مستوى إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية) في الفنادق الليبية مرتفعاً في حين كان تطبيق استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن بمستوى متوسط.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص العاطفي) على إدارة علاقة الزبائن بأبعادها (التسويق بالعلاقات، إيجاد القيمة للزبائن، قواعد البيانات التسويقية، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن) في ليبيا عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) وهذا الأثر إيجابي.

التوصيات:

1. لما كان مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق الليبية مرتفعاً فيجب الحفاظ عليه بإجراء تقييمات دورية لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، والعمل على معالجة أي نقاط ضعف تظهر.
2. يجب على الفنادق الليبية تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن من خلال تطوير برامج ولاء جذابة تقدم مزايا وحوافز للزبائن المتكررين.
3. تعزيز العلاقة بين جودة الخدمات وإدارة علاقة الزبائن لما لجودة الخدمات من دور إيجابي في إدارة علاقة الزبائن وذلك من خلال الاستثمار في تدريب الموظفين على كلا الجانبين، بحيث يكونوا قادرين على تقديم خدمات عالية الجودة وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

المراجع العربية:

- إحسان، بن علي؛ موسى، بنويرة؛ عبد الحفيظ، بجاوي. (2021). تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية: دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة ولاية الجلفة. [مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي](#)، 15(2)، ص: 131-142.
- بوداوي، أميرة وحاجي، خاتمة. (2023). إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز الولاء-دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة ادار. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أحمد دراية - أدرار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال. الجزائر
- بوقاسي، آمال. (2023). أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر 3 -، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر.
- تويزة، بلقاسم وقريشي، العيد. (2019). تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر -دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر-. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 12(2)، ص ص 289-329.
- ساسى، مخالفة ورشدي، مروش. (2024). دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية -دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام شلالة من على الفيس بوك-. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة 8 مام 5491 قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية. الجزائر.
- سليم، محمد. (2017). متطلبات اداره علاقات العملاء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8(2)، ص: 323-345.
- عيداوي، محمد وميساد، بلال. (2023). جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة -قلمة-. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية. الجزائر.
- غضبان، ليلي. (2021). جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 4(1)، 178-197.
- مراد، روستم؛ صالح، صلاح. (2021). جودة الخدمات السياحية وأثرها على إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية. *Journal of University of Garmian*، 8(2)، 115-132.

معزوز، عبد القادر. (2023). تأثير ادارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي للفنادق - دراسة عينة من الفنادق المصنفة بالجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

Al-Gasawneh, J.A; Anuar, M.M; Dacko-Pikiewicz, Z; Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. Polish journal of management studies. 23(2). 24-41

Ali, Bayad; Gardi, Bayar; Othman, Baban; Ahmed, Shahla; Ismael, Nechirwan; Hamza, Pshdar; Aziz, Hassan; Sabir, Bawan; Sorguli, Sarhang; Anwar, Govand. (2021). International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM), 5(3), pp: 14-28