



دور وزارة السياحة المصرية في معالجة شكاوى نزلاء الفنادق وأثرها في الرضا ونية إعادة الزيارة

نور بدر شقرانى عثمان محمد الصاوي سعيد سلامة إبراهيم

قسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق- جامعة قناة السويس

المعلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية: إدارة شكاوى العملاء - رضا النزلاء- نية إعادة الزيارة - نظم إدارة شكاوى العملاء - شكاوى النزلاء (IJTHS), O6U	نظراً لأهمية التعامل الفعال مع شكاوى نزلاء الفنادق الواردة لوزارة السياحة لضمان تحقيق رضا النزلاء مما يشجع على إعادة الزيارة للفنادق. فإن هذه الدراسة تهدف إلى تقييم إجراءات وزارة السياحة في التعامل مع شكاوى نزلاء الفنادق ودراسة أثرها في مستوى رضائهم ونية إعادة الزيارة للفنادق. تم جمع البيانات عبر استمارة استقصاء موزعة على عينة عشوائية من بعض شكاوى النزلاء الواردة للوزارة ضد بعض المنشآت الفندقية، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٣٦) استبانة. وفي المقابل تم إجراء مقابلات شخصية مع بعض المفتشين والمدراء بوزارة السياحة المختصين بالتعامل مع الشكاوى للعينة محل الدراسة. تم استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS نسخة ٢٢ ، برنامج Smart PLS3 نسخة (V.3.2.7) والنوعى للحصول على النتائج. وأشارت النتائج الى أن إدارة معالجة شكاوى نزلاء الفنادق بالوزارة تؤثر في رضا النزلاء ونية إعادة الزيارة، ولكن منظومة إدارة الشكاوى لا تكفي بمفردها في تحقيق إعادة الزيارة للفنادق الا بتحقيق رضا النزلاء وهذا ظهر من خلال العلاقة غير المباشرة بين ادارة معالجة الشكاوى ونية إعادة الزيارة، مما يؤكد ضرورة وجود رضا النزلاء كوسيط وعامل محدد لتلك العلاقة. وتقدم الدراسة بعض الحلول التي تسهم في التعامل الفعال مع شكاوى نزلاء الفنادق المقدمة للوزارة لتحقيق رضا النزلاء وولائهم وبالتالي تحسين نية إعادة الزيارة للفنادق مرة اخرى.

مقدمة

يتعرض القطاع الفندقى للعديد من السلبيات والشكاوى التى تؤثر فى انطباع السائح عن أى مقصد سياحى بصفة عامة وعن الفندق بصفة خاصة ، وذلك بداية من حجز السائح للإقامة مروراً بالوصول إلى الفندق والانشطة المختلفة له اثناء الإقامة وحتى المغادرة، ومن هذه الشكاوى سوء الخدمة المقدمة فى الفنادق، التمييز السعري للخدمات المقدمة للجنسيات المختلفة، الشكاوى الخاصة بنظام اقتسام الوقت Time share وبعض الظواهر السلبية مثل السرقة والتحرش وحالات الغرق والوفاة، وغيرها من الشكاوى الأخرى. والطريقة التي يتم التعامل بها مع تلك الشكاوى التى تؤثر عادة في مستوى رضا العملاء (Cook, 2012). وتؤدى المشكلات التى تواجه السائح من لحظة وصوله إلى المغادرة إلى عدم تكرار الزيارة مما يفقد المقصد عملياً أعداد هائلة من السياح لم تكن بحاجة الى أى جهود أو مصروفات إضافية فى الدعاية والتسويق لتكرار زيارة المقصد السياحى بل توصية اصدقائهم ومعارفهم وتشجيعهم على زيارة المقصد (خاطر، ٢٠١٥). والتعامل الفعال مع تلك الشكاوى ليس مهم فقط لتحقيق رضا النزلاء بل ايضاً لتحسين ولائهم من خلال تشجيعهم على إعادة الزيارة مرة أخرى (Yenen and kizgin, 2022).

وترد إلى وزارة السياحة العديد من شكاوى النزلاء والظواهر السلبية التى يتعرض لها النزلاء اثناء فترة اقامتهم بالفنادق فى المقاصد السياحية المختلفة، والتى تؤثر سلباً على سمعة الفنادق المصرية من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة أو عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعى، وتقوم الوزارة ببحث تلك الشكاوى والعمل على حلها، من خلال التوجيه والتنسيق مع الادارات المختلفة داخل الوزارة ، ولكن المشكلة ليست فى عدد تلك الشكاوى، ولكن فى مدى سرعة استجابة الوزارة فى حل تلك الشكاوى، حيث ان متوسط فترة اقامة النزلاء فى الفندق لا تتعدى اسبوعين وهى فترة قصيرة. ويتم التعامل مع تلك الشكاوى دون تقييم لفعالية طريقة حلها، ومن هنا جاءت مشكلة البحث التى تضمنت التعرف على الجانب الإيجابى والسلبى فى التعامل مع شكاوى النزلاء والظواهر السلبية من قبل الوزارة.

نظم إدارة شكاوى العملاء :

تعرف بانها مجموعة من الانشطة المنهجية فى مؤسسات الاعمال والتى تتضمن تحليل وتطبيق ومراقبة منظومة التعامل مع شكاوى العملاء. لذا يشير نظام إدارة شكاوى العملاء الفعال إلى استجابة عالية على مستوى المؤسسة لارضاء العملاء من خلال تحديد أسباب عدم الرضا وتصحيح الأخطاء المتعلقة بالسلع والخدمات والأشخاص والعمليات وتقديم تفسيرات مرضية والبحث عن حلول مناسبة لها (Aksoy and Yilmaz, 2022).

ويجب الأخذ فى الاعتبار ان عدم الرضا هو الدافع الرئيسى لشكاوى العملاء. ويحدث عدم الرضا نتيجة خيبة امل العملاء بسبب التباين بين مستوى الخدمة المقدمة والمستوى المتوقع. ويؤدى عدم الرضا الى حدوث الشكوى، مما يدل على اهمية إدارة الشكاوى فى اى مؤسسة. وبالتالي فإن اعتماد نظام فعال لإدارة الشكاوى فى أى مؤسسة هو ضرورة وليس التعامل مع الحالات الفردية أو فرزها. ومن المهم ايضاً مراقبة القنوات للتخلص من استياء العملاء غير الراضين. وعادة يتم تقديم الشكوى مباشرة إلى مزود الخدمة أو إلى طرف ثالث مثل الجهات الحكومية ويمكن ان تؤدى أوجه القصور فى مثل هذا الاجراء إلى ضعف السمعة والتكاليف القانونية والتدخلات التنظيمية المحتملة. ويُعد رد الفعل الاكثر خطورة والذي يصعب التعامل معه هو التزام الصمت والتحول إلى المنافسين أو نشر كلام سلبى حول عملية الضيافة-Tag (Eldeen,2018). وبالتالي يجب ان يكون هناك نظام فعال لإدارة الشكاوى فى أى مؤسسة لان الهدف الرئيسى لإدارة شكاوى العملاء هو تنفيذ جميع الانشطة اللازمة لحل الشكاوى وارضاء العملاء.

ويوجد العديد من التجارب الدولية الناجحة في التعامل مع شكاوى العملاء، حيث تحاول كل دولة إعداد دليل أو نموذج للتعامل مع شكاوى العملاء أو المواطنين وذلك لتحقيق رضاهم وتحسين الخدمات المقدمة لهم من قبل المؤسسات الحكومية أو الخاصة في تلك الدول، ومن أمثلة تلك النماذج هو نموذج حكومة استراليا ، اسكتلندا، حكومة أبو ظبي، والمعيار الدولي الايزو ١٠٠٠٢ للتعامل مع الشكاوى العملاء. وفيما يلي سيتم عرض احد تلك النماذج ذات الصلة بالبحث على النحو التالي:

المعيار الدولي الأيزو ISO 10002 في التعامل مع شكاوى العملاء:-

وفي منهجية اكثر واقعية، قامت العديد من المنظمات والجهات الحكومية وغير الحكومية بتطوير نظم لإدارة شكاوى العملاء. ومن هذه المنظمات المنظمة الدولية للتوحيد القياسي Organization for International Standardization (ISO) التي طورت معياراً لإدارة شكاوى العملاء أو مايسمى المعيار الدولي لرضا العملاء (ISO 10002).

ويعرف معيار ISO 10002 بأنه عبارة عن مواصفة تقدم للمؤسسات ارشادات لتخطيط وتصميم وتطوير وتشغيل وصيانة وتحسين عملية معالجة الشكاوى بكفاءة وفعالية لجميع الانشطة المتعلقة بالمنتجات والخدمات، بحيث يكون هدف الإدارة العليا من التعامل مع الشكاوى هو خلق بيئة تركز على العملاء، وأهم ما يميز هذا المعيار انه يحدد الضوابط والارشادات التي تنظم الية التعامل مع شكاوى العملاء(مقيح وهرموش، ٢٠١٩). تم صياغة هذا المعيار عام ٢٠٠٤ من المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الايزو ISO وذلك لتقديم ارشادات للتعامل مع الشكاوى داخل المنظمات وتقديم رؤية مفاهيمية لكيفية إدارة الشكاوى ويحقق هذا النظام هدفين داخل المنظمة وهم الحل المرضى لشكاوى العملاء واستخدام التعليقات الواردة من الشكاوى لتحسين المنتج أو الخدمة المقدمة في أي منظمة(Hughes and Karapetrovic, 2004)

المبادئ التوجيهية لتطبيق معيار الايزو: ISO 10002

١. عام : ويوصى بالتقيد بالمبادئ التوجيهية الواردة في المواصفة من حيث (الالتزام- التوقيت) من أجل معالجة الشكاوى بفعالية وكفاءة(ISO 10002, 2018).

٢. الالتزام: يجب ان تلتزم المنظمة بشكل فعال بتحديد وتنفيذ عملية معالجة الشكاوى(ISO 10002, 2018).

