

**إدارة الشكاوى وتأثيرها في زيادة الطلب على الخدمات السياحية
(دراسة حالة في القطاع السياحي العراقي (فندق الكراند ميلينيوم ٥ نجوم)
Complaints management and its impact on increasing demand for tourism services
(A case study in the Iraqi tourism sector (Grand Millennium Hotel 5 stars))**

معلومات البحث:	المستخلص:
تاريخ البحث: استلام البحث 2025/8/26	هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إدارة الشكاوى في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية، من خلال دراسة العلاقة بين أنماط الشكاوى (الاسمية، المجهولة، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي) ومستوى الإقبال على الخدمات الفندقية، إضافةً إلى تقصي دور فعالية إدارة الشكاوى في التأثير على أبعاد الطلب السياحي، وتحديد مستوى اهتمام إدارة فندق الكراند ميلينيوم بآليات التعامل مع الشكاوى.
الكلمات المفتاحية : إدارة الشكاوى، الشكاوى الأسمية، الشكاوى المجهولة، الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الطلب على الخدمات السياحية	اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستندت في جمع البيانات إلى مزيج من المصادر الثانوية الحديثة، إلى جانب استبانة وُجّهت إلى عينة بلغ حجمها ١١٥ موظفاً، استعيد منها ١٠٥ استبانات صالحة للتحليل بعد استبعاد خمس استبانات غير مكتملة. أظهرت النتائج أن الفندق يعالج الشكاوى مجهولة المصدر بذات الأهمية الممنوحة للشكاوى التقليدية (المتوسط = ٣,٤٩، والانحراف المعياري = ٠,٦٤٤ Sig = 0.000)، بما يعكس التزام الإدارة بالعدالة والشفافية، ويعزز ثقة العملاء في الإفصاح عن المخالفات. كما بينت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، انستغرام) يسهم في تحسين سرعة ودقة معالجة الشكاوى (متوسطات تراوحت بين ٣,١٠ - ٣,٧٥ Sig = 0.000)، وانحراف معياري > ١، مما يجعل القنوات الرقمية أداة رئيسية لرفع مستوى رضا العملاء. كذلك أظهرت النتائج أن جميع البنود المتعلقة بإدارة الشكاوى ذات دلالة إحصائية قوية (Sig = 0.000)، الأمر الذي يؤكد صحة فرضيات البحث، ويبرز إدارة الشكاوى (0.000) كآلية استراتيجية لتحسين جودة الخدمات، تعزيز رضا العملاء، منع تكرار الأخطاء، ودعم ميزة تنافسية مستدامة للفندق.
	المؤلفين: م.د حسن عبود معروف (١) كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة المعقل hasan.aboud@almaaqal.edu.iq م.م كزار غازي زيدان عكباوي (٢) المعهد التقني الاداري في البصرة - الجامعة التقنية الجنوبية kzaedin@stu.edu.iq م.م زهير احمد صفوك (٣) كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة المعقل Zuhair.ahmed@almaaqal.edu.iq

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of complaints management on enhancing demand for tourism services. This research examines the relationship between complaint types (named, anonymous, and via social media) and the level of demand for hotel services. It also examines the role of complaints management effectiveness in influencing tourism demand and determines the level of attention paid by the Grand Millennium Hotel's management to complaint handling mechanisms.

The study adopted a descriptive analytical approach, and data collection relied on a combination of modern secondary sources, in addition to a questionnaire administered to a sample of 115 employees. 105 valid questionnaires were returned for analysis after excluding five incomplete questionnaires.

The results showed that the hotel treats anonymous complaints with the same importance as traditional complaints (mean = 3.49, standard deviation = 0.644, sig = 0.000), reflecting the management's commitment to fairness and transparency and enhancing customer confidence in reporting violations. The results also showed that the use of social media (Facebook, WhatsApp, Instagram) contributes to improving the speed and accuracy of complaint processing (means ranging from 3.10–3.75, standard deviation < 1, Sig = 0.000), making digital channels a key tool for increasing customer satisfaction. The results also showed that all items related to complaint management were strongly statistically significant (Sig = 0.000), which confirms the validity of the research hypotheses and highlights complaint management as a strategic mechanism for improving service quality, enhancing customer satisfaction, preventing recurrence of errors, and supporting a sustainable competitive advantage for the hotel.

Keywords: Complaints management, nominal complaints, anonymous complaints, complaints via social media, demand for tourism services.

١- المقدمة:

يعد الطلب السياحي ظاهرة عالمية تشهدها الصناعة السياحية، يشير الطلب السياحي إلى الرغبة والحاجة للسفر واستكشاف وجهات جديدة لأغراض ترفيهية، ثقافية، تعليمية أو أعمال.

تتأثر الطلبات السياحية بعوامل عديدة مثل الرغبات الشخصية والاهتمامات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجيا والاتصالات التي تسهل الوصول إلى المعلومات وحجز الرحلات، بالإضافة إلى الظروف السياسية والأمنية.

ومن جهة أخرى، إدارة شكاوى العملاء هي عملية استقبال الشكاوى من العملاء، وتحليلها، والرد عليها بشكل مناسب، واتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع تكرارها. وهي عملية حيوية لنجاح أي شركة، حيث أنها تساعد على تحسين جودة الخدمة، بناء الثقة مع العملاء، وتعزيز سمعة الشركة.

ومن جهة أخرى هناك مجموعة من العوامل التي يجب أن يتحلى بها موظفي خدمة العملاء وهي (الصبر، الاصغاء، مهارات التواصل الواضحة، القدرة على استخدام اللغة الإيجابية، امتلاك مهارات التمثيل، مهارات إدارة

الوقت)، وهكذا فإن الفصل سوف يستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية ثم يتناول أدبيات الدراسة من حيث الشكل والإشكالية والأهداف والأهمية، بهدف الوقوف على أثر إدارة الشكاوى في زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

٢- مشكلة البحث:

شهد قطاع السياحة في السنوات الأخيرة تراجعاً ملحوظاً في مستويات الثقة لدى الجمهور، نتيجة تزايد عدد الشكاوى غير المعالجة، ما أدى إلى خسائر كبيرة لحقت بالعديد من المؤسسات السياحية، وعلى وجه الخصوص الفنادق التي فقدت شريحة واسعة من عملائها بسبب ضعف استجابتها لتلك الشكاوى. وتبرز خطورة هذه الظاهرة في ظل المكانة المتنامية لقطاع السياحة، الذي يُعدّ من أكبر الصناعات نمواً في القرن الحادي والعشرين، ويمثل موتور المحرك للاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى أثره في تغيير البنية الاجتماعية والتواصلية للمجتمعات.

وتُعد الثقة المحور الأساس الذي يعتمد عليه المسوّقون لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز من ولائهم المستدام. ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة إلى دراسة إدارة الشكاوى كأداة استراتيجية لتعزيز الثقة واستعادة الطلب على الخدمات السياحية. ومن خلال دراسة استطلاعية أُجريت على فندق "الكراند ميلينيوم"، سعى البحث إلى استقصاء أثر تفعيل نظام إدارة الشكاوى في رفع معدلات الطلب السياحي.

وقد أظهرت مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بإدارة الشكاوى وزيادة الطلب، خصوصاً في القطاع السياحي، أن المنظمات الناجحة تعتمد بشكل متزايد على أدوات تخصصية لتعزيز تنافسيتها، وفي مقدمتها أنظمة إدارة الشكاوى الفعالة، لما لها من دور حيوي في تحسين الاتصال مع البيئة الخارجية، وتعزيز الصورة الذهنية، وتوجيه خدمات المنظمة بما يتلاءم مع حاجات السوق.

وبناءً على ما تقدّم، وانطلاقاً من الفجوة التطبيقية والعلمية التي لاحظها البحث، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تشخيص مدى فاعلية إدارة الشكاوى بأنماطها المختلفة (الاسمية، المجهولة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في التأثير على زيادة الطلب السياحي في فندق الكراند ميلينيوم، ويمكن التعبير عن هذه المشكلة من خلال التساؤل الرئيس الآتي: **ما تأثير إدارة الشكاوى بأنماطها المختلفة في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؟** وعن هذا التساؤل تم استنباط مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما تأثير إدارة الشكاوى الاسمية في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؟
- ما تأثير إدارة الشكاوى المجهولة في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؟
- ما تأثير إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؟
- ما مدى اهتمام إدارة فندق الكراند ميلينيوم بإدارة الشكاوى (الاسمية، المجهولة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي)؟

٣- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

بيان تأثير إدارة الشكاوى في زيادة الطلب على الخدمات السياحية، ويتفرع عنه الأهداف الآتية:

١. تحليل العلاقة بين أنماط الشكاوى المختلفة (الاسمية، المجهولة، شكاوى مواقع التواصل الاجتماعي) ومستوى الطلب على الخدمات السياحية.
٢. قياس أثر ممارسات إدارة الشكاوى على أبعاد الطلب السياحي (حجم الطلب، تكرار الاستفادة من الخدمة، رضا العملاء).
٣. تقويم مدى تبني فندق الكراند ميلينيوم لاستراتيجيات إدارة الشكاوى، ودوره في تعزيز الطلب على خدماته السياحية).

٤- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من خلال جانبين علمي وعملي:

١-٤ الأهمية العلمية: Scientific Importance

تبرز أهمية الدراسة في كونها تُلقي الضوء على مفاهيم إدارة الشكاوى وأنواعها وكذلك الطلