



رضاء العملاء كأحد عناصر إدارة علاقات العملاء أمانى الشحات إبراهيم

- أستاذ مساعد كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان .

ملخص:

في عالم يسوده الانترنت والتقنيات الحديثة السريعة في وسائل الاتصال والمعلومات وخدمات الانترنت حيث لا يبعد نيه المنافسون عنا سوى خطوات بسيطة وفي سوق لا يعترف بولاء العملاء مع كثرة الخيارات والتحديات أمام مستهلكي الخدمة .وبذلك لا يكون التحدي في البحث عن عملاء جدد بقدر الحاجة لفهم وإدراك متطلبات العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم ، إذ ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف للوصول لعملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين من خلال معرفة مدى تجاوبهم مع الخدمات المقدمة إليهم من قبل الشركات السياحية من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في شبكة المعلومات الدولية الانترنت التي أحدثت تغييرات كبيرة في نمط الأعمال الخدمية مما أدى لتزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر قدر من البيانات والمعلومات وما استلزم ذلك من دقة عالية وسرعة فائقة .

من ناحية أخرى ساعدت عولمة الشركات السياحية على ظهور العديد من التطبيقات كمخزون البيانات وتخطيط موارد المشروع وإدارة علاقات العملاء التي تستفيد بدورها من البيانات المختلفة المتعلقة بالعملاء في تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة .

© 2009 World Research Organization, All rights reserved

Key Words: Relationship , Management.

Citation: Abraham A. (2009): Consumer Satisfaction As An Element Of Consumer Relationship Management. 15(12)60 -88.



مشكلة الدراسة
تتمثل مشكلة الدراسة في عدم الاستخدام الأمثل للتقنيات التكنولوجية الحديثة في تحقيق التفاعل الجيد مع عملاء الشركة السياحية وبالتالي تفنقذ العديد من الشركات السياحية ولاء عملائها الحاليين بما يؤثر بالسلب على الصورة السياحية المصرية ومكانة مصر في مختلف الأسواق السياحية .

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في :

- ١-التعريف بإدارة علاقات العملاء ودورها في العمل السياحي .
- ٢-جذب نظر أصحاب الشركات السياحية بأهمية إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق ولاء عملاء الشركة السياحية ورضائهم عما تقدمه من خدمات .

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة في منهجيتها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بالمراجع العلمية العربية والأجنبية في معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء والولاء والرضاء الإداري والمشكلات المختلفة التي تؤثر على عملاء الشركة السياحية . بالإضافة للدراسة الميدانية من خلال تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على عينة عشوائية من العاملين في الشركات السياحية فئة (أ) الموجودة بمدينة القاهرة .

هذا ويتكون البحث من ثلاث مباحث

المبحث الأول: يتناول إدارة علاقات العملاء .

المبحث الثاني: يتناول الولاء والرضاء الإداري .

المبحث الثالث: يتناول الدراسة الميدانية التي قامت بها الدراسة لمعرفة محددات إدارة خدمة العملاء وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات .

الكلمات الدالة في الدراسة: الإدارة - إدارة علاقات العملاء - القرارات التسويقية - الميزة التنافسية - الولاء الإداري - الرضاء الإداري .



المبحث الأول إدارة علاقات العملاء

تمهيد

تمثل إدارة علاقات العملاء إحدى التقنيات التي تساعد الشركات السياحية في اكتساب ولاء عملائها وفتح أسواق سياحية جديدة باستخدام الميزة التنافسية لإدارة علاقات العملاء (Consumer Relationship Management) تمثل مجموعة من الأنظمة والأدوات التقنية التي تساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة من حيث التوقيت ونوعية الخدمات المقدمة للمحافظة على ربحية أنشطتها المختلفة. فهي تساعد الشركات السياحية على مواجهة تحديات توفير خدمات نوعية لعملائهم وتحقيق رضاهم وولائهم للشركة وتقوم هذه الإدارة بمعرفة وفهم تفكير العملاء وتحليل احتياجاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون مشتملة على مختلف أنواع المعلومات الخاصة بالعملاء بما يمكنهم من كسب ولائهم ورضائهم (مصطفى، ٢٠٠٦).

تمثل إدارة علاقات العملاء السياحية مجموعة الأنظمة التكنولوجية التي تساعد الشركة السياحية في إدارة علاقاتها مع العملاء الحاليين والمرقبين من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة دوافع المستهلكين وسلوكهم ومن ثم تحديد قنوات الاتصال التي يتم من خلالها تحقيق الاتصال الجيد بين الشركة السياحية وعملائها (جامد، ٢٠٠٠).

تتعدد مفاهيم إدارة علاقات العملاء وتتنوع وفقا لوجهة نظر كاتبها وتنقسم هذه المفاهيم إلى ثلاث عناصر أساسية هي:

- ١- المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا وقد نشأت هذه المفاهيم من حاجة ورغبة رجال المبيعات في وضع برامجهم السياحية وخدماتهم المختلفة في أفضل صورة أمام العملاء حيث يعملون على تحقيق رغبات عملائهم وفقا لاحتياجاتهم ومعرفة ردود أفعالهم حول ما قدموه من خدمات باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وبذلك أصبحت إدارة علاقات العملاء مرادفا للتكنولوجيا.
- ٢- المفاهيم المتعلقة بدورة حياة العميل وقد نشأت من رغبة وحاجة ممارسي إدارة علاقات العملاء إلى ابتكار أفكار عمل جديدة تقوم على دورة حياة العميل وليس على دورة حياة المنتج السياحي لتحقيق التواصل والنتفاع مع العملاء وتمثل دورة حياة العميل في المراحل التالية:
 - أ- مرحلة الانجذاب ويتمثل في الرغبة المتولدة لدى العميل في التعرف على المنتج السياحي الذي تقدمه الشركة السياحية.
 - ب- مرحلة إتمام صفقة البيع وشراء المنتج السياحي حيث يبدأ العميل في الانتقال إلى المستوى التالي من التفكير المتمثل في اتخاذ قرار الشراء.
 - ج- مرحلة تلقي الخدمة وتمثل في رغبة العميل في الانتفاع بالخدمة التي حصل عليها.
 - د- مرحلة التحسين والتجويد وتمثل في الخدمات الإضافية التي يرغب العميل في التزود بها لتحقيق الاستفادة القصوى من الخدمات التي تقدم إليه.



٣- المفاهيم المتعلقة بالاستراتيجية تعتمد على اعتبار هذه الإدارة أسلوباً للمنافسة بنجاح داخل السوق السياحي .
من خلال المفاهيم السابقة يتضح أن إدارة خدمة العملاء تمثل العملية التي تساعد في جمع عدد كبير من المعلومات عن العملاء والمبيعات واتجاهات السوق السياحي باعتبارها أسلوب عمل متكامل بين الشركة السياحية والعملاء (الصيرفي، ٢٠٠٣).

أهمية إدارة علاقات العملاء

أدت المنافسة الشرسة والمتزايدة على مستوى الشركات السياحية لزيادة اهتمام هذه الشركات بإدارة علاقات العملاء بدرجة أكبر فأصبح السوق السياحي مشبعاً وقنوات الاتصالات تبت رسائلها التسويقية باستمرار (الصحن، ٢٠٠٥).

أوضحت بحوث السوق أن أغلب الأفراد يقررون الشراء اعتماداً على البيانات التي لديهم من خلال الانترنت الذي يتيح للعملاء معلومات أكبر عن الشركات السياحية وبيانات عن الأسعار أكثر مما كان من قبل، كذلك فإن الانترنت يسمح لهم بتقييم المنافسين في السوق وفي الوقت نفسه فالعملاء دائماً ما يرغبون في إقامة علاقات مع بعض الشركات ولديهم الرغبة في دفع مبالغ مالية مقابل إقامة هذه العلاقات (الصحن، ٢٠٠٥).

إدارة علاقات العملاء داخل أي شركة سياحية تمكنها من خوض غمار المنافسة في السوق لأنها تمثل الإدارة التي تجعل الشركة قادرة على التعرف على أنواع العملاء وتفهم رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا الفهم بدوره يمكن الشركة من التعامل مع العميل لخدمة أهدافه واحتياجاته فإذا ما تحقق ذلك فإن جهود التسويق تصبح أكثر قرباً من العميل وهذه العلاقة تزداد قوة مع الوقت باعتبارها الإسهام الحقيقي والفعال الذي تقدمه إدارة علاقات العملاء لتحقيق نجاح الشركة السياحية (خضير، ٢٠٠٢).

إدارة علاقات العملاء إذا تم تنفيذها بنجاح تصبح أكثر من مجرد تخطيط للشركة للبقاء في السوق السياحي فالعلاقة المباشرة مع العملاء تساعد على تحقيق عدة فوائد للشركة السياحية كزيادة عائد المبيعات وتقليل المصروفات الإدارية ورفع معدلات رضا العملاء (الصيرفي، ٢٠٠٧).
إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال استخدام الانترنت والويب سبت في الحصول على عملاء جدد وزيادة المبيعات وتحقيق ولاء العملاء إلكترونياً (الضمور، ٢٠٠٧).

أهداف إدارة علاقات العملاء

هناك مجموعة من الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء تتمثل في تعظيم رضا العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق:

- ١- جذب عملاء جدد.
- ٢- تخفيض التكلفة من خلال تركيز هذه الإدارة على خدمة العميل وتوفير كل ما يلزمه.
- ٣- تحسين مستوى وجودة الخدمة المقدمة للعملاء.



- ٤-الدخول الى أسواق جديدة .
 - ٥-القيام بتحليل الخطط التنافسية .
 - ٦-إقامة علاقات مع الشركات وتبادل المعلومات الهامة بين الشركات بعضها البعض .
 - ٧-خفض مصروفات الحملات الإعلامية والدعاية الخاصة بترويج المنتج السياحي .
 - ٨-متابعة الأفراد الناجحين في مجال التسويق والمبيعات السياحية (دعيبس، ٢٠٠٥).
- إدارة علاقات العملاء ليست مجرد برامج تقدم على اسطوانات ضوئية ولكنها عبارة عن مجموعة من المهارات والقدرات التي تمكن الشركة من الاستفادة من كل علاقة مع كل عميل .
- إدارة علاقات العملاء تساعد الشركات السياحية على استخدام التكنولوجيا والموارد البشرية للتعرف عن قرب على سلوكيات وأفكار عملاء الشركة السياحية من خلال تقديم خدمة أجود وزيادة فعالية مراكز الاتصال بالعملاء وتبسيط عمليات التسويق والبيع واكتساب عملاء جدد (الصحن، ٢٠٠٥).
- يرى بعض المهتمين بالسفر والسياحة أن إدارة علاقات العملاء إذا ما استخدمت على الوجه الأكمل فإنها سوف :
- ١- تساعد إدارة التسويق داخل الشركة على تحديد أفضل للعملاء المستهدفين وعلى إدارة حملات الدعاية التسويقية بأهداف واضحة ومحددة .
 - ٢- تساعد على انتقاء ومعرفة أفضل العناصر لقيادة فريق البيع .
 - ٣- تساعد الشركة على تطوير وسائل البيع عن طريق التليفزيون وتسهيل عمليات الاتصال بالعملاء وتطوير نظم البيع التقليدية .
 - ٤- تسمح بإنشاء علاقات شخصية مع العملاء بهدف زيادة رضاء العملاء وتعظيم ربحية الشركة وتقديم الخدمة بأعلى قدر من الجودة .
 - ٥- تزود العاملين بالشركة السياحية بالمعلومات اللازمة عن عملائهم ورغباتهم واحتياجاتهم من خلال خلق علاقات فعالة بين الشركة وعملائها (Berry, 2002).
- وقد تحولت شركات سياحية كثيرة لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحقيق الفهم الجيد لرغبات واحتياجات العملاء وتعتمد إدارة علاقات العملاء على استخدام التجارة الالكترونية وعلى البيانات الواردة من مراكز الاتصال بالعملاء وتفيد هذه البيانات والمعلومات الشركات السياحية في معرفة رغبات واحتياجات العملاء وتصميم البرامج السياحية بما يتوافق مع هذه الرغبات والاحتياجات ، كذلك يمكن من خلالها التنبؤ برغبات عملاء الشركة الحاليين واستقطاب عملاء جدد وبذلك يتحقق الهدف الأساسي للشركة السياحية بعد الربحية وهو اكتساب ولاء عملائها وتتميز هذه الإدارة كذلك بما يلي :
- ١-تحقيق الاستجابة الأسرع لطلبات العملاء .
 - ٢-زيادة فعالية وكفاءة الشركة السياحية من خلال زيادة كفاءة العملية التسويقية والبيعية .
 - ٣-تكوين معرفة أدق وأعمق عن العملاء .
 - ٤-الحصول على فرص أكبر للتسويق والبيع .

- ٥-تحديد العملاء الأكثر تحقيقاً لأرباح الشركة .
٦-الحصول على التغذية العكسية من العميل بغرض تطوير وتحسين الخدمة .
٧-التسويق عن طريق العلاقة المباشرة مع العملاء(حامد، ٢٠٠٠).

مكونات إدارة علاقات العملاء

تتكون إدارة علاقات العملاء من عدة عناصر تتمثل في :

١-الفهم الجيد للتكنولوجيا :يعتبر عنصر التكنولوجيا من أهم عناصر إدارة علاقات العملاء والتي تتطلب استراتيجية واعية ومنظمة بالإضافة لعدة مقومات منها :

أ-البناء الإداري تتطلب التكنولوجيا بناء إداري جيد ومتناسك لتنفيذ فاعليات العمل بالشركة بدقة وموضوعية .

ب-تكامل التطبيق يتطلب التغير السريع في التكنولوجيا ونظم المعلومات تحقيق التكامل والتضافر بين ما هو موجود في الواقع الداخلي للشركة السياحية وبين التطور الحادث في تكنولوجيا المعلومات .

ج-إدارة البيانات تعد من التحديات التي تواجهها الشركات السياحية مدى مقدرتها على تحقيق التكامل بين وجهات نظر العملاء ووضعها في قنوات مناسبة ، فالاستخدام غير الرشيد لبيانات وآراء العملاء يؤثر على كفاءة إدارة علاقات العملاء .حيث أن المعلومات الخاصة بالعملاء توجد أما في شكل بيانات منظمة وأما في صورة بيانات غير منظمة تتمثل في التقارير والكتيبات والبريد الإلكتروني ومواقع الانترنت (خضير، ٢٠٠٥).

٢-إعداد بناء إداري واسع النطاق: تلجأ بعض الشركات السياحية لاستخدام أسلوب إدارة البيانات في تحقيق رغبات واحتياجات العملاء بما يحقق ولائهم (الصحن، ٢٠٠٥) .

٣-التخطيط للفوز بالعميل والاحتفاظ به يعتبر الهدف الأساسي لجهود إدارة علاقات العملاء هو تحقيق النجاح في الفوز بالعملاء وتخفيض تكلفة هذه الجهود من خلال تحقيق التواصل مع العملاء بما يحقق الفاعلية الإدارية المطلوبة للشركة السياحية (الضمور، ٢٠٠٧).

٤-تقسيم العملاء الى مجموعات سواء كان هدف إدارة علاقات العملاء الاهتمام بخدمة العملاء أو بتقديم خدمة معينة تتناسب مع عميل بعينه أو التسويق فإن تحديد واختيار قناة اتصال مناسبة تتلاءم مع عملاء الشركة السياحية يتطلب تحدياً أكبر في تصنيف العملاء بما يتوافق مع رغباتهم (خليل، ٢٠٠٤).

طرق قياس إدارة علاقات العملاء

يعتبر قياس إدارة علاقات العملاء من الأمور الصعبة وتستخدم الشركات السياحية مقاييس إدارة علاقات العملاء لعدة أغراض منها وجود وسائل جديدة للقياس وإتاحة بدائل متعددة لتوزيع الخدمات وبالتالي فإن بناء الشركات السياحية لنظم قياس إدارة علاقات العملاء ونشرها لهذه



النظم يعتمد على أسلوب التخطيط داخل الشركة السياحية وأهداف الشركة واستراتيجيتها العامة ومدى تأثر الشركات السياحية بتقلبات السوق السياحي (دعبس، ٢٠٠٥).

- الغرض من تقييم وقياس إدارة علاقات العملاء
تنوع أغراض الشركات من استخدام نظم القياس لأنشطتها المختلفة ولعل من أهم نظم قياس إدارة علاقات العملاء ما يلي :
- ١- التأثير على صنع القرار وإعطائه الصلاحية .
 - ٢- إرشاد وتوجيه الأنشطة المختلفة .
 - ٣- التنبؤ بالأوضاع المستقبلية (حيدر، ٢٠٠٨).

أولاً: التأثير على صنع القرار وإكسابه الصلاحية

يختلف استخدام الشركات السياحية قياسات علاقات العملاء باختلاف أنماط صنع القرار داخلها وتقسم أنماط صنع القرار الى خمس أنماط :

- ١- حساب عائد الاستثمار: من خلال معرفة مدى حرص الشركة السياحية على تحقيق أرباح نقدية وينحصر ذلك في صورة توفير في النفقات وتحسين في مستوى الخدمات وإتاحة الفرصة لتحقيق عائد جديد.
 - ٢- الفوائد غير الملموسة: من خلال حصر وتحديد الأصول والفوائد غير الملموسة ومعرفة حجمها وذلك للتنبؤ بمستقبل الشركة السياحية.
 - ٣- قياس التنافسية: من خلال قياس كيفية تعامل المنافسين مع العملاء والقرارات التي يتخذونها سواء بالتساري مع المنافسين أو التفوق عليهم.
 - ٤- القيمة العائدة من العملاء: يتم قياس القيمة الاقتصادية المحققة من العملاء وهذا يتطلب تصميم نموذج للتعامل يعكس تبادل المنفعة بين العملاء والشركة.
 - ٥- الفطرة والتجربة (الخبرة): من خلال استخدام المدير لخبرته وتجاربه الشخصية في اختيار أي من الحلول والمبتكرات التي يمكن استخدامها.
- العديد من الشركات السياحية تتبنى أكثر من نمط من الأنماط السابقة بصورة كلية أو بصورة جزئية باعتبارها محددات لكيفية قياس الشركة لأنشطتها عملاتها حيث تعمل على تحسين وتطوير منتجاتها وتقديم منتجات أكثر ابتكاراً وقرباً من رغبات العملاء (مصطفى، ٢٠٠٦).
- ثانياً : إرشاد وتوجيه الأنشطة المختلفة
تعمل الشركات السياحية على توجيه أنشطتها المختلفة بما يتوافق مع رغبات عملاتها وباستخدام التكنولوجيا الرقمية التي أتاحت للشركات السياحية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد بتكلفة أقل وبطرق سهلة القياس والتقييم (عبود، ٢٠٠٥).



ثالثاً: التنبؤ بالأوضاع المستقبلية

نتيجة لازدياد عدد الشركات المستخدمة للتكنولوجيا في إدارة علاقات العملاء باعتبار أن التكنولوجيا وسيلتها في الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي توضح سلوكيات العملاء ومتغيرات السوق، حيث تعطي هذه المعلومات للشركات السياحية رؤية واضحة عن الاتجاه الذي يجب أن تسلكه الشركة نحو السوق أو العميل بما يتوافق مع المتغيرات الداخلية والخارجية، فاستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة يساعد الشركات على تحقيق الميزة التنافسية داخل السوق السياحي من خلال التنبؤ بالأوضاع المستقبلية للسوق والعملاء باعتبار أن عملية جمع البيانات عن العملاء وعاداتهم ونمط أفكارهم يؤدي لتحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة له وهذا التطوير قد يظهر في عدة صور بدءاً من بحوث الأسواق والتجارب المختلفة للمنافسين واتجاهات الشرائح السوقية المختلفة بما يحقق أهداف الشركة السياحية المستقبلية (خضير، ٢٠٠٥).

المشكلات التي تواجهها قياسات إدارة علاقات العملاء

- ١- ظهور العديد من القنوات الرقمية المختلفة التي تتبادل فيها المعلومات مع العملاء.
- ٢- القدرة على توزيع جميع الخدمات بوسائل التكنولوجيا الرقمية.
- ٣- تقسيمات العمل وما قد يترتب عليها من انعدام الترابط بين عناصر التكنولوجيا المستخدمة.
- ٤- اختلاف أنماط صنع القرارات الخاصة بالعملاء.
- ٥- اختلاف أغراض قياس إدارة علاقات العملاء كالتأثير على عملية صنع القرارات وتوجيه أنشطة

العمل داخل الشركة والتنبؤ بالأوضاع المستقبلية.

وبذلك فإن التحدي الذي يواجه الشركات السياحية يتمثل في قدرتها على النجاح في التعامل مع المتغيرات والتحديات المختلفة عند قيامها بقياس وتقييم إدارة علاقات العملاء (السلمي، ٢٠٠٧).

المبحث الثاني

الولاء والرضاء الإداري

تمهيد

يمثل الولاء الإداري إحدى الطرق الحديثة التي تعتمد عليها إدارة الشركات السياحية في معرفة مدى ولاء عملائها الحاليين لنوعية الخدمات التي تقدمها ومدى إمكانية دخول أسواق سياحية جديدة وفقاً للميزة التنافسية للشركة السياحية (السلمي، ٢٠٠٣).

يعتبر الولاء الإداري من أهم العوامل التي ترتبط بصورة وثيقة بأرباح الشركة السياحية واستقرارها ونموها وتطورها ويرتبط كذلك بتكلفة تقديم الخدمة للعميل ومن ثم أصبح من الضروري قياس درجة ولاء العملاء وإدارة هذا الولاء بما يحقق أهداف الشركة السياحية (خليل، ٢٠٠٤).

ركزت العديد من الشركات السياحية على مفهوم ولاء العملاء لتحقيق رضاء العملاء باعتباره الطريق لتحسين أوضاع الشركة السياحية وزيادة حجم نشاطها داخل السوق السياحي، حيث



أكدت أبحاث السوق أن ولاء العميل يترجم دائما لاحتفاظ الشركة السياحية بالعميل لأطول فترة ممكنة وبالتالي تتمتع الشركة السياحية بالخاصية التنافسية والأرباح الكبيرة (خضير، ٢٠٠٧). يعتبر مفهوم ولاء العملاء أكثر تعقيدا باعتباره معنى نسبي وغير محسوس ويستدل عليه فقط بالادراك والشعور .

يرى عدد من العلماء أن ولاء العميل يتحدد على أساس مجموعة من الاعتبارات كعادات العميل الشرائية التي تتمثل في إقبال العملاء على التعامل مع شركة سياحية بعينها دون الأخرى لتوافق خدماتها السياحية مع احتياجاتهم وعاداتهم الشرائية (الصيرفي، ٢٠٠٦) . في حين يرى البعض الآخر أن ولاء العميل يتمثل في استمرار العميل في ولائه للشركة وشراء كل ما تقدمه من خدمات بالرغم من تقديم الشركات المنافسة خدمات قد تكون الأفضل في بعض الأحيان، وهناك من يرى أن ولاء العميل للشركة السياحية يتمثل في ميل هذا العميل لاختيار خدمة معينة وتفضيلها على خدمات أخرى بالرغم من وجود البدائل المختلفة (الصيرفي، ٢٠٠٧).

الرضا الإداري

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تساعد الشركة السياحية من التأكد من مستوى جودة خدماتها باعتباره المصدر الأساسي لكسب ولاء العملاء للشركة السياحية، لذا فإنها تسعى دائما للعمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق وتعدد مفاهيم الرضا على النحو التالي :

١-تعريف **Kotler** للرضا بأنه شعور العميل الناشئ عن المقارنة بين خصائص المنتج السياحي مع توقعات العميل .

٢-تعريف **Coll** للرضا بأنه الحكم على جودة المنتج السياحي من خلال إجراء مقارنة بين توقعات العميل للخدمة ومستوى الأداء المقدمة به .

٣-يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة السياحية وتوقعات العملاء .

٤-الرضا هو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور الفرد الناتج عن الفرق بين توقعاته والأداء المدرك فهو يعتمد على مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم .

٥-الرضا هو ادراك العميل لمستوى تلبية مطالبه .

٦-الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات العميل ومن ثم يمكن التمييز بين :

أ-الأداء > التوقعات---لا جودة---العميل غير راض .

ب-الأداء = التوقعات ---جودة---العميل راض .

ج-الأداء < التوقعات---جودة عالية---العميل راض بصورة كبيرة .

ومن ثم فإن المستويات العالية للجودة تخلق نوعا من الولاء والوفاء بين الشركة السياحية وعملائها (Schultz, 2006).



خصائص الرضاء

تتمثل خصائص الرضاء في :

- ١- الرضاء الذاتي باعتباره يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة باعتباره عملية نسبية تختلف من عميل لآخر وفقاً لمدى الرضاء النسبي الذي يتحقق لكل منهم من الخدمة السياحية المقدمة (Egan, 2003).
- ٢- الرضاء النسبي ويتحقق من مقارنة كل عميل لمستوى الخدمة المقدمة من خلال معايير السوق ومن ثم يكون لبحوث السوق دور هام في تقسيم السوق لتحديد القطاعات السوقية والشرائح السوقية وتحديد توقعات العملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع مختلف توقعات العملاء (Schultz, 2006).
- ٣- الرضاء التطوري باعتباره يرتبط بالزمن وما يطرأ من تطورات على رغبات واحتياجات العملاء نتيجة المتغيرات السوقية و اشتداد حدة المنافسة بين مختلف الأسواق السياحية (Grahams, 2005).

معوقات تحقيق رضاء العملاء عن الخدمات المقدمة

تتمثل هذه التحديات في :

- ١- النظرة العامة للجودة السياحية التي تعنى بتقديم الخدمات السياحية وفقاً لمتطلبات العملاء في مختلف الأسواق السياحية.
- ٢- جودة الخدمة وتتعلق بالأساليب والوسائل التي تعتمد عليها الشركة السياحية في تقديم خدمة ذات مستوى وجودة مرتفعة وذلك من خلال قياس رضا العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة.
- ٣- تحقيق ميزة تنافسية للشركة السياحية من خلال تحقيق رضاء العملاء ومن ثم زيادة درجة ولائهم للشركة السياحية وبالتالي يتزايد نصيب الشركة السياحية من أعداد السائحين فتزداد ربحيتها على المدى القصير والطويل (الصيرفي، ٢٠٠٧).

نظام تقييم رضاء العملاء

تقييم رضاء العملاء يساعد الشركة السياحية على تحقيق الفعالية الادارية وتطوير خدماتها من وقت لآخر وفقاً لما يترأى من احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال الإصغاء الجيد للعملاء ومعرفة آرائهم تجاه الخدمات المقدمة بالإضافة لتحليل شكاوى العملاء وإجراء البحوث المتعلقة بالعملاء القدامى واختبارات مستوى الخدمات المقدمة من أن لآخر (السلمي، ٢٠٠٥).

نظام التحسين المستمر لأداء الشركة السياحية يساعد هذا النظام الشركة السياحية على معرفة التطورات المختلفة للخدمات المقدمة لعملائها ومدى رضائهم عنها وإمكانية إدخال التعديلات المختلفة عليها من أجل اكتساب ولائهم ورضائهم (حيدر، ٢٠٠٨).



تحقيق التمييز في العلاقة مع العملاء

يعتبر التمييز في العلاقة مع العملاء ركيزة أساسية بالنسبة للشركات السياحية والخدمية من أجل تعزيز وجودها في السوق السياحي من خلال التواصل الدائم مع العملاء من أجل الوصول لأفضل خدمة مقدمة لهم وذلك بإجراء كلا من التقييم الداخلي للخدمات المقدمة من الشركة السياحية ومستوى الجودة والرضا الذي حظت به الخدمة من قبل عملاء الشركة السياحية، كذلك التقييم الخارجي من قبل العملاء وبناء على نتائج التقييم الداخلي والخارجي يتم إعادة تصميم الخدمة ومتطلبات تقديمها وفقا لرغبات واحتياجات العملاء ويتطلب التمييز مع العملاء العناصر التالية :

أ- المدة التي يقضيها العميل داخل الشركة السياحية باعتبارها مؤثرا فعالا على قرارات العميل تجاه الشركة السياحية فإذا زادت الفترة التي يقضيها العميل داخل الشركة السياحية عن مدة معينة أثر ذلك سلبيا على انطباع العميل عن الشركة السياحية ومستوى جودة الخدمات بها .
ب- التعامل بجدية مع شكاوى العملاء باعتبارها مؤشرا عن عدم رضا العميل عن مستوى أداء الخدمة المقدمة لديه سواء كل ذلك متعلقا بتوقيت الخدمة أو عدم توافقها مع توقعات العميل وذلك يتطلب معرفة توقعات العملاء وتبسيط إجراءات حصولهم على الخدمة السياحية بالإضافة للتعامل الحازم والجاد مع الشكاوى المقدمة من كل عميل على حدة .

ج- جعل العلاقة مع العملاء شخصية باعتبارها محددًا أساسيا لولاء العملاء تجاه الشركة السياحية حيث أن استراتيجية الولاء لدى العملاء أقل تكلفة من فتح أسواق سياحية جديدة، فعند رضا العميل عن الخدمة المقدمة له سيؤدي حتما إلى فقدانها مما يستلزم من الشركة السياحية جعل العلاقة مع العميل شخصية وقوية وذلك بتقوية أواصر الاتصال والتقارب مع العملاء بعمل ما يسمى بمحفظة العملاء التي تتضمن المعلومات المتعلقة بكل عميل على حدة باعتبار أن العملاء يختلفون فيما بينهم وفقا للفوارق الفردية التي تتواجد بين العملاء فهناك العميل السليبي والعميل المتشكك والعميل الثرثار والعميل المغرور والعميل المتردد والعميل الغضبان والعميل العنيد والعميل الصامت ويمكن للشركة السياحية الاستعانة بوسائل الاتصال المختلفة كإنشاء موقع للشركة على الانترنت من أجل التعرف على سلوك كل عميل وتحديد رغباته واحتياجاته والتفاعل معه وفقا لمتطلباته واحتياجاته (توفيق، ٢٠٠٥).

إدارة العملاء الاستراتيجية

تعد إدارة العملاء الاستراتيجية هي إحدى التطبيقات الشاملة التي يمكن من خلالها قياس ولاء العملاء حيث تعمل على تحقيق التنسيق والتوافق بين مختلف العملاء المتعاملين مع الشركة السياحية من خلال توحيد مختلف العمليات التكنولوجية بما يحقق التفاعل ويدعم علاقة الشركة السياحية مع جميع عملائها (السلمي، ٢٠٠٣).

تعتبر إدارة العملاء الاستراتيجية هي العنصر الأساس في عملية التخطيط الشامل لمجهودات إدارة علاقات العملاء وهي التي تسعى لتحديد الهدف من البرامج السياحية وما الذي يراد تحقيقه من كل برنامج خلال فترة زمنية معينة فإذا لم يتحقق الهدف من البرنامج ومن بيانات العملاء التي تم



تجميعها وإذا لم يتم استخدامها بالطريقة المثلى تفشل إدارة علاقات العملاء في تحقيق أهدافها حيث يجب أن تقوم هذه الإدارة بتحقيق أهدافها في إطار عمل استراتيجي متكامل (خليل، ٢٠٠٤).

العلاقة بين تسويق الخدمة السياحية والحصول على ولاء العملاء
يحتمل تسويق الخدمات السياحية في الوقت الراهن أهمية متزايدة حيث يحتاج الى مجهودات تسويقية متكاملة تركز على رغبات واحتياجات العملاء في الأسواق السياحية المختلفة ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة للعناصر التالية :
١- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات متعددة تيسر من الأداء الوظيفي لها كوسائل الاتصالات وخدمات الكمبيوتر والانترنت.
٢- ارتفاع مستوى الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وبالتالي تزايدت معه درجات ومستويات الرفاهية (الصيرفي، ٢٠٠٧).

العناصر الأساسية لجودة تسويق الخدمات
هناك مجموعة من العناصر تتحكم في جودة تسويق الخدمات تتمثل في :
١- سمعة مقدم الخدمة باعتبارها إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة وخاصة في حالة الخدمة السياحية التي تنسم بحساسيتها المطلقة .
٢- مهارات رجال البيع باعتبارهم المؤشر الأساسي للحكم على مدى جودة تقديم الخدمات السياحية إذ يكون من الصعب وضع نموذج معين لأداء الخدمة السياحية نتيجة للفروق الفردية بين مقدميها وبالتالي فان جودة الأداء يختلف من وقت لآخر ومن فرد لآخر .
٣- قيمة الخدمات المساعدة أو المكملة باعتبارها تلعب دورا أساسيا في الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات السياحية عن غيرها .
يتوقف تحديد العناصر السابقة على طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات (خضير، ٢٠٠٥).

معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة السياحية
عادة ما يحكم العميل على جودة الخدمة السياحية المقدمة له على أساس أداء هذه الخدمة وباعتبار أن الخدمة السياحية شئ غير ملموس فان المعايير التي يمكن للعميل استخدامها لتقييم الخدمة السياحية المقدمة له تتمثل في :
١- إمكانية الاعتماد على الخدمة وتتمثل في التجانس في أداء الخدمة السياحية بين كافة الشركات السياحية من خلال الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن العملاء ووقت تقديم الخدمة السياحية .
٢- الاستجابة السريعة لرغبات العملاء وتتوقف على مدى رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة بطريقة سريعة وفورية تتلاءم مع رغبات العميل .



٣- الكفاءة وتمثل في المهارات والمعارف اللازم توافرها في العاملين في الشركات السياحية كمهارات الاتصال والتسويق الفعال .

٤- إمكانية التعامل والتفاعل الجيد مع العملاء وذلك من خلال الفهم الدقيق لاحتياجات العملاء والعمل على تحقيقها بصورة مرضية لكسب رضائه وولائه (الصيرفي، ٢٠٠٧) .

تقييم جودة الخدمة يرتبط بمدى العلاقة المتوقعة بين جودة الخدمة المقدمة للعميل وبين الجودة المتوقعة من قبل العميل الحصول عليها لذا يجب العمل على معرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمة تتوافق مع توقعات العميل، وللتعرف على توقعات العميل لابد أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد على ذلك بالإضافة لمعرفة رضا العميل عن الخدمات المقدمة دورياً لتدارك الأخطاء التي تؤثر على مستويات الخدمة المقدمة وبالتالي على رضا العملاء (الضمور، ٢٠٠٧) .

مستويات توقعات العملاء

يرتبط مفهوم الرضا وتوقعات العملاء بصورة وثيقة من حيث الادراك والموضوعية بتوقعات العملاء باعتبار أن التوقع يشير الى اعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتج قبل الشراء وبالاعتماد على معايير وعناصر محددة يتم مقارنة أداء المنتج السياحي مع توقعات العميل . فالحكم على جودة الخدمة السياحية يتم من خلال مقارنة توقعات العميل للخدمة المقدمة له بالأداء الفعلي لها، فتوقعات العميل في مجال الخدمات يشير لمستوى الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه والمستوى الذي يجده العميل مقبولاً والذي يقترب من الحد الأدنى الذي يرغبه (حيدر، ٢٠٠٨) .

العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على توقعات العميل منها :

- ١- الحاجات الشخصية باعتبارها المؤشر الأساسي للمطالب الشخصية للعميل والتي تتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد .
- ٢- البدائل المتاحة للخدمة والتي تشير لمعرفة العميل للبدائل المتاحة للخدمة التي يرغب في الحصول عليها .
- ٣- الخبرة السابقة وتمثل في الخبرة التي اكتسبها العميل مقابل تعرضه لهذه التجربة من قبل .
- ٤- الأحاديث والعبارات الشخصية والتي تتمثل في العبارات التي تتردد عن الشركة السياحية وخدماتها المقدمة من قبل الأصدقاء والخبراء .
- ٥- الوعود التي تصرح بها الشركة بشأن خدماتها والتي تتمثل في أدوات الترويج التي تعتمد عليها الشركة السياحية في خدمة عملائها (مصطفى، ٢٠٠٥) .



طرق إدارة توقعات العملاء

يمكن للشركة السياحية إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بعودها الخاصة بالخدمات التي تقدمها بالإضافة لاعتمادها على تحقيق الاتصال الفعال مع عملائها من خلال :

- ١-التأكد من مصداقية الشركة السياحية باعتبار ان وفاء الشركة السياحية بالتزاماتها تجاه عملائها يعد مؤشرا أساسيا في اكتساب ولائهم.
- ٢-التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة باعتبار ان أداء الخدمة بصورة صحيحة ومن أول وهلة يساعد على رفع مستويات جودة خدمات الشركة المقدمة لعملائها وبالتالي تتزايد درجة ولاء عملائها .
- ٣-الاتصال الدائم بالعملاء باعتباره مؤشرا أساسيا لفهم توقعاتهم واهتماماتهم وشكواهم من سوء احد الخدمات المقدمة لهم (السلمي، ٢٠٠٧).

الإصغاء للعملاء

يعد الإصغاء للعملاء من الأنشطة الأساسية التي تهدف للعمل على التوجه المباشر للعميل لمعرفة حاجاته ورغباته وتوقعاته وقياس درجة رضائه عن الخدمة المقدمة (الصيرفي، ٢٠٠٦).

فالإصغاء يجعل العميل محور الاهتمام الأول لدى الشركة السياحية حيث تسعى الشركة لوضع برامج لإدارة نشاطها وفقا للرغبات العملاء لكسب ولائهم ورضائهم ومن خلال الاعتبارات التالية

- ١-اعتبار رضاء وولاء العملاء وسيلة لتطوير نشاط الشركة السياحية وبالتالي زيادة أرباحها .
- ٢- المعرفة المسبقة لرغبات العملاء وذلك لإرضاء العملاء على الشركة السياحية أن تعرف مسبقا حاجاتهم وتوقعاتهم من خلال الإصغاء لهم ومعرفة اهتماماتهم وبالتالي تصميم البرامج التي تتلاءم مع هذه الرغبات والاحتياجات .
- ٣-توفير عاملين أكفاء لابد أن يتوافر لدى الشركة السياحية مجموعة من العاملين الأكفاء الذين يتميزون بمهارات معينة تمكنهم من تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء .
- ٤-الاهتمام بإجراء مجموعة من البحوث التسويقية ومسوح السوق السياحي التي تستهدف قطاعات متعددة من السائحين وبالتالي تتمكن الشركة السياحية من تصميم الخدمة السياحية وفقا لهذه الدراسات (الضمور، ٢٠٠٧).

أهداف الإصغاء للعملاء

تتمثل هذه الأهداف في :

- ١-معرفة حاجات العميل التي تمكن الشركة السياحية من تحديد ومتابعة حاجات العملاء وتطوير خدماتها وفقا لهذه الرغبات والاحتياجات (عامر، ٢٠٠٦).
- ٢-فهم توقعات العملاء التي تعد من أهم العوامل التي تساعد على التقرب بصورة أكثر للعملاء بما يسمح للشركة السياحية من فهم التوقعات الشخصية لكل عميل من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات والتي تتعلق بالمتطلبات الأولية الشخصية للعميل والتي تكون موجودة لديه قبل



أداء الخدمة فكلما تمكنت الشركة السياحية من تطوير خدماتهم وتحسينها وفقا للمتطلبات المختلفة للعملاء كلما تميز أدائها الإداري بالارتقاء نتيجة فهم التوقعات الشخصية لكل عميل وبالتالي يمكن معرفة معايير الإقبال لدى العملاء والوزن النسبي لكل عميل وبالتالي معرفة مستوى الأداء المطلوب (عبود، ٢٠٠٥).

٣- قياس رضا العملاء والذي يمكن الشركة السياحية من معرفة الطريقة التي تمكن الشركة السياحية من تقديم خدماتها للعملاء وقياس رد فعل العملاء تجاه الخدمات المقدمة (الشاذلي، ٢٠٠٤).

٤- تطوير صورة الشركة باعتبار أن سمعة الشركة السياحية وصورتها الجيدة تعد من المؤشرات الأساسية لقياس مستويات رضا العملاء عن خدماتها المقدمة (ماهر، ٢٠٠٦).

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في شركات السياحة فئة (أ) بمنطقة القاهرة الكبرى، وقد تم اخذ عينة عشوائية من هذه الشركات قوامها ٢٤ شركة، ولكن بعد تجميع استمارات الاستقصاء تبين أن هناك ٣ استمارات لا تصلح للتحليل لاحتوائها على بعض الأسئلة التي لم يجيب عليها المستقصى منهم بشكل دقيق ولذلك فقد تم استبعادها، وبذلك فإن إجمالي حجم العينة هو ٢١ مفردة.

تحليل استمارات الاستقصاء

س١: تحرص إدارة الشركة على وجود نوع من الاتصال والتواصل المستمر فيما بينها وبين عملائها.

جاءت استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى حرص إدارة الشركة على وجود نوع من الاتصال والتواصل فيما بينها وبين عملائها كما هو مبين في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

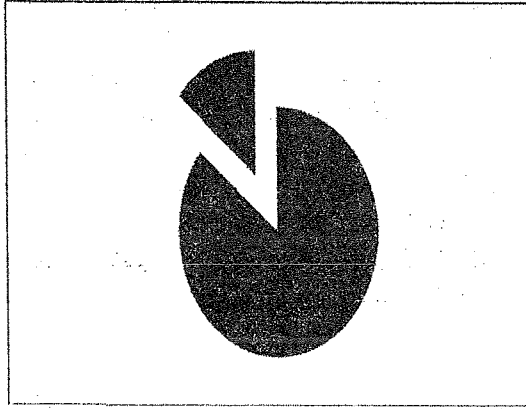
مدى حرص إدارة الشركة على وجود نوع من الاتصال والتواصل فيما بينها وبين عملائها

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
٨٥.٧	١٨	نعم
١٤.٣	٣	لا
١٠٠	٢١	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن معظم شركات السياحة تحرص في الوقت الحالي على وجود نوع من الاتصال والتواصل المستمر فيما بينها وبين عملائها والسبب في ذلك بالطبع يرجع إلى حدة المنافسة الحالية بين شركات السياحة والتي من أهم أسبابها التطور التكنولوجي المتسارع بالإضافة إلى زيادة ظاهرة التحالفات والاندماجات بين شركات السياحة علاوة على تطبيق اتفاقية



الجائس مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين شركات السياحة وهو ما ترتب عليه زيادة حرص هذه الشركات على تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء بهدف المحافظة على عملائها الحاليين واجتذاب المزيد من السائحين المرتقبين وهو ما يؤكد ٨٥.٧% من إجمالي حجم العينة، بينما نجد أن ١٤.٣% من إجمالي حجم العينة يرى عدم وجود دراية كافية لدى بعض شركات السياحة بأهمية تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء، ويوضح الشكل البياني رقم (١) النتائج الواردة في الجدول السابق.



شكل رقم (١)

مدى حرص إدارة الشركة على وجود نوع من الاتصال والتواصل فيما بينها وبين عملائها

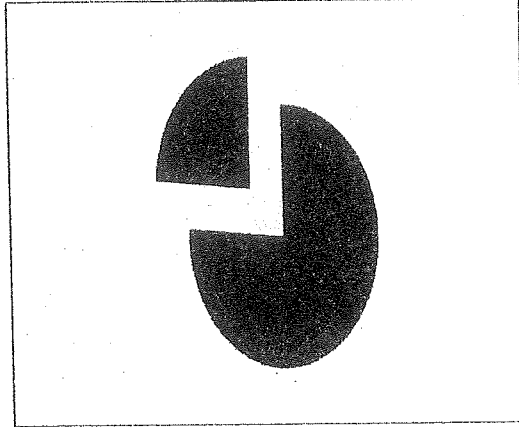
س٢: يهتم العاملون بالشركة بدراسة شكاوى العملاء تجاه الخدمات المقدمة. جاءت استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى اهتمام العاملين بالشركة على دراسة شكاوى العملاء كما هو مبين في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

مدى اهتمام العاملين بالشركة على دراسة شكاوى العملاء

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
٧٦.٢	١٦	نعم
٢٣.٨	٥	لا
١٠٠	٢١	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن هناك نسبة كبيرة من شركات السياحة تحرص بشكل كبير على إدارة علاقاتها مع عملائها من خلال الاهتمام بدراسة وتحليل أسباب شكاوى العملاء بهدف الوقوف على نقاط الضعف المرتبطة بالخدمات التي تقدمها وبالتالي إمكانية تطوير وتحسين تلك الخدمات بما يتلاءم مع رغبات واحتياجات عملائها وبالتالي المحافظة على عملائها وكسب ثقتهم وولائهم وهو ما يؤكد 76.2% من إجمالي حجم العينة، بينما نجد أن هناك نسبة ليست قليلة من شركات السياحة التي مازالت لا تهتم بدراسة شكاوى العملاء وهو ما يعد أهم معوقات نجاح تلك الشركات واستمرارها في سوق العمل السياحي وهو ما يؤكد 23.8% من إجمالي حجم العينة، ويبين الشكل البياني رقم (2) البيانات الواردة في الجدول السابق.



شكل رقم (2)

مدى اهتمام العاملين بالشركة على دراسة شكاوى العملاء

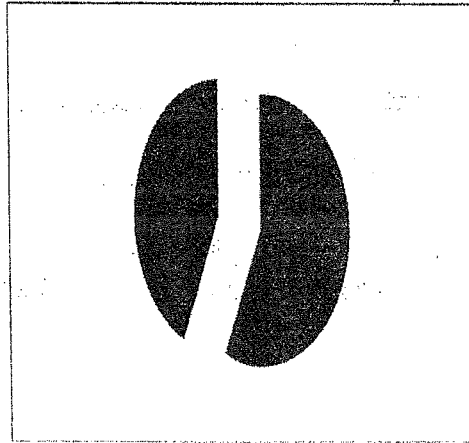
س3: يعمل فريق العمل داخل الشركة على تقديم بدائل وحلول متعددة للمشكلات التي تواجه العملاء.

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (3) إلى استجابات أفراد العينة حول كيفية التعامل مع المشكلات التي تواجه العملاء من حيث تقديم البدائل والحلول المتعددة التي تلبي رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء.

جدول رقم (٣)
الاهتمام بتقديم البدائل والحلول للمشكلات التي تواجه العملاء

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٢	٥٧.١
لا	٩	٤٢.٩
المجموع	٢١	١٠٠

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن هناك أكثر من نصف حجم العينة (٥٧.١%) يرى أن شركات السياحة تهتم بتقديم بعض بدائل الحلول للمشكلات التي تواجه عملائها بحيث لا يقتصر فقط اهتمام الشركة على مجرد دراسة وتحليل المشكلات وإنما تقديم الحلول التي تتناسب مع ظروف تلك المشكلات والإمكانيات المتاحة لدى الشركة، بينما يرى ٤٢.٩% من إجمالي حجم العينة أن هناك الكثير من الشركات التي لا تهتم بتقديم بدائل لحلول المشكلات التي تواجه السائحين متعلقة بان تلك المشكلات تخرج عن نطاق سيطرتها كشركة سياحة وإنما تدخل هذه المشكلات في نطاق سيطرة بعض الأجهزة والمؤسسات الأخرى وهو ما يعكس بشدة مدى إغفال الكثير من الشركات السياحية لأهمية خدمات ما بعد البيع، ويوضح الشكل البياني رقم (٣) النتائج الواردة في الجدول السابق.



شكل رقم (٣)

الاهتمام بتقديم البدائل والحلول للمشكلات التي تواجه العملاء

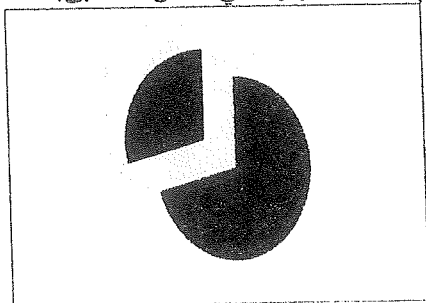


س٤: في حالة إلغاء إحدى الخدمات السياحية المنصوص عليها في برنامج الرحلة، يقوم فريق العمل بالاتصال بالعملاء لإخبارهم بذلك. من خلال الجدول التالي رقم (٤) يتضح لنا مدى اهتمام شركة السياحة بتحقيق التفاعل الإيجابي فيما بينها وبين عملائها في حالة تغيير أو إلغاء بعض عناصر البرنامج السياحي.

جدول رقم (٤)
مدى الاهتمام بالاتصال بالعملاء في حالة إلغاء أحد عناصر البرنامج السياحي

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٥	٧١.٤
لا	٦	٢٨.٦
المجموع	٢١	١٠٠

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة (٧١.٤%) ترى أن هناك حرص كبير من قبل شركات السياحة على الاتصال بالعملاء في حالة إلغاء عنصر أو أكثر من عناصر برنامج الرحلة السياحية وهو ما يعكس مدى مصداقية وشفافية تلك الشركات في تعاملها مع عملائها، في حين يرى ٢٨.٦% من إجمالي حجم العينة أن هناك بعض الشركات التي لا تهتم بإخبار عملائها في حدوث أي تغيير في برنامج الرحلة خشية أن يقوم العميل بإلغاء برنامج الرحلة بالكامل وبالتالي تعرض الشركة لبعض الخسائر وفي المقابل سوف يتم تعويض العميل ببعض الخدمات الإضافية أو تخفيض تكلفة برنامج الرحلة نظراً لإلغاء بعض الخدمات السياحية التي كان من المقرر تقديمها إلا أن هذه الشركات على المدى الطويل سوف تكتسب سمعة سياحية سيئة مما يعرضها لخسائر فادحة وربما تعرضها للإفلاس وخروجها من سوق المنافسة السياحية، ويوضح الشكل البياني التالي رقم (٤) البيانات الواردة في الجدول السابق.



شكل رقم (٤)

مدى الاهتمام بالاتصال بالعملاء في حالة إلغاء أحد عناصر البرنامج السياحي
س٥: يحاول فريق عمل الشركة بشكل مستمر تحديد الرغبات والاحتياجات الخاصة بالشرائح
السوقية المختلفة.

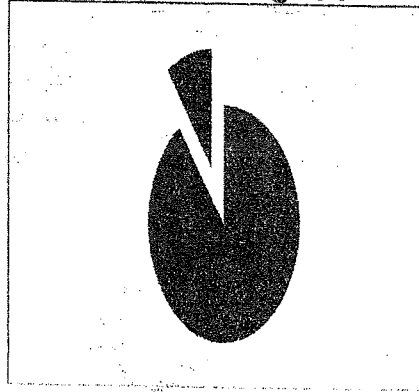
يوضح الجدول رقم (٥) استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى الاهتمام بالتعرف على رغبات
واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة.

جدول رقم (٥)

مدى الاهتمام بالتعرف على رغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
٩٠.٥	١٩	نعم
٩.٥	٢	لا
١٠٠	٢١	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن ٩٠.٥% من إجمالي حجم العينة يرى أن هناك
أهمية كبيرة ودراية ووعي كبيرين لدى شركات السياحة بأهمية دراسات وبحوث الأسواق
السياحية والتي من خلالها يمكن تحديد رغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة وبالتالي
إمكانية تصميم المنتج السياحي بما يتلاءم مع تلك الرغبات والاحتياجات، ولكن في نفس الوقت
نجد أن هناك بعض شركات السياحة التي ما زالت تصمم برامجها السياحية بدون تحديد لتلك
الرغبات والاحتياجات بشكل دقيق مما قد يترتب عليه عدم قدرة هذه الشركات على تلبية رغبات
واحتياجات عملائها بشكل متكامل، ويوضح الشكل البياني رقم (٥) تلك النتائج.



شكل رقم (٥)

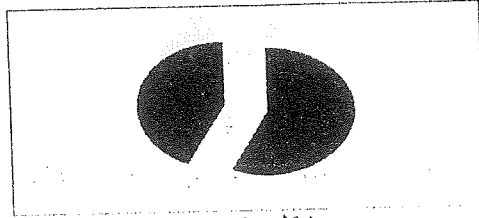
مدى الاهتمام بالتعرف على رغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة

س٦: يسعى العاملون بالشركة إلى تطوير مهاراتهم بشكل دوري لزيادة قدراتهم على التعامل مع التغيرات المستمرة في رغبات واحتياجات السائحين. تشير البيانات الواردة في الجدول التالي رقم (٦) إلى مدى اهتمام العاملين بشركات السياحة بتطوير مهاراتهم وقدراتهم للتكيف والتأقلم مع التغيرات المستمرة في رغبات واحتياجات السائحين.

جدول رقم (٦)
مدى الاهتمام بتطوير مهارات العمالة السياحية للتأقلم مع التغيرات في رغبات واحتياجات السائحين

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٢	٥٧.١
لا	٩	٤٢.٩
المجموع	٢١	١٠٠

من خلال ما ورد في الجدول السابق يتضح أن هناك نسبة كبيرة من العمالة السياحية لا تهتم بتطوير مهاراتها وقدراتها بهدف التأقلم مع رغبات واحتياجات السائحين ويرجع السبب في ذلك إلى أن هناك قصور من جانب بعض شركات السياحة في توفير البرامج التدريبية لعاملها بالإضافة إلى عدم إمكانية تفرغ الكثير من العاملين للحصول على الدورات التدريبية أو لارتفاع تكاليف تلك الدورات وهو ما يؤكد ٤٢.٩% من إجمالي حجم العينة، في حين يرى ٥٧.١% من إجمالي حجم العينة أن هناك الكثير من العمالة السياحية التي تهتم بشكل مستمر بتطوير مهاراتها وقدراتها والتعرف على كل ما هو جديد في مجال العمل السياحي بهدف استمرار بقاءهم في وظائفهم والترقي لنباصب أعلى والحصول على مكافآت أكثر، ويمكن توضيح ذلك كما هو مبين في الشكل البياني رقم (٦).



شكل رقم (٦)

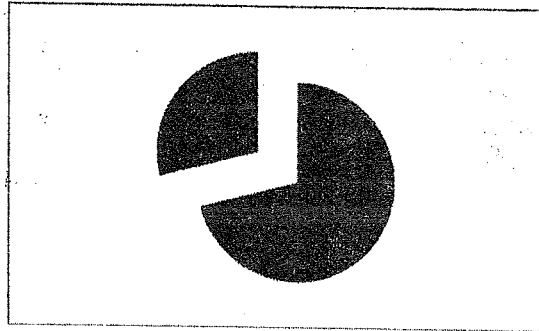
مدى الاهتمام بتطوير مهارات العمالة السياحية للتأقلم مع التغيرات في رغبات واحتياجات السائحين

س٧: توجد وسائل محددة لتقييم أداء الشركة بالنسبة لجودة خدماتها المقدمة لعملائها. يوضح الجدول التالي رقم (٧) استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بوجود وسائل محددة لتقييم أداء الشركة بالنسبة لجودة خدماتها المقدمة للسائحين.

جدول رقم (٧)
وجود وسائل محددة لتقييم أداء الشركة بالنسبة لجودة خدماتها المقدمة لعملائها

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
٧١.٤	١٥	نعم
٢٨.٦	٦	لا
١٠٠	٢١	المجموع

من خلال ما ورد في الجدول السابق يتضح أن ٧١.٤% من إجمالي حجم العينة يرى أن هناك بعض الوسائل المحددة التي تعتمد عليها شركات السياحة لتقييم أداءها بالنسبة لجودة خدماتها السياحية مثل معدل شكاوى السائحين وحجم المبيعات ونسبة الأرباح السنوية ومعدل تكرار تعامل السائحين مع نفس الشركة، في حين يرى ٢٨.٦% من إجمالي حجم العينة أن هناك بعض الشركات التي لا تهتم ببعض النواحي المتعلقة بتقييم أداء خدماتها السياحية وهو ما يترتب عليه عدم إمكانية التعرف على الوضع الحالي للشركة وكذلك عدم إمكانية التخطيط المستقبلي لنشاط الشركة على المدى البعيد، ويمكن توضيح استجابات أفراد العينة المتعلقة بذلك من خلال الشكل البياني رقم (٧).



شكل رقم (٧)

وجود وسائل محددة لتقييم أداء الشركة بالنسبة لجودة خدماتها المقدمة لعملائها

س٨: يوجد للشركة موقع الكتروني على شبكة الانترنت يمكن من خلاله التفاعل بشكل أكثر ايجابية مع السائحين.

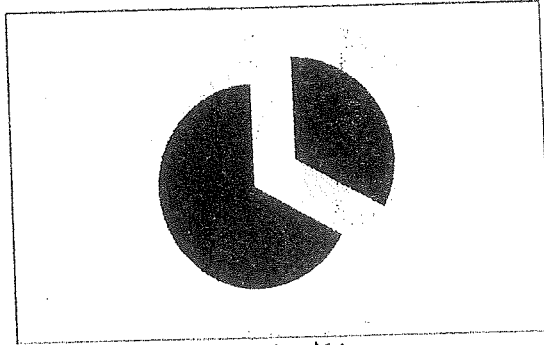


يوضح الجدول التالي رقم (٨) مدى اهتمام شركات السياحة بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت.

جدول رقم (٨)
مدى اهتمام شركات السياحة بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٧	٣٣.٣
لا	١٤	٦٦.٧
المجموع	٢١	١٠٠

من خلال ما ورد في الجدول السابق يمكن استنتاج أن هناك نسبة كبيرة من شركات السياحة المصرية لا توجد لديها مواقع على شبكة الانترنت وإنما تقتصر أساليبها التسويقية على الطرق التسويقية التقليدية مثل الكتيبات والنشرات وهو ما يؤكد ٦٦.٧% من إجمالي حجم العينة، في حين تعتمد نسبة بسيطة من شركات السياحة على شبكة الانترنت في الدعاية والإعلان عن خدماتها ولكنها لا توفر في الكثير من الأحيان إمكانية الحجز الإلكتروني أو الدفع الإلكتروني وهو ما يؤكد ٣٣.٣% من إجمالي حجم العينة، ويمكن توضيح ذلك كما هو مبين بالشكل البياني رقم (٨).



شكل رقم (٨)

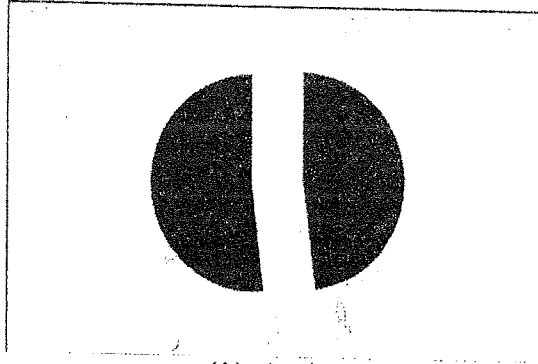
مدى اهتمام شركات السياحة بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت
س٩: قد يؤثر الانترنت بشكل سلبي كبير على مدى إقبال السائحين على التعامل مع شركات السياحة.

يوضح الجدول التالي رقم (٩) استجابات أفراد العينة حول مدى التأثير السلبي لشبكة الانترنت على شركات السياحة

جدول رقم (٩)
مدى التأثير السلبي لشبكة الانترنت على شركات السياحة

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
٤٧.٦	١٠	نعم
٥٢.٤	١١	لا
١٠٠	٢١	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتضح أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة (٥٢.٤%) ترى أن شبكة الانترنت لا تؤثر بشكل سلبي على أداء شركات السياحة وإنما يجب على شركات السياحة الاستفادة منها بشكل أكثر ايجابية نظراً لأهمية هذه الشبكة بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية والتي من بينها الخدمات التي تقدمها شركات السياحة، وفي المقابل يرى ٤٧.٦% من إجمالي حجم العينة أن هناك بعض التأثيرات السلبية لشبكة الانترنت على مستوى أداء شركات السياحة والتي من أهمها زيادة التعامل بين الساتحين وموردي الخدمات السياحية بشكل مباشر دون اللجوء إلى شركات السياحة، ويمكن توضيح ذلك كما هو مبين في الشكل البياني التالي رقم (٩).



شكل رقم (٩)

مدى التأثير السلبي لشبكة الانترنت على شركات السياحة

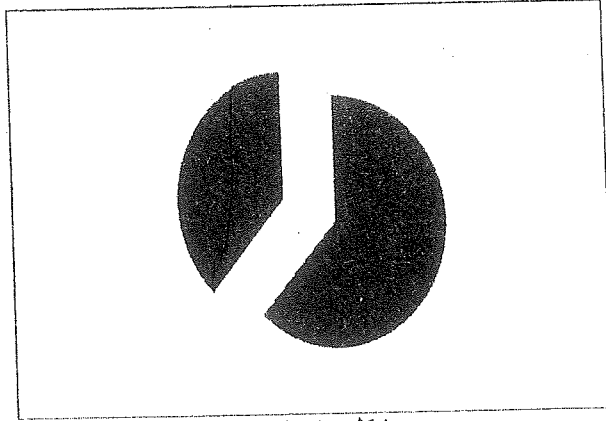
س١٠: يتسم مقدمو الخدمات السياحية بالمرونة والالتزام الكافي لتلبية رغبات واحتياجات العملاء. تشير البيانات الواردة في الجدول التالي رقم (١٠) إلى استجابات أفراد العينة حول مدى التزام مقدمي الخدمات السياحية بالمرونة عند تقديم الخدمات السياحية.

جدول رقم (١٠)

مدى التزام مقدمي الخدمات السياحية بالمرونة عند تقديم الخدمات السياحية

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٣	٦١.٩
لا	٨	٣٨.١
المجموع	٢١	١٠٠

من خلال ما ورد في الجدول السابق يتضح أن هناك نسبة كبيرة من موردي الخدمات السياحية يلتزمون بالمرونة عند تقديم الخدمات السياحية وهو ما يعكس أثره بشكل كبير على مستوى إشباع رغبات واحتياجات السائحين وهو ما يؤكد أنه ١١.٩% من إجمالي حجم العينة، في حين يرى ٣٨.١% من إجمالي حجم العينة أن هناك بعض موردي الخدمات السياحية ممن لا يتسمون بالمرونة والقدرة على التأقلم والتكيف مع رغبات واحتياجات السائحين مما يؤثر على مستوى إشباع رغبات واحتياجات هؤلاء السائحين وهو ما يوضعه الشكل البياني رقم (١٠).



شكل رقم (١٠)

مدى التزام مقدمي الخدمات السياحية بالمرونة عند تقديم الخدمات السياحية



الخاتمة و التوصيات

من خلال الدراسة السابقة تبين وجود اتجاة لتطبيق إدارة علاقات لعملاء فى العديد من الشركات السياحية لمواجهة المنافسة الشرسة الموجودة على مستوى دول العالم المختلفة فى مجال خدمة العملاء وذلك لجذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي زيادة ربحية الشركة السياحية وزيادة حصتها السوقية بما يضمن بقائها واستمراريتها بالحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد من أجل الوصول لجودة تلبية رغبات وتوقعات العملاء من خلال إجراءات التقييم الداخلي والخارجي لمعرفة نقاط القوة والضعف التى تعتمد عليها الشركة السياحية فى كسب ولاء ورضاء عملائها وذلك بتفعيل العناصر التالية :

- ضرورة العمل على تطوير العلاقات بين العاملين فى الشركات السياحية وبين عملائها للحصول على رضائهم وولائهم عن الخدمات المقدمة لهم .

- ضرورة تطبيق المنهج العلمي لإدارة العملاء فى الشركات السياحية لتحسين ورفع مستوى أدائها - ضرورة اتخاذ كافة التدابير والممارسات اللازمة لنشر ثقافة خدمة العملاء بين مختلف المستويات التنظيمية والإدارية بالشركة السياحية باستخدام مختلف البرامج التدريبية الداخلية والخارجية لرفع مستوى أداء العاملين بما يمكنهم من زيادة أواصر العلاقات مع عملاء الشركة السياحية .

-إدخال مفاهيم إدارة العملاء والولاء والرضاء الوظيفي فى مختلف البرامج والمقررات الدراسية السياحية .

-جعل خدمة العملاء منهج استراتيجي للعاملين بالشركات السياحية .



المراجع

- ١- مصطفى أحمد سيد ،التغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية ،القاهرة ،دار الكتب للنشر ،٢٠٠٦.
- ٢- " ، " ،التنافسية في القرن الحادي والعشرين ،القاهرة ، دار الكتب للنشر ،٢٠٠٢.
- ٣- " ، " ، رؤية مدير القرن الحادي والعشرين ،القاهرة ،٢٠٠٥.
- ٤- ماهر أحمد ، إدارة الموارد البشرية ،الإسكندرية ،الدار الجامعية للنشر ،٢٠٠٦.
- ٥- حامد أسعد ، التسويق السياحي والفندقي ، عمان ،دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان ،٢٠٠٥.
- ٦- الشاذلي تامر ، التسويق السياحي مدخل استراتيجي ،القاهرة ،دار الفاروق للنشر ،٢٠٠٤.
- ٧- عبود تيسير ، التسويق السياحي ،عمان ،الدار الجامعية للنشر ،٢٠٠٥.
- ٨- سعيد يس عامر وعلى محمد عبد الوهاب ،الفكر التنظيمي الإداري ،القاهرة ،٢٠٠٦.
- ٩- علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للايزو ،القاهرة ،دار غريب للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥.
- ١٠- " ، " ،إدارة التميز ،القاهرة ،دار غريب للنشر ،٢٠٠٣.
- ١١- " ، " ،السياسات الإدارية المعاصرة ،القاهرة ،دار غريب للنشر والتوزيع ،٢٠٠٧.
- ١٢- توفيق عبد الرحمن ،قمة الأداء الإداري ،القاهرة ،مركز الخبرات المهنية ،٢٠٠٥.
- ١٣- زين الدين فريد ،المنهج العلمي التطبيق لإدارة الجودة ،القاهرة ،دار الكتب للنشر ،٢٠٠٠.
- ١٤- حيدر معالي فهمي ،نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ،القاهرة ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،٢٠٠٨.
- ١٥- محمد الصيرفي ،الإدارة الرائدة ،عمان ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،٢٠٠٣.
- ١٦- " ، " ،التسويق الإلكتروني ،الإسكندرية ،دار الفكر الجامعي ،٢٠٠٧.
- ١٧- " ، " ،إدارة الموارد البشرية ،الإسكندرية ،دار الفكر الجامعي ،٢٠٠٦.
- ١٨- محمد فريد الصحن ،إدارة التسويق ،القاهرة ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥.
- ١٩- محمود كاظم خضير ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ،عمان ،دار ميسرة للنشر والتوزيع ،٢٠٠٢.
- ٢٠- " ، " ،إدارة الجودة ،عمان ،دار ميسرة للنشر والتوزيع ،٢٠٠٥.
- ٢١- " ، " ،إدارة الجودة الشاملة ،عمان ،دار ميسرة للنشر والتوزيع ،٢٠٠٠.
- ٢٢- الضمور هاني حامد ،تسويق الخدمات ، عمان ،دار الهنا للنشر ،٢٠٠٧.
- ٢٣- نبيل مرسى خليل ،الميزة التنافسية في إدارة الأعمال ،الإسكندرية ،الدار الجامعية للنشر ،٢٠٠٤.
- ٢٤- يسرى دعيس ،العولمة السياحية ،الإسكندرية ،٢٠٠٥.



Books :

- 1-Berry, Leonard L, Marketing Services Competing Through Quality , New York , Free press , 2002.
- 2-Christopher H.Lovelock , Service Marketing, Englewood Cliffs,Nj,prentice Hall, 2003.
- 3-Grahams ,Dowling , Customer Relationship Management ,prentice Hall, 2005.
- 4-Schultz ,D. Learn to Differentiate CRM's Two Faces , New York , Free press,2006.
- 5-Buhalis ,D. Integrated Computer Information Reservation Management systems , New York , prentice Hall ,2006.
- 6-Egan , John , Relationship Marketing Strategies Pearson Education ,prentice Hall,2003.

Summary

Consumer Satisfaction As An Element Of Consumer Relationship Management

Consumer satisfaction is a specific model of management that managers take to achieve their goals. It focuses on consumers their behavior , their attitudes , their preference and demands which they want and needs from travel agencies to fit their demands .

The study use both theoretical and practical methods to know the concepts of consumer , consumer satisfaction ,consumer relationship management ,consumer loyalty ,consumer listening ,problems and misunderstanding among consumers and travel agencies employees, So questionnaires distributed among a random of employees in 25 travel agencies to know their opinions and their views about this concept .

The study conclude the follows :

-It's necessary to develop the relationship among travels agencies employees and their consumer to gain their satisfaction and loyalty.

-It's necessary to apply a scientific methods in consumer relationship management department to realize its performance.

-It's necessary to learn consumer behavior , consumer satisfaction and loyalty in all tourism faculties .

المرفقات

م	العبارة	الاستجابة	
		نعم	لا
١	تحرص إدارة الشركة على وجود نوع من الاتصال والتواصل المستمر فيما بينها وبين عملائها.		
٢	يهتم العاملون بالشركة بدراسة شكاوى العملاء تجاه الخدمات المقدمة		
٣	يعمل فريق العمل داخل الشركة على تقديم بدائل وحلول متعددة للمشكلات التي تواجه العملاء		
٤	في حالة إلغاء إحدى الخدمات السياحية المنصوص عليها في برنامج الرحلة، يقوم فريق العمل بالاتصال بالعملاء لإخبارهم بذلك.		
٥	يحاول فريق عمل الشركة بشكل مستمر تحديد الرغبات والاحتياجات الخاصة بالشرائح السوقية المختلفة.		
٦	يسعى العاملون بالشركة إلى تطوير مهاراتهم بشكل دوري لزيادة قدراتهم على التعامل مع التغيرات المستمرة في رغبات واحتياجات السائحين.		
٧	توجد وسائل محددة لتقييم أداء الشركة بالنسبة لجودة خدماتها المقدمة لعملائها.		
٨	يوجد للشركة موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يمكن من خلاله التفاعل بشكل أكثر ايجابية مع السائحين.		
٩	قد يؤثر الانترنت بشكل سلبي كبير على مدى إقبال السائحين على التعامل مع شركات السياحة.		
١٠	يتسم مقدمو الخدمات السياحية بالمرونة والالتزام الكافي لتلبية رغبات واحتياجات العملاء.		