٣. القدرات: وينبغي توفير موارد كافية لمعالجة الشكاوى والالتزام بها وإدارتها بفعالية وكفاءة، ISO 10002 (2018).

٤. الشفافية: يميز هذا البعد نظام إدارة الشكاوى حيث يظهر اهتماماً وثيقاً بالعملاء ويقدم الحلول ويبلغ الشاكي بخطوات الحل ويدمجه في عمليات حل الشكاوى (Bengül and Yilmaz, 2018). ويجب إبلاغ العملاء والموظفين وغيرهم من الأطراف المعنية بعملية معالجة الشكاوى. وينبغي تزويد مقدمي الشكاوى بمعلومات كافية عن طريقة معالجة شكاوهم، ويتم الاعلان عن المعلومات المتعلقة بكيفية ومكان تقديم الشكاوى بشكل جيد للعملاء والموظفين والاطراف المعنية.

٥. سهولة الوصول: وينبغي أن تكون منظومة الشكاوى متاحة بسهولة لجميع مقدمي الشكاوى، حيث يحتاجوا إلى كيفية الاتصال بالمؤسسة في حالة رغبتهم في تقديم أية شكاوى (Hughes and Karapetrovic, 2004).

وينبغي إتاحة معلومات عن تفاصيل تقديم الشكاوى وحلها. وتكون عملية معالجة الشكاوى والمعلومات الداعمة سهلة الفهم والاستخدام. وأن تكون المعلومات بلغة واضحة (Ramphal, 2016).

٦. **الإستجابة:** وهي قدرة المؤسسة على التعامل مع الشكاوى بسرعة واستجابة عالية، وهذا البعد يشمل سرعة الإستجابة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الرد على شكاوى العملاء، تقديم الخدمة بشكل فوري، قصر مدة الانتظار حيث ان الخدمة البطيئة قد تقسر على انها عدم اهتمام أو قلة كفاءة (Mulyana and Prayetno, 2018).

٧. **الموضوعية:** وينبغي معالجة كل شكوى بطريقة منصفة وموضوعية وغير متحيزة من خلال نظام معالجة الشكاوى، ويساعد الالتزام بمبدأ الموضوعية في ضمان ان تكون عملية معالجة الشكاوى عادلة ومناسبة ، ولا يجوز ان يصبح سلوك المشتكى غير الطبيعي عبئاً (Ombudsman, 2020).

٨. **الرسوم:** وينبغي أن يكون الوصول إلى عملية معالجة الشكاوى مجاناً لصاحب الشكوى. ويجب عدم فرض أى رسوم على الشاكي عند تقديم شكواه، لانه ذلك يعتبر ممارسة تجارية سيئة وتؤدي إلى زيادة استياء العملاء (Hughes and Karapetrovic, 2004).

٩. **سلامة المعلومات:** يجب على المنظمة أن تكون المعلومات المتعلقة بمعالجتها للشكاوى دقيقة وغير مضللة، وأن تكون البيانات المجمعة ذات صلة وصحيحة وكاملة وذات مغزى ومفيدة (Lathifah, 2022).

١٠. **السرية:** يجب أن تكون المعلومات الشخصية لصاحب الشكوى متاحة فقط لأغراض معالجة الشكوى داخل المنظمة أو أية إجراءات متابعة لتلك الشكاوى، ويجب عدم الكشف عنها، ما لم يوافق الشاكي صراحة على الكشف عنها بموجب القانون وذلك لضمان سرية تلك المعلومات (Ogunode and Adejimi, 2022).

١١. **النهج الذي يركز على العملاء:** ووفقاً لـ (ISO 10002 (2018) ينبغي للمنظمة أن تعتمد نهجا يركز على العملاء فيما يتعلق بالتعامل الفعال مع الشكاوى وتقدر التغذية الراجعة من خلال الشكاوى وبالتالي يجب ان تكون المنظمات منفتحة على التعليقات وان تلتزم بالسعى إلى إيجاد حل مناسب للشكاوى ومعالجة أوجه القصور في السياسات والعمليات التي سلطت الضوء عليها. ويجب ابلاغ هذا الالتزام إلى جميع الموظفين وأصحاب المصلحة والعملاء، على سبيل المثال من خلال وثائق مثل بيانات القيم أو معايير خدمة العملاء. يجب ان يكون لدى المنظمات عملية معالجة وإدارة شكاوى يتم ابلاغها بوضوح وتقدر فوائد نظام معالجة الشكاوى الفعال وتدعمه (Ombudsman, 2020).

١٢. **المساءلة:** ينبغي للمنظمة أن تضع وتحافظ على المساءلة والإبلاغ عن القرارات والإجراءات المتعلقة بمعالجة الشكاوى (ISO 10002, 2018).

١٣. **التحسين المستمر:** يجب أن يكون زيادة فعالية وكفاءة عملية معالجة الشكاوى هدفاً دائماً للمنظمة. وتعتبر الشكاوى هي مصدر تحسين للمنظمات وبالتالي ينبغي على المنظمات تحليل بيانات الشكاوى والتعليقات لتحديد الموضوعات المتكررة التي قد تحدد المشكلات النظامية واستخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال انظمة معالجة الشكاوى لتحديد مشكلات الخدمة والعمليات التي تحتاج إلى معالجة (Ombudsman, 2020).

١٤. **الكفاءة:** وينبغي أن يتمتع موظفو المنظمة بالخصائص الشخصية والمهارات والتدريب والتعليم والخبرة اللازمة لمعالجة الشكاوى (ISO 10002, 2018).

١٥. **حسن التوقيت:** يجب ان يتم التعامل مع الشكاوى بأسرع وقت ممكن بغض النظر عن طبيعة الشكوى والعملية المستخدمة (Lathifah, 2022).

مؤشرات فعالية نظم إدارة شكاوى العملاء :

يمثل تحقيق رضا العملاء ونية إعادة الزيارة اهم المؤشرات الايجابية لكفاءة نظام إدارة الشكاوى فى أى مؤسسة. ويعتبر رضا العملاء فى صناعة الضيافة توجهاً أساسياً تسعى إليه معظم الفنادق بإعتباره أحد أهم الأسباب الرئيسية لتحقيق ولاء العملاء وتشجيعهم على نية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى، إذ يعكس مدى قدرة مؤسسات الضيافة على تلبية إحتياجات العملاء من السلع والخدمات التى تقدمها تلك المؤسسات(cheng et al.,2018) .

اولاً: رضا العملاء :

سيتم التطرق فى البحث الى كيفية تحقيق رضا العملاء والنتائج المترتبة على عدم تحقيقه فى المؤسسات الفندقية:

كيفية تحقيق رضا العملاء :

ووفقاً لـ (Stauss and Seidel (2019) يعتبر معرفة جوانب رد فعل أى مؤسسة على أصحاب الشكاوى ومدى تأثيرها فى تكوين الرضا أو عدم الرضا عن التعامل مع الشكاوى له أهمية كبيرة فى التطوير المحدد لإدارة الشكاوى. وتشير توقعات وتصورات أصحاب الشكاوى إلى النتيجة التى تم تحقيقها والتفاعل مع المؤسسة وكذلك عملية التعامل مع الشكاوى، وبالتالي فمن المناسب التمييز بين ثلاثة أبعاد للرضا عن التعامل مع الشكاوى وهى (الرضا عن نتائج الشكاوى والرضا عن التفاعل مع الشكاوى والرضا عن عملية الشكاوى). وتتطوى الأبعاد الثلاث للرضا على ثمان سمات كما يلي:

١. الرضا عن نتائج الشكاوى: هو رضا الشاكي على رد المؤسسة، ويتضمن:
 - عدالة النتائج : أى مدى ملائمة الحل للمشكلة ، وعدالة التعويض المقدم للشاكي (kim et al.,2009).
٢. الرضا عن التفاعل مع الشكاوى: وهى تعبر عن رضا مقدم الشكاوى عن التفاعل الذى يحدث معه أثناء قبول الشكاوى ومعالجتها، وتشمل:
 - الود والمجاملة: الكياسة التى يتم التعامل بها مع صاحب الشكاوى ، اللغة واسلوب التعامل معه
 - التعاطف والتفاهم: الاستعداد لرؤية الامور من وجهة نظر العميل ، فهم احتياجات العميل
 - الجهد والمساعدة : المجهود المبذول لحل المشكلة وفقاً لرغبات العميل
 - النشاط والمبادرة: السعى بنشاط للتواصل مع العميل ، والاستفسار عن الحل المطلوب ، والاطمئنان بالتأخير
 - المصادقية: الالتزام بالوعود بالعود من حيث المحتوى والوقت المناسب(Mulyana and Prayetno, 2018).
٣. الرضا عن عملية تقديم الشكاوى: مدى رضا الشاكي عن جوانب اجراءات الشكاوى، وتتضمن:
 - امكانية الوصول بسهولة والعثور على جهة اتصال خاصة بالمؤسسة لحل مشكلة العميل
 - سرعة رد الفعل: السرعة التى يصل بها الاقرار باستلام الشكاوى وسرعة الإستجابة لمزيد من الاستفسارات من العملاء ، والسرعة التى يتم بها حل الشكاوى(cheng et al.,2018) .

النتائج المترتبة على عدم تحقيق رضا العملاء فى المؤسسات الفندقية:

أشار (Ogunode and Adejimi, 2022) بأنه اذا لم يتم حل شكاوى العملاء فى الوقت المناسب، فان تلك الشكاوى تؤدي إلى عدم رضا العملاء وبالتالي ينتج عنه الاثار السلبية التالية:

- حدوث انطباع سلبي للعملاء عن المنتج أو الخدمة ويقلل احتمالية استخدام المنتج أو الخدمة مرة أخرى
- الانتقال إلى المنافسين والعلامات التجارية الأخرى.

- يؤثر الرضا في صورة المؤسسة وسمعتها وتقليل ربحيتها والتأثير على الجوانب الاقتصادية للأعمال بها
- كما يمكن أن يؤدي عدم الرضا إلى تحويل الشكوى إلى طرف ثالث مثل الجهات المعنية أو اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة أو نقل الشكوى إلى وسائل الاعلام (moon et al., 2019).

ثانياً: نية اعادة الزيارة للفندق:

هي السلوك الافتراضي المستقبلي الذي يشير إلى إعادة شراء المنتج وهي مقياس للرضا، ويمكن أن يؤثر الرضا على اتجاه الشراء بعد ذلك من خلال استخدام الكلام الشفهي أو عبر منصات التواصل الاجتماعي (Jamejami, 2016)

وينظر إلى نية الأفراد على أنها عامل حيوي في فهم سلوكهم، حيث تظهر نيتهم لسلوك معين، وغالبًا ما تؤدي إلى قيامهم بفعل معين. وتعرف النوايا السلوكية على أنها «احتمال معنن للانخراط في سلوك» ، لذلك يمكن وصف نوايا الولاء بأنها "احتمال مؤكد للأفراد أن يكونوا مخلصين لمنتج أو خدمة أو شركة معينة. ويمكن أن تكون هذه النوايا إيجابية أو سلبية، وتشمل النوايا الإيجابية الاستعداد لإعادة الشراء والبقاء لفترة أطول وتقديم توصيات إيجابية، أما النوايا السلبية فهي تشير إلى نية تغيير أو تبديل المنتج أو الخدمة أو المغادرة في وقت أقرب وتقديم توصيات سلبية (Akbari et al., 2021).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن المؤسسات الفندقية تدرك أهمية التعامل الفعال مع شكاوى النزلاء مما يكون له بالغ الأثر في تحقيق رضا النزلاء، وبالتالي تشجيع النزلاء على إعادة الزيارة للفندق ، وهذا يتطلب وجود منظومة فعالة للتعامل مع شكاوى النزلاء، ولذلك تأتي فروض البحث كما يلي:

فروض البحث:

H1: توجد علاقة تأثيرية بين منظومة إدارة شكاوى النزلاء المقدمة لوزارة السياحة ونية اعادة الزيارة للفندق

H2: توجد علاقة تأثيرية بين منظومة إدارة شكاوى النزلاء المقدمة لوزارة السياحة ورضا النزلاء .

H3: توجد علاقة تأثيرية بين رضا النزلاء ونية اعادة الزيارة للفندق

H4: يستخدم رضا النزلاء كوسيط للعلاقة بين منظومة إدارة شكاوى النزلاء المقدمة لوزارة السياحة ونية إعادة الزيارة للفندق

منهج البحث

بلغ عدد الشكاوى الواردة للوزارة عدد ١٠٧٤ شكوى خلال عام ٢٠٢٢ وتم سحب عدد ٣٠٠ شكوى بطريقة عشوائية بسيطة من تلك الشكاوى، أى ما يعادل ٢٧,٩ % من إجمالي مجتمع البحث، تم توزيع (٣٠٠) استمارة موزعة على نزلاء الفنادق الذين تقدموا بشكاوى، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٣٦) استبانة بنسبة ٧٨ % . كما تم اجراء مقابلات شخصية مع بعض المفتشين والمدراء بوزارة السياحة المختصين بالتعامل مع الشكاوى للعينة محل الدراسة.

تكونت استمارة الاستقصاء من ٣٦ سؤال؛ خصصت الستة أسئلة الأولى للبيانات الديموجرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، الغرض من السفر، عدد مرات الزيارة للفندق محل الشكوى)، بينما قيست إدارة عملية معالجة الشكاوى بأربعة وعشرين سؤال، وقيس رضا النزلاء بأربعة أسئلة، وقيست نية إعادة الزيارة للفندق بسؤالين. تم استخدام مقياس ليكرت

الخماسي للإجابة عن أسئلة الدراسة حيث ١ تعني "غير موافق بشدة" و ٥ تعني "موافق بشدة". هذا وقد عرضت الاستبانة على بعض الاكاديميين وذوى الخبرة فى القطاع الفندقى للتأكد من صحة المصطلحات وسهولة فهمها. أما بالنسبة للمقابلات الشخصية فقد تم إجراء ١٤ مقابلة شخصية مع بعض المفتشين والمدراء بوزارة السياحة المختصين بالتعامل مع الشكاوى للعيينة محل الدراسة لقياس ادارة عملية معالجة الشكاوى بالوزارة ورضا النزلاء عنها.

وقد تم استخدام برنامج SPSS نسخة ٢٢ لمعالجة البيانات المفقودة، القيم المتطرفة Outliers، والتأكد من العلاقة الخطية بين مفردات الدراسة. ثم تم اختبار الفروض باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج Smart PLS3 نسخة (V.3.2.7). وتعتبر البرامج المستخدمة من البرامج الإحصائية الحديثة التى تساعد فى تحليل المسار والعلاقات المتشابكة بين المتغيرات والأطر المفاهيمية التى تشمل أكثر من متغير ، كما انها تقدم بيانات احصائية دقيقة وقد تم استخدامها فى العديد من الدراسات والابحاث فى مجال العلوم الإجتماعية والانسانية(Hair et al.,2017).

النتائج والمناقشة

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	الاختيار	الخصائص الديموغرافية
63.6 %	150	ذكر	الجنس
36.4 %	86	أنثى	
11.0 %	26	اقل من 30 سنة	العمر
32.6 %	77	من 30 إلى 40	
34.3 %	81	من 41 إلى 50	
22.0 %	52	اكثر من 50 سنة	
19.5 %	46	دبلوم فأقل	المؤهل العلمى
64.4 %	152	بكالوريوس / ليسانس	
9.7 %	23	ماجستير	
6.4 %	15	دكتوراه	
73.3 %	173	مصرى	الجنسية
26.7 %	63	اجنبى	
56.8 %	173	استجمام وترفيه	الغرض من السفر
28.8 %	39	رجال اعمال	
14.4 %	24	اخرى	
56.8 %	134	مرة واحدة	عدد مرات زيارتك للفندق محل الشكوى
28.8 %	68	مرتين	
14.4 %	34	ثلاث مرات فأكثر	

ثانياً: مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير إدارة عملية معالجة الشكاوى:

يشمل متغير إدارة عملية معالجة الشكاوى المقدمة من نزلاء الفنادق لوزارة السياحة الأبعاد الآتية (الإستجابة، الكفاءة، حسن التوقيت، الشفافية، سهولة الوصول، الموضوعية، المساءلة، التركيز على العميل ، التحسين المستمر) وتوضح الجداول التالية مؤشرات ومتوسطات تلك الأبعاد على النحو التالي:

جدول (٢) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (الإستجابة)

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
١.٢٦	٣.٦١	تلقيت رداً على شكاوى المقدمة الى الوزارة ضد أحد الفنادق
١.٢٨	٣.٠٢	تلقيت رسالة تنبيه لمتابعة مراحل شكاوى من البداية الى النهاية عبر الرسائل القصيرة والهاتف والبريد الالكتروني أو أى وسيلة أخرى
١.١٧	٣.٣٢	الإجمالي

يتضح من جدول (٢) ارتفاع المتوسطات لبعدها الإستجابة، حيث تراوحت ما بين (٣.٠٢) إلي (٣.٦١)، وهذا يعني أن فقرات أسئلة بعد الإستجابة، أجوبتها كلها تركزت نحو اتجاه (موافق) مما يعني وجود وانتشار الإستجابة عند المجيبين لمعظم عينة الدراسة وتوضح النتائج أهمية بعد الإستجابة لإدارة عملية معالجة الشكاوى. وبإجراء المقابلة الشخصية مع المفتشين والمدراء بوزارة السياحة المختصين بالتعامل مع الشكاوى، اتضح ان آرائهم اتفقت مع آراء نزلاء الفنادق بوجود معدل استجابة جيد من قبل القائمين على إدارة الشكاوى. ويعتبر معيار الإستجابة هو المحور الأهم في عملية حل الشكاوى والذي من خلاله يحدد مدى استعداد المنظمة للتعامل مع الشكاوى. وقد اشار (Barlow and Moller,2008) ان الشكاوى هي اداة للتشخيص وعلاج للاخطاء، ويفضل الإستجابة الفورية للشكاوى تمكن المؤسسات من تحديد الاخطاء بدقة والقضاء عليها تماما لذلك تعتبر الشكاوى من اهم وسائل الاتصال بين العملاء والمؤسسة وتمثل تلك الشكاوى هدية للمؤسسة. وقد اتفقت تلك النتائج مع اشار اليه (Rramphal,2016) بان الإستجابة هي عنصر اساسي للتعامل مع الشكاوى حيث يجب ان يتم ابلاغ الشاكي باستلام شكواه على الفور، والتعامل مع تلك الشكاوى بطريقة فعالة مع ضرورة اعلام الشاكيبين بالتقدم المحرز في شكاوهم طوال عملية معالجة الشكاوى.

جدول (٣) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (الكفاءة)

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
١,٣٢	٣,٠٩	اتسم الموظف القائم على حل الشكاوى بالخبرة والكفاءة
٠.٩٢	٣,٨٢	اتسم الموظف بالادب والتعاطف معى اثناء معالجة الشكاوى
١,٣٣	٣,٠٢	يتسم الموظف متلقى الشكاوى بالخبرة والفهم الكامل للجوانب المختلفة المتعلقة بالشكاوى.
١,٠٣	٣,٣١	الإجمالي

يتضح من جدول (٣) ارتفاع المتوسطات لبعدها (الكفاءة)، حيث تراوحت ما بين (٣.٠٢) إلي (٣.٨٢)، مما يعني توافر عنصر الكفاءة فى العنصر البشرى الذي يقوم بمعالجة عملية الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة. وعلى الرغم من ان ردود المبحوثين من المفتشين تباينت مع آراء نزلاء الفنادق حول مدى توافر عنصر الكفاءة فى العنصر البشرى الذى

يقوم بالتعامل مع الشكاوى، الا ان ردود المبحوثين من المفتشين اتفقت مع اراء نزلاء الفنادق حول ان متلقى الشكاوى بالوزارة عبر الخط الساخن يحتاجوا الى تدريب للتعامل مع شكاوى النزلاء بسرعة ومهارة عاليه وان يكون على فهم كامل بجوانب الشكاوى الواردة من النزلاء وليس تلقى الشكاوى فقط، حيث ان متلقى الشكاوى يجب ان يكونوا على دراية بكل مصطلحات العمل بالقطاع السياحي والفندقى. ويعتبر التواصل مع العملاء بلطف واطهار مهارات جيدة فى التعامل معهم من الاساسية لاي نظام إدارة شكاوى فعال ، وتعتمد إدارة الشكاوى على العنصر البشرى بشكل رئيسى ، وذلك من خلال توفر كوادى بشرية فعالة ومدربة على التعامل مع الشكاوى بمهارة وسرعة ومرونة وهو ما يتفق مع عدة دراسات فى ذات السياق والتي اكدت على اهمية التعامل الفعال مع الشكاوى من خلال كوادى بشرية مدربة (زيدان، ٢٠١٧). واتفقت تلك النتائج مع اشار اليه كل من (مقيح وهموش ، ٢٠١٩) بضرورة تفعيل عملية تحفيز العاملين المختصين بالتعامل مع الشكاوى بقدر مساهمتهم فى التقليل من الشكاوى، وتقديم تنبيهات وتحذيرات فى حالة اللامبالاة من موظف الخدمة.

جدول (٤) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (حسن التوقيت)

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
تمت الإستجابة والرد على شكاوى بسرعة وفى اقرب وقت ممكن	٢.٨٨	١,٤٦
وضعت الوزارة حدود زمنية بوضوح لحل شكاوى	٢.٧٦	١,٤٠
الاجمالي	٢,٨١	١,٣٤

يتضح من جدول (٤) انخفاض المتوسطات لبعد (حسن التوقيت)، حيث تراوحت ما بين (٢.٧٦) إلي (٢.٨٨) وهذا يعني أن كل فقرات أسئلة بعد (حسن التوقيت) أجوبتها كلها تركزت نحو اتجاه (محايد) مما يعني عدم مراعاة بعد حسن التوقيت فى عملية إدارة الشكاوى حسب معظم عينة الدراسة، وتوضح النتائج عدم الاهتمام ببعد (حسن التوقيت) فى عملية إدارة الشكاوى، اذا لا يوجد حدود زمنية واضحة للرد على الشكاوى. والجدير بالذكر ان ردود المبحوثين من المفتشين اتفقت مع اراء نزلاء الفنادق بعدم الاهتمام بمراعاة مبدأ حسن التوقيت فى منظومة إدارة الشكاوى، حيث لم يتم الإستجابة والرد على الشكاوى بسرعة وفى اقرب وقت ممكن، بالاضافة الى عدم وضع حدود زمنية بوضوح لحل شكاوى بالوزارة. وقد اتفقت تلك النتائج مع اشار اليه (Saad and Zaki,2017) ان التأخر فى تسوية الشكاوى وحلها بسرعة سيؤدى الى انزعاج العملاء وعدم رضاهم. ويجب معالجة الشكاوى على الفور باعتبارها مسائل عاجلة ويجب أن يكون الموظفون على دراية بأي جداول زمنية مستهدفة لحل تلك الشكاوى (Ogunode and Adejimi, 2022). ويعتبر مراعاة حسن التوقيت وفاعلية وقت الإستجابة لمعالجة الشكاوى عنصر اساسيا فى تعزيز رضا العملاء وولائهم، بالاضافة الى أنه لن يتم تحقيق رضا العملاء الا من خلال الحل الفورى لشكاوى العملاء (ahmed et al., 2020).

جدول (٥) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (المساءلة)

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
تمكنت من الوصول الى مسئول ذو خبرة بشأن الشكاوى فى اقرب وقت ممكن	٣.٠٤	١.٣٣
هناك آليات واضحة ومحددة لمعالجة الشكاوى	٢.٩٣	١.٣٤
الاجمالي	٢.٩٨	١.١٩

يتضح من جدول (٥) انخفاض المتوسطات لبعد (المساءلة)، حيث تراوحت ما بين (٢.٩٣) إلي (٣.٠٤) وهذا يعني أن فقرات أسئلة بعد (المساءلة) أجوبتها كلها تركزت نحو اتجاه (محايد) مما يعني عدم مراعاة مبدأ المساءلة فى عملية إدارة الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة، وتوضح النتائج عدم الاهتمام بمبدأ المساءلة فى عملية إدارة الشكاوى.

والجدير بالذكر ان ردود المبحوثين من المفتشين اتفقت مع اراء نزلاء الفنادق الذين تقدموا بشكاوى للوزارة بعدم الاهتمام او الالتزام بمبدأ المساواة في التعامل مع شكاوى النزلاء المقدمة للوزارة. ولتحقيق النجاح في منظومة إدارة الشكاوى في اى منظمة يتم تحديد آليات واضحة لمعالجة الشكاوى. ويجب ان يتم التعامل مع كل شكوى بطريقة منصفة وموضوعية وغير متحيزة من خلال عملية معالجة الشكاوى، كما يجب ان يتحمل جميع الموظفين والإدارة مسئولية التعامل الفعال مع الشكاوى واتخاذ الاجراء المناسب سواء داخليا او خارجيا لحل الشكاوى ومنع تكرارها (ISO 10002, 2018).

جدول(٦) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (سهولة الوصول)

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
١.٣٦	٢.٩٤	يتسم نظام الشكاوى بالوزارة بسهولة الوصول اليه عبر قنوات متعددة لتقديم الشكاوى مثل رقم الهاتف، عنوان البريد الالكتروني، موقع الوزارة، وسائل التواصل الاجتماعي، خدمة الواتس اب
١.٠٣٤	٣.٤٢	توفر الوزارة المساعدة للعملاء الذين يرغبون في تقديم شكوى بجميع اللغات التي يستخدمها العملاء.
١.٢٦	٢.٨٣	توفر الوزارة معلومات بشأن معالجة الشكاوى بأشكال مختلفة مثل الكتيبات، معلومات الكترونية، طريقة برايل، طباعة كبيرة ، وسائل صوتية
٠.٩٤	٣.٠٦	الإجمالي

يتضح من جدول (٦) انخفاض المتوسطات لبعدها (سهولة الوصول)، حيث تراوحت ما بين (٢.٨٣) إلى (٣.٤٢) مما يعني عدم انتشار هذا البعد في منظومة إدارة الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة، وتوضح النتائج عدم الاهتمام بمبدأ إمكانية الوصول في منظومة إدارة الشكاوى، إذ لا تتوفر معلومات بشأن معالجة الشكاوى بأشكال مختلفة وعدم سهولة الوصول لمنظومة الشكاوى عبر قنوات متعددة بشكل كافي. والجدير بالذكر ان ردود المبحوثين من المفتشين اختلفت مع اراء نزلاء الفنادق الذين تقدموا بشكاوى للوزارة حول مبدأ إمكانية الوصول الى نظام الشكاوى بالوزارة ، وتوضح النتائج أهمية بعد إمكانية الوصول في منظومة إدارة الشكاوى، وقد اتفقت تلك النتائج مع اشار اليه كل من Yen en and (kizgin, 2022) بانه يوجد وعي لدى العملاء بضرورة وجود إجراءات محددة لكيفية ومكان تقديم الشكاوى.

جدول(٧) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (الشفافية)

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
١.٢٩	٢.٧٩	يتم نشر المعلومات حول كيفية ومكان الشكاوى بشكل جيد للعملاء.
١.٢٨	٢.٨٩	المعلومات حول كيفية تقديم الشكاوى متاحة على نطاق واسع للعملاء.
١.٣٣	٢.٨٧	سياسة التعامل مع الشكاوى بالوزارة متاحة للجميع
١.١٥	٢.٨٤	الإجمالي

يتضح من جدول (٧) انخفاض المتوسطات لبعدها (الشفافية)، حيث تراوحت ما بين (٢.٧٩) إلى (٢.٨٩) مما يعني عدم وجود وانتشار هذا البعد في منظومة إدارة الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة، وتوضح النتائج عدم الاهتمام ببعدها الشفافية في منظومة إدارة الشكاوى، إذ لا بد من نشر معلومات حول كيفية ومكان الشكاوى بشكل جيد للعملاء وتوفير سياسة للتعامل مع الشكاوى معلنة ومتاحة للجميع. والجدير بالذكر ان ردود المبحوثين من المفتشين اتفقت مع اراء نزلاء الفنادق بعدم الالتزام او توافر مبدأ الشفافية في التعامل مع شكاوى النزلاء. انه من الضروري ان تتوفر سياسة للتعامل مع

الشكاوى بالإضافة الى نماذج للشكاوى داعمة داخل المؤسسات بالإضافة الى ضرورة توفر تلك السياسة ونماذج الشكاوى عبر المواقع الالكترونية لتلك المؤسسات لتكون معلنة للجميع (ISO 10002, 2018). واتفقت تلك الدراسة مع اشار اليه كل من (Alavi and Abootalebi, 2022) بضرورة توفير المعلومات حول كيفية التسجيل والتعامل مع الشكاوى.

جدول (٨) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (الموضوعية)

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
لم اتحمل اى تكلفة عند تقديم شكاوى للوزارة	٤.١١	٠.٧٩
لضمان السرية ، تعاملت الوزارة مع شكاوى بحيادية وسرية تامة	٣.٨٢	٠.٩٣
معلومات المسئول الذى قيم شكاوى صحيحة	٣.١٤	١.٢٤
اتصلت بى الوزارة مرة أخرى للتأكد من حل الشكاوى بشكل صحيح ومقبول	٣.١٧	١.٣٤
الإجمالى	٣.٥٦	٠.٨٠

يتضح من جدول (٨) ارتفاع المتوسطات لبعد (الموضوعية)، حيث تراوحت ما بين (٣.١٤) إلي (٤.١١) وهذا يعني أن كل فقرات أسئلة بعد (الموضوعية) أجوبتها كلها تميل نحو اتجاه (موافق) مما يعني وجود وانتشار هذا البعد في منظومة إدارة الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة، وتوضح النتائج الاهتمام ببعد الموضوعية فى منظومة إدارة الشكاوى. واتفقت ردود المبحوثين من المفتشين مع اراء نزلاء الفنادق حول توفر مبدأ الموضوعية فى التعامل مع الشكاوى. ويجب ان يتم التعامل مع كل شكوى بطريقة منصفة وموضوعية وغير متحيزة من خلال عملية معالجة الشكاوى، بالإضافة الى عدم تحمل مقدم الشكاوى لاي تكاليف، ولضمان السرية، يجب ان تتعامل المنظمات مع الشكاوى مع بحيادية وسرية تامة ، بحيث تكون معلومات مقدم الشكاوى محمية بشكل تام من الكشف عنها (Ramphal, 2016).

جدول (٩) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (التركيز على العميل)

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
تم تقديم حل بديل لى عندما رفضت الحل الاول لشكاوى ، سواء كان ذلك داخل او خارج الوزارة	٢.٩٩	١.٣٢
اعتبرت الوزارة ان ملف شكاوى لم يتم اغلاقه حتى يتم استنفاد جميع الخيارات او التاكيد من رضاءى تماما عن الحل .	٣.٠٥	١.٣٥
تركز الوزارة على العملاء فى سياسة التعامل مع الشكاوى	٣.٠٠	١.٣٣
الإجمالى	٣.٠١	١.١٧

يتضح من جدول (٩) انخفاض المتوسطات لبعد (التركيز على العميل)، حيث تراوحت ما بين (٢.٩٩) إلي (٣.٠٥) وهذا يعني أن كل فقرات أسئلة بعد (التركيز على العميل) أجوبتها كلها تميل نحو اتجاه (محايد) مما يعني عدم وجود وانتشار هذا البعد فى منظومة إدارة الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة، وتوضح النتائج عدم الاهتمام بشكل كافي ببعد التركيز على العميل فى منظومة إدارة الشكاوى. والجدير بالذكر ان ردود المبحوثين من المفتشين اتفقت مع اراء نزلاء الفنادق بعدم الاهتمام بمبدأ التركيز على العميل فى التعامل مع شكاوى النزلاء. ولتحقيق النجاح فى منظومة إدارة الشكاوى فى أى منظمة لا بد ان يتم تحديد آليات واضحة لمعالجة الشكاوى. ويجب ان تتبنى المؤسسات مبدأ التركيز على العميل

في التعامل مع الشكاوى، وذلك من خلال وجود نظام يركز على العملاء ويكون مرئياً ويمكن الوصول اليه بسهولة مع التزام واضح به من قبل إدارة المنظمة، بحيث تلتزم المنظمة بالتعامل الفعال مع الشكاوى وتقدر التغذية العكسية من خلال الشكاوى، وتكون المنظمة منفتحة على التعليقات (ISO10002:2018). وتلتزم بالسعي لإيجاد حل مناسب للشكاوى ومعالجة أوجه القصور في السياسات والعمليات التي سلطت الضوء عليها ، ويتم ابلاغ هذا الالتزام الى جميع الموظفين واصحاب المصلحة والعملاء، على سبيل المثال من خلال توفير معايير لخدمة العملاء ويجب ان يكون لدى المنظمات دليل لعملية معالجة وإدارة الشكاوى تلتزم به ونهج يركز على العملاء (Ombudsman., 2020).

جدول (١٠) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة بعد (التحسين المستمر)

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
يوجد لدى الوزارة عمليات متطورة لتسجيل شكاوى العملاء	٢.٩١	١.٢٧
ارى انعكاس لنتيجة تقديم الشكاوى على جودة الخدمات .	٣.٠٦	١.٣٩
الإجمالي	٢.٩٩	١.١٧

يتضح من جدول (١٠) انخفاض المتوسطات لبعء (التحسين المستمر)، حيث تراوحت ما بين (٢.٩١) إلى (٣.٠٦)، مما يعني عدم وجود وانتشار هذا البعد في منظومة إدارة الشكاوى حسب أجوبة معظم عينة الدراسة. وتباينت ردود المبحوثين من المفتشين مع اراء نزلاء الفنادق حول توفر مبدأ التحسين المستمر في التعامل مع شكاوى النزلاء، حيث جاءت ردود المبحوثين بانه يوجد اهتمام بمبدأ التحسين المستمر في التعامل مع شكاوى النزلاء، في حين جاءت اراء نزلاء الفنادق من خلال ردودهم في الاستبيان بانه يوجد عدم اهتمام ببعء التحسين المستمر في منظومة إدارة الشكاوى. ويجب على المؤسسة ان تعمل على تحقيق التحسين المستمر في الخدمات المقدمة للمتعاملين وعدم تكرار تعرض متلقى الخدمة لنفس موضوع الشكاوى وذلك من خلال تطوير موظفي خدمة العملاء واعداهم للوصول بكفاءة وفعالية لبناء العلاقات مع المتعاملين والرد على استفساراتهم وتلبية طلباتهم (دليل الشكاوى والمقترحات- حكومة ابوظبي ٢٠١٥)

وقد اتفقت تلك النتائج مع اشار اليه كل من (مقيم وهرموش، ٢٠١٩) بان التطبيق الجزئي لمبدأ التركيز على العميل يرجع الى عدم الاهتمام بالعميل من قبل مقدم الخدمة وعدم ادراكه لقيمة العميل. ويجب ان تخضع عملية معالجة الشكاوى للتدقيق والمراجعة بشكل دورى من قبل الإدارة التنفيذية بهدف تحسين الإجراءات وتعزيز رضا العملاء عن الية التامل مع الشكاوى (Ramphal, 2016). ولضمان عملية التحسين المستمر في منظومة الشكاوى يتم جمع المعلومات من العملاء ويتم تحليل وتقييم الشكاوى وعمل الإجراءات التصحيحية اللازمة بكفاءة وفعالية من اجل تحسين جودة المنتجات والخدمات الفندقية المقدمة وزيارة رضا العملاء وولاءهم (ISO 10002:2018). وتركز المنظمات الناجحة في التعامل مع الشكاوى على مبدأ التحسين المستمر، حيث تعتبر الشكاوى هي مصدر تحسين للمنظمات، وبالتالي يجب على المنظمات تحليل بيانات الشكاوى والتعليقات لتحديد الموضوعات المتكررة واستخدام المعلومات التي تم جمعها من انظمة معالجة الشكاوى لتحديد مشكلات الخدمات والعمليات التي تحتاج الى معالجة، بالإضافة الى تحديد الممارسات التي تحتاج الى تحسين لمجموعة معينة من العملاء مثل الاشخاص ذوي الاعاقة او الاشخاص ذو التنوع اللغوى وغيرها (Ombudsman., 2020)

ثالثاً: مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير رضا النزلاء:

يوضح الجدول التالي متوسطات مؤشرات رضا النزلاء:

جدول (١١) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة المتغير (رضا النزلاء)

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
١.٤١	٣.٠٣	كانت استجابة الوزارة لحل شكاوى افضل من المتوقع
١.٤٦	٣.٠٢	نتيجة لتعامل الوزارة مع شكاوى، حصلت على نتائج مرضية كنت أتوقعها مثل استرداد مبلغ او تعويض مناسب او اعتذار او تحسين إجراءات
١.٤٨	٣.٠٥	بشكل عام، أنا راضٍ عن الجهود المبذولة في عملية حل الشكاوى
١.٤٦	٣.١٢	على الرغم من تقديم شكاوى، مازال لدى موقف ايجابي تجاه الفندق الذي أقمت فيه.
١.٢٩	٣.٠٥	الإجمالي

يتضح من جدول (١١) ارتفاع المتوسطات لمتغير (رضا النزلاء)، حيث تراوحت ما بين (٣.٠٢) إلي (٣.١٢)، وهذا يعني أن فقرات أسئلة متغير رضا النزلاء أجوبتها كلها تميل نحو اتجاه (موافق) مما يعني وجود وانتشار رضا النزلاء لمعظم عينة الدراسة. واطهرت معظم الأجوبة من المبحوثين من المفتشين والمدراء بالوزارة بان بيانات الشكاوى تساعد في تحديد الفرص لتحسين الكفاءة وفعالية الإجراءات في التعامل مع شكاوى النزلاء وبالتالي تحسين الإجراءات المطبقة، وجاءت أجوبة المبحوثين عن مردود التغييرات التي يتم القيام بها نتيجة لتحليل الشكاوى على مستويات رضا نزلاء الفنادق عن منظومة الشكاوى بأنه يوجد مستوى جيد من الرضا بين نزلاء الفنادق، كما جاءت أجوبة المبحوثين عن تحديد ماهية النتائج المرضية التي يحصل عليها الشاكي ويمكن ان يتوقعها نتيجة لتعامل الوزارة مع شكاوى العملاء، بأنه يمكن للشاكي ان يحصل على ترضية مناسبة وذلك طبقا لطبيعة ونوعية الشكاوى الواردة ومدى احقية الشاكي في شكواه وذلك بعد التحقيق في تلك الشكاوى. وجاءت أجوبة المبحوثين عند السؤال عن الادوات والقنوات المتاحة من قبل الوزارة لتقييم او الاستفسار عن مدى رضا العملاء عن الخدمة او حل شكواهم، بأنه لا يوجد قنوات متاحة حاليا لتقييم او قياس رضا النزلاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة او حل شكواهم. وعندما يرتفع مستوى رضا العملاء فإنه يحسن من النوايا الايجابية لاعادة الزيارة ، كما يزيد من الكلام الشفهي الايجابي (Solemani and Einolazadeh, 2018). ويزداد استياء العملاء الناتج عن اوجه القصور في المنتج او الخدمة اذا لم تتفاعل المؤسسات مع شكاوى العملاء او الرد عليها بشكل غير مناسب، مما ينتج عنه عدم الرضا المزدوج الذي يؤدي الى عدم الاحتفاظ بالعملاء، لذلك تتبنى المؤسسات استراتيجيات لتقليل عدم رضا العملاء من خلال ادارة الشكاوى الفعالة، حيث انها الاكثر ربحية (Stauss and Seidel, 2019). ويوفر التعامل الجيد مع الشكاوى فرصة لتحويل أى عميل غير راض الى عميل راض ومخلص، واذا تم التعامل مع شكاوى العملاء بشكل ايجابي وتم تصحيحها سيشعر العملاء بالاهتمام من قبل المؤسسة، والرضا عن التعامل مع الشكاوى سيكون اعلى من الرضا عن السلع والخدمات، لذا فان الالتزام بمعالجة الشكاوى بشكل مرض وبطريقة سريعة ينتج عنه رضا العملاء وولائهم (Widiyastutik et al., 2022)

رابعاً: مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير نية إعادة الزيارة للفندق:
يوضح الجدول التالي متوسطات مؤشرات نية إعادة الزيارة للفندق:

جدول (١٢) بعض الإحصاءات الوصفية عن أسئلة المتغير (نية إعادة الزيارة للفندق)

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري
انا اعتبر فندق الإقامة الذي اقمته فيه خيارى الاول	٢.٨٥	١.٣٦
لدى نية قوية لزيارة الفندق الذى اقمته فيه مرة أخرى	٢.٧٧	١.٤٢
الإجمالى	٢.٨٠	١.٣٦

يتضح من جدول (١٢) انخفاض المتوسطات لمتغير (نية إعادة الزيارة للفندق)، حيث تراوحت ما بين (٢.٧٧) إلى (٢.٨٥)، ويتضح من ذلك عدم الاهتمام بالتعامل الفعال مع شكاوى العملاء الواردة للوزارة يؤثر على نية إعادة الزيارة للفندق وعدم تحقيقها بالشكل المطلوب. وحسب المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي كان مستوى التحقق منخفض، وهذا يعني أن متغير نية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى موجود بمستوى ضعيف عند المجيبين لمعظم عينة الدراسة. على المستوى النفسى يؤدي عدم الرضا عن الشكوى الى زيادة عدم الرضا الموجود بالفعل عن علاقته بالمؤسسة، وهذا يؤدي الى فقدان الثقة وزيادة الشكوك حول موثوقية ونزاهة المؤسسة واضعاف الالتزام والولاء العاطفى لها، اما على المستوى السلوكى فان عدم الرضا عن الشكوى يؤدي الى نية تقليل عمليات الشراء المتكررة فى المستقبل وانهاء العلاقة مع المؤسسة والتوجه نحو التواصل الشفهى السلبى، وهذا يعنى ان التجارب السلبية للشكاوى تزيد من احتمالية رحيل العملاء (Stauss and Seidel, 2019). مما يشير الى ان التعامل غير الفعال مع الشكاوى يقلل من نية إعادة الزيارة للمنشأة مرة أخرى. وعلى العكس أن التعامل الإيجابى مع شكاوى العملاء ومعالجتها بشكل فعال يشجع العملاء على نية إعادة الزيارة للمنشأة مرة أخرى (Yenen and kizgin, 2022).

تقييم إدارة معالجة الشكاوى بوزارة السياحة واثرها فى رضا النزلاء ونية إعادة الزيارة للفندق فى شكاوى نزلاء الفنادق عينة الدراسة:

من خلال سؤال نزلاء الفنادق الذين تقدموا بشكاوى لوزارة السياحة محل الدراسة عن مدى تقييم جهود إدارة عملية معالجة الشكاوى بالوزارة واثرها على رضا النزلاء ونية إعادة الزيارة للفندق، وذلك خلال الربط بينهم عن طريق استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson، ويمكن توضيح ذلك كما يلى:

جدول (١٣) العلاقة بين إدارة عملية معالجة الشكاوى ورضا النزلاء ونية إعادة الزيارة للفندق

المتغيرات Variables	معامل الارتباط Correlation coefficient	مستوى المعنوية Significance level
إدارة عملية معالجة الشكاوى - رضا النزلاء	0.790**	.000
إدارة عملية معالجة الشكاوى - نية إعادة الزيارة للفندق	0.221**	.001
رضا النزلاء - نية إعادة الزيارة للفندق	0.554**	.000

يتضح من الجدول (١٣) ان هناك علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين إدارة عملية الشكاوى بوزارة السياحة ورضا النزلاء ونية إعادة الزيارة للفندق حيث يمكن توضيح تلك العلاقة كما يلى:

- يوجد ارتباط طردى قوى عند مستوى معنوية sig (٠.٠٠٠٠) أو ($P \leq 0.05$) بين المتغيرين إدارة عملية معالجة الشكاوى ورضا النزلاء. بما يعنى ان منظومة إدارة شكاوى نزلاء الفنادق بالوزارة لها تأثير ايجابى فى تحقيق رضا النزلاء.

- كما يوجد ارتباط طردى متوسط عند مستوى معنوية (0.000) أو ($P \leq 0.05$) بين المتغيرين رضا النزلاء ونية إعادة الزيارة للفندق. بما يعنى ان تحقيق رضا النزلاء يساعد فى تشجيع نية إعادة الزيارة للفندق.
- فى حين يوجد ارتباط عند مستوى معنوية (0.000) أو ($P \leq 0.05$) بين المتغيرين إدارة عملية معالجة الشكاوى ونية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى، بما يشير الى ان على الرغم من العلاقة الايجابية بين المتغيرين ، إلا أنه لا بد من تحقيق رضا النزلاء عن منظومة معالجة الشكاوى حتى يتم تشجيع النزلاء على الرغبة او نية فى إعادة الزيارة للفندق.

تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة **Measurement model**:

تم تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة من خلال اجراء اختبارات الصدق Validity والثبات Reliability بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، اى ان عملية التقييم يتم فيها اختبار المصادقية والثبات من خلال طريقة المربعات الصغرى (Partial Least Square) ، حيث يتم عمل فحص للقيم الأتية (Composite reliability-Outer Loadings) - Discriminant Validity-AVE) ، ومنها القيم التالية:

■ **الثبات التركيبى (Composite Reliability (CR):**

جدول (١٤) إحصائيات تقييم نموذج القياس

متغيرات الدراسة	متوسط التباين AVE	ألفا كرونباخ A	الثبات التركيبى Composite reliability (CR)
إدارة عملية معالجة الشكاوى	0.516	0.958	0.962
رضا النزلاء	0.793	0.911	0.938
نية إعادة الزيارة للفندق	0.949	0.946	0.974

استخدام معامل الثبات التركيبى لقياس ثبات العوامل غير الظاهرة أو الكامنة، ويتضح من الجدول (١٤) ان قيم الثبات التركيبى تراوحت ما بين (0.938) إلى (0.974) ، وفى نفس السياق كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح ما بين (0.911) إلى (0.958) وهذه القيم أعلى من الحد الأدنى المقدر (0.70)، وهو ما يشير الى امكانية الوثوق بالأبعاد المستخدمة فى هذه الدراسة وتكرارها فى دراسات مستقبلية.

■ **الصدق التمييزى Discriminant Validity:**

يقيس مدى التباعد أو التنافر المنطقى بين ادوات القياس ، اى هو الدرجة التى يختلف عندها اى بناء عن الابنية الأخرى فى النموذج ، كما يهدف الى التأكد من ان المقاييس او المتغيرات التى يفترض انها غير مترابطة نظريا غير مترابطة فى الواقع. ويتم التأكد من الصدق التمييزى بعدة طرق منها عن طريق معامل (Fornell-Larcker) والذي يتم استخراجها من حساب الجذر التربيعى لمتوسط التباين المستخرج AVE وذلك لكل متغير، حيث تكون قيمته أعلى من القيم المرتبطة به فى الصفوف والأعمدة.

جدول (١٥) معامل Fornell-Larcker ومعامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات الرئيسية	متوسط التباين المستخرج AVE	إدارة عملية معالجة الشكاوى	رضا النزلاء	نية إعادة الزيارة للفندق
إدارة عملية معالجة الشكاوى	0.516	0.718		
رضا النزلاء	0.793	0.829	0.890	
نية إعادة الزيارة للفندق	0.949	0.254	0.547	0.974

** معامل الارتباط معنوي عند مستوى دلالة $P \leq 0.001$

تشير نتائج جدول (١٥) أن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) (القيم المظلة) أكبر من القيم المرتبطة بها في الصفوف، ونجد أن تلك القيم تتراوح قيمتها بين (٠.٧١٨) إلي (٠.٩٧٤)، في حين تراوحت قيم الارتباط بين (٠.٥٤٧) إلي (٠.٨٢٩) مما يحقق الشرط المطلوب.

تقييم نموذج الدراسة:

وفقاً *Hair et al.* (2017) فهناك بعض الاشتراطات لتأكد من صحة النموذج وهي:

اختبار معامل التحديد R^2 :

أن الحد الأدنى المقبول لمعامل التحديد R^2 هو ٠,١٠، ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد لنية إعادة الزيارة للفندق كمتغير تابع قد بلغت ($R^2 = 0.423$)، بينما كانت قيمة معامل التحديد لرضا النزلاء (٠.٦٨٧)، مما في الحدود المقبولة.

اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية (Q^2) Stone-Geisser test:

يجري اختبار Q^2 لإظهار القوة التنبؤية للنموذج، وتستخرج نتائج الاختبار للمتغيرات التابعة، ويجب أن تكون قيمته أكبر من (٠.٠) وكلما زادت القيمة زادت الأهمية، ويلاحظ أن قيمة Q^2 للمتغير التابع نية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى (٠.٣٩٧)، بينما قيمة (Q^2) للمتغير رضا النزلاء (٠.٥٤٠) وهذه النتائج توضح القدرة التنبؤية العالية للنموذج.

اختبار الفروض

بعد التأكد من توافر الشروط الواجب توافرها في النموذج المقترح يتم بعد ذلك اختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها. والجدول التالي يوضح العلاقات بين إدارة عملية معالجة الشكاوى المقدمة لوزارة السياحة ونية إعادة الزيارة للفندق قبل اضافة المتغير الوسيط (رضا النزلاء)

جدول (١٦) نتائج تحليل المربعات الصغرى الجزئية PLS لاثر إدارة عملية معالجة الشكاوى في نية إعادة الزيارة

للفندق (قبل اضافة المتغير الوسيط)

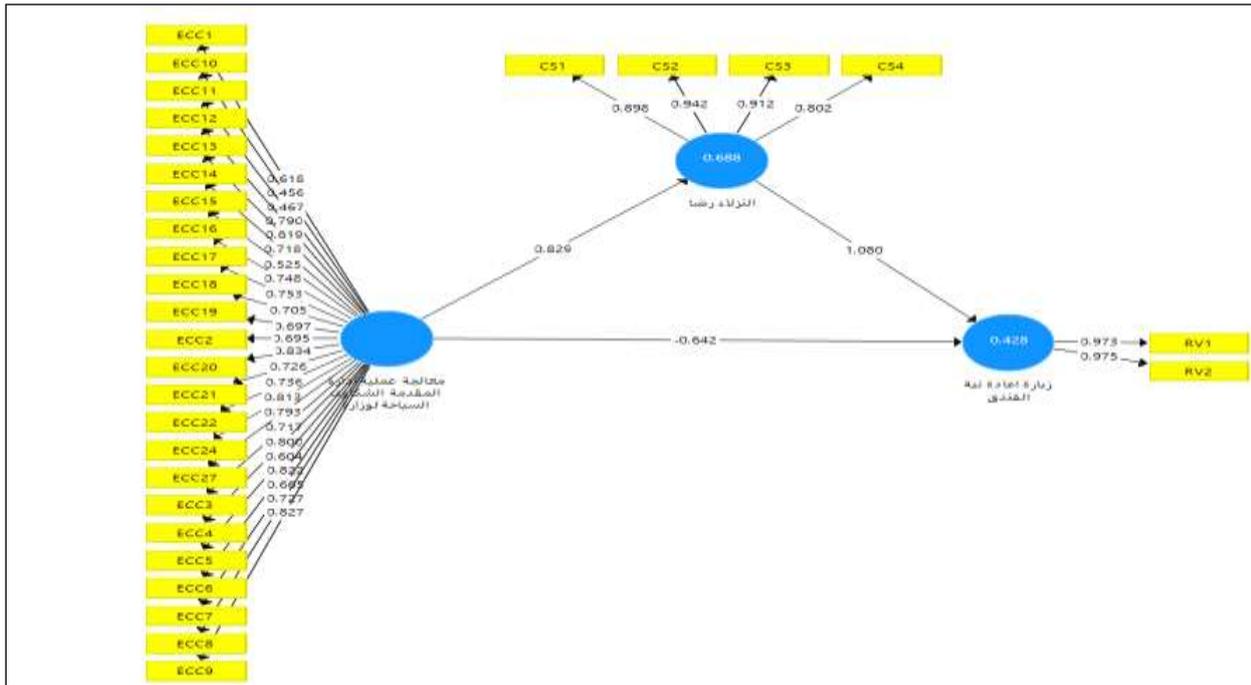
الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	بيتا β	قيمة (ت)	P Values	النتيجة
H1	إدارة عملية معالجة الشكاوى	نية إعادة الزيارة للفندق	٠.٣٣٠	٤.١٨٥	٠.٠٠٠٠	قبول

يتضح من الجدول (١٦) ان إدارة عملية معالجة الشكاوى تؤثر معنويا ايجابيا ($\beta = 0,330$, $P \leq 0.00$) في نية إعادة الزيارة للفندق في نزلاء الفنادق عينة الدراسة وذلك قبل اضافة رضا النزلاء (كمتغير وسيط).

جدول (١٧) نتائج تحليل PLS لاستخدام رضا النزلاء كمتغير وسيط بين إدارة عملية معالجة الشكاوى المقدمة لوزارة السياحة ونية إعادة الزيارة للفندق

الفرضية	العلاقة	بيتا β	قيمة (ت)	Values P	النتيجة
H1	إدارة عملية معالجة الشكاوى -> نية إعادة الزيارة للفندق	- ٠.٦٤٢	٧.٣٧٤	٠.٠٠٠	قبول
H2	إدارة عملية معالجة الشكاوى -> رضا النزلاء	٠.٨٢٩	٤٦.٢٢٤	٠.٠٠٠	قبول
H3	رضا النزلاء -> نية إعادة الزيارة للفندق	١.٠٨٠	١٦.٤٥٧	٠.٠٠٠	قبول
H4	إدارة عملية معالجة الشكاوى -> رضا النزلاء -> نية إعادة زيارة الفندق	٠.٨٩٥	١٤.٠٦١	٠.٠٠٠	قبول

في حين يوضح الجدول (١٧) اثر عملية معالجة الشكاوى المقدمة لوزارة السياحة على نية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى بعد اضافة رضا النزلاء كمتغير وسيط Mediator ، يتضح من النتائج بالجدول تأثير رضا النزلاء في العلاقة بين إدارة عملية معالجة الشكاوى ونية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى تأثير معنوى حيث كان قيمة المعنوية اقل من 0.05 ، وبالتالي تم قبول الفروض وقد تم التأكد من استيفاء شروط تطابق النموذج من خلال الصدق التمييزي والتقاربي، الثبات التركيبي، واختبار صحة الفروض.



شكل (١) النموذج الهيكلي للدراسة المستخرج من برنامج SmartPLS بعد اضافة رضا النزلاء

كمتغير وسيط Mediator بين متغيرات الدراسة

يوضح الشكل (١) ان بعد اضافة رضا النزلاء كمتغير وسيط Mediator اصبحت العلاقة المباشرة بين إدارة معالجة الشكاوى المقدمة لوزارة السياحة ونية إعادة الزيارة للفندق علاقة سلبية ، لكن العلاقة غير المباشرة من خلال (رضا النزلاء) كانت معنوية ايجابية بنسبة ٨٣ % تقريبا مع معامل تحديد R.square لمتغير نية إعادة زيارة الفندق يفوق ٤٢ % مما يثبت صحة الوسيط واهميته حيث ان بعد اضافته تحولت العلاقة بين إدارة عملية معالجة الشكاوى ونية إعادة الزيارة للفندق الى علاقة سلبية ، ولكن العلاقة غير المباشرة ايجابية معنوية مما يؤكد على ضرورة وجود رضا النزلاء كمتغير وسيط

Mediator

ويمكن تفسير هذه العلاقة كما يلي:

إدارة عملية معالجة الشكاوى المقدمة لوزارة السياحة لا تكفي بمفردها في تحقيق إعادة نية الزيارة للفندق الا بتحقيق رضا النزلاء لإتمامها وهذا ظهر من خلال العلاقة غير المباشرة، اي ان تحقيق رضا النزلاء بعد حل الشكاوى يزيد ويشجع نية إعادة الزيارة للفندق حسب الدراسات السابقة التي تؤكد التأثير بينهم، ولكي يستطيع رضا النزلاء أن يؤدي دوره الوسيط في العلاقة غير المباشرة بين إدارة عملية معالجة الشكاوى المقدمة لوزارة السياحة ونية إعادة الزيارة للفندق، لابد أن يتم التعامل الفعال مع شكاوى النزلاء حتي ينعكس ذلك ايجابيا علي رضا النزلاء مما يؤثر بالإيجاب علي نية إعادة الزيارة للفندق. وقد اتفقت تلك النتيجة مع بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (ali et al.,2021) والتي أكدت أهمية الدور الوسيط لرضا النزلاء في العلاقة بين إدارة معالجة الشكاوى والنوايا السلوكية مثل قرارات إعادة الشراء وإعادة الزيارة مرة اخرى. وقد اشار (cheng et al. (2018 أن تحقيق رضا نزلاء الفنادق بعد تقديم الشكوى يلعب دوراً رئيسياً في نية إعادة الزيارة للفندق. وتؤدي الاستجابة الفعالة للشكاوى الى رضا العميل، وكلما زاد رضا العملاء عن التعامل مع الشكاوى كلما ادى ذلك زيادة ولاءهم (salim et al.,2018). وعلى النقيض يؤدي عدم الرضا عن الشكوى الى زيادة عدم الرضا الموجود بالفعل عن علاقته بالمؤسسة، وهذا يؤدي الى فقدان الثقة وزيادة الشكوك حول موثوقية ونزاهة المؤسسة وإضعاف الالتزام والولاء العاطفي لها، مما يؤدي الى نية تقليل عمليات الشراء المتكررة في المستقبل وانهاء العلاقة مع المؤسسة والتوجه نحو التواصل الشفهي السلبي، وهذا يعني ان التجارب السلبية للشكاوى تزيد من احتمالية رحيل العملاء وعدم الاحتفاظ بهم (Stauss and Seidel, 2019). مما يدل على ان التعامل الفعال مع الشكاوى ليس مهم فقط لتحقيق رضا النزلاء ولكن أيضاً لتحسين ولاءهم من خلال تشجيع النزلاء على إعادة زيارة نفس الفندق مرة أخرى، Yenen and kizgin (2022).

ملخص النتائج:

وأشارت النتائج الى ان إدارة عملية معالجة شكاوى نزلاء الفنادق بوزارة السياحة لا تكفي بمفردها في تحقيق نية إعادة الزيارة للفندق الا بتحقيق رضا النزلاء وهذا ظهر من خلال العلاقة غير المباشرة، اي ان تحقيق رضا النزلاء بعد حل الشكاوى يزيد من نية إعادة الزيارة للفندق ، ولكي يستطيع رضا النزلاء أن يؤدي دوره الوسيط في العلاقة غير المباشرة بين إدارة عملية معالجة الشكاوى ونية إعادة الزيارة ، لابد أن يتم التعامل الفعال مع شكاوى النزلاء حتي ينعكس ذلك ايجابيا علي رضا النزلاء مما يؤثر بالإيجاب علي نية إعادة الزيارة للفندق مرة أخرى، مما يدل على ان وجود نظام فعال للتعامل مع الشكاوى بكفاءة ليس مهم فقط لتحقيق رضا النزلاء ولكن أيضاً لتحسين ولاءهم من خلال تشجيع النزلاء على إعادة زيارة الفندق مرة أخرى.

ملخص التوصيات:

وتقدم الدراسة بعض الحلول التي تسهم في التعامل الفعال مع شكاوى نزلاء الفنادق المقدمة للوزارة لتحقيق رضا النزلاء وبالتالي تحسين نية إعادة الزيارة للفنادق، ومن هذه الحلول ما يلي:

توفير دليل استرشادي للتعامل مع شكاوى نزلاء الفنادق المقدمة لوزارة السياحة يتضمن (الإجراءات والضوابط المتبعة في التعامل مع الشكاوى ، قنوات الاتصال، توفير سياسة معلنة للجميع "موظفين وعملاء" وتكون موثقة ومكتوبة ومعلنة بأى وسيلة" ورقية او الكترونية"، مراعاة حسن التوقيت ووضع حدود زمنية للتعامل مع الشكاوى طبقاً لنوعية الشكاوى، القوانين والقرارات المنظمة، سياسة التعويضات والاسترداد والاعتذارات للنزلاء، توفير إجراءات للتعامل مع الشكاوى تختلف طبقاً للعوامل الديموغرافية) وذلك ليكون مرجعاً للموظفين والعملاء بخصوص آلية التعامل مع الشكاوى. توفير برامج تدريبية

متخصصة في التعامل مع شكاوى النزلاء للعاملين بوزارة السياحة (متلقى الشكاوى - القائمين على حل الشكاوى) وذلك لرفع مستوى الكفاءة وتطويرهم حتى يكون لديهم القدرة على كسب رضا وولاء العملاء وفي ضوء تجدد وتنوع رغبات واحتياجات عملاء الفنادق المختلفة.

بالإضافة الى توفير استبيان اليكترونى عبر Qr Code لقياس رضا النزلاء بعد حل الشكاوى وتقييم جودة التعامل مع شكاوى نزلاء الفنادق المقدمة للوزارة، حتى يمكن متابعة النزول وتحسين جودة الخدمات المقدمة له، وذلك فى إطار نهج التركيز على العميل. توفير نظام اليكترونى مستقل وموحد لتلقى والرد وإدارة شكاوى نزلاء الفنادق المقدمة لوزارة السياحة. إنشاء إدارة مستقلة لشكاوى نزلاء الفنادق بوزارة السياحة تعمل وفقاً للأبعاد المترتبة والمتكاملة وهى (الإستجابة، الكفاءة، حسن التوقيت، سهولة الوصول، الشفافية، المساءلة، الموضوعية ، التركيز على العميل، التحسين المستمر). الاتجاه نحو تطبيق متطلبات نظام شكاوى العملاء وفقاً للمعيار الدولى ISO 10002 والمنشآت الفندقية حتى تتمكن من الحصول على شهادة الايزو 10002 لنظام إدارة الشكاوى وتزيد من رضا وولاء العملاء وتحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

المراجع العربية:

- حكومة ابو ظبى(٢٠١٥): دليل الشكاوى والمقترحات، الاصدار الاول
- صبرى مقيم وايمان هرموش (٢٠١٩): تشخيص واقع نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعايير الدولية ايزو ١٠٠٠٢ فى مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية - جامعة باتنة ١، المجلد ٢٠ ، العدد ٢، ديسمبر ٢٠١٩، ص ٢٧٦
- ضياء خاطر (٢٠١٥): الظواهر والسلوكيات السلبية تجاه السائح ، مجلة البحوث السياحية ، قطاع البحوث والتخطيط والتدريب ، ص ١٨٣
- هبة عبد الكريم يوسف زيدان (٢٠١٧): كيف يمكن إدارة الشكاوى السياحية؟ دراسة للعوامل المؤثرة في استجابة الشركات السياحية لشكاوى العملاء، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد ١١، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٧، ص ٧٤

المراجع الاجنبية:

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U. and Baloch, A. (2020) "Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of airline industry", Engineering economics, Vol. 31(1), pp.114-125.
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N. and Ezatabadipoor, E.(2021) "How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?",Current Issues in Tourism, Vol.24(13),pp.1897-1917.
- Bengül, S. Süreyya and Cengiz Yılmaz.(2018) "Effects of customer complaint management quality on business performance in service businesses: An application in turkish banking sector." Boğaziçi Journal vol.32.No.2, pp.78.

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., and Mansori, S. (2018) "Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Cook, S (2012) "Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty through Service Recovery", London: Kogan Page Limited.
- Hair, J.; Hult, M.; Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, SAGE Publications, Inc., UNS, 2nd Edition.
- Handling Complaints with ISO 10002 (2018)"Quality management-Customer satisfaction Guidelines for complaints handling in organizations",<https://www.iso.org/standard/71580.html> last access 13 th June 2022
- Hughes, S. and Karapetrovic, S. (2006) "ISO 10002 complaints handling system: a study", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 23(9), pp.1158-1175.
- Jamejani, P. (2016) "Customer Satisfaction in Marketing", *The Journal of Indus International University*, vol.3, pp.72-79.
- Janelle Barlow and Claus Moller (2008) "A Complaint is a Gift", Berret-Koehler, ,2nd edition, Pages: 222.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- Lathifah, W. A. (2022) "Perancangan sistem informasi penanganan pengaduan dari sivitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berdasarkan ISO 10002", Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Indonesia
- Moon, H., Wei, W. and Miao, L. (2019) "Complaints and resolutions in a peer-to-peer business model", *International Journal of Hospitality Management*, vol.81, pp.239-248.
- Muhammad Asghar Ali, Ding Hooi Ting, Muhammad Ahmad-ur-Rehman, Amir Zaib Abbasi & Zahid Hussain (2021) "Perceived service recovery justice and customer repatronage intentions: Sequential mediation", *Cogent Business & Management*, 8:1, 1938352
- Mulyana, A. and Prayetno, S. (2018) "Determinants of customer satisfaction and it's implication on customer loyalty of budget hotel in DKI Jakarta", *International Review of Management and Marketing*, vol.8 (6), pp.1.
- Müjde Aksoy and Özer Yilmaz (2022) "Consumer Complaints and Complaint Management in the Tourism Sector: Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress, Part A", *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, vol. 108, pp.95–111.
- Ogunode P.O.and Adejimi S.O. (2022) "Customer Satisfaction and Complaints Management in the Nigerian Telecommunication Industry", *British Journal of Management and Marketing Studies* vol.5(1), pp:112.
- Ombudsman.(2020) "Guidelines to complaint handling,Guidelines effective handling of complaints made to your organization, www.ombudsman.wa.gov.au last access 13 th June 2022.
- R. R. Ramphal (2016) "A Complaints Handling System for the Hospitality Industry", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* vol. 5 (2) , pp.:2:4

- Saad, H. and Zaki, K. (2017) “How do small hotels handle e-complaints in Egypt?”, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, vol.11(2), pp.228-243.
- Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F.(2018)”Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public banking”. *European Research Studies*, Vol.21 (3), pp.404-416.
- Stauss, B. and Seidel, W. (2019) “Effective complaint management: The business case for customer satisfaction”, Springer.
- Tag-Eldeen, A. (2018) “Assessing the impact of complaints management system in hospitality organizations in Egypt: a customer-organization perspective”, *Journal of Tourism and Management Research*, vol. 3(2), pp.306-317.
- Yenen, S., and Kizgin, Y. (2022) “Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkii”, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, vol.6 (11), pp.25-45.

The Role of Egyptian Ministry of Tourism in Handling Guest Complaints and its Impact on Guest Satisfaction and Revisit Intention

Nour Badr Shokrany

Osman Mohamed ALSawy

Said Salama Ibrahim

Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University, Egypt

English Abstract:

This study aims to evaluate the procedures of the Ministry of Tourism in dealing with complaints of hotel guests and study their impact on the level of their satisfaction, and the intention to revisit hotels. The data was collected through a survey form distributed to a simple random sample of some guest complaints received by the Ministry against some hotel establishments. The number of questionnaires valid for statistical analysis was 236. In addition to conducting personal interviews with some inspectors and managers at the Ministry of Tourism specialized in dealing with complaints for the sample under study. Data analyzed using SPSS version 22, Smart PLS3 version (V.3.2.7) and qualitative was used to obtain the results. The results indicated that the process of handling hotel guest complaints affects guest satisfaction and their intention to revisit i.e. the complaints management system is not sufficient alone to achieve the intention of revisiting without achieving guest satisfaction, and this appeared through the indirect relationship between the two variables, which confirms the need for guest satisfaction as a mediator and a determining factor for that relationship. The thereby recommends providing some solutions to effectively deal with hotel guest complaints to achieve guest satisfaction and loyalty and thus improve the intention to revisit hotels again.

Key words: Guest Complaints, Guest Satisfaction, Revisit Intentions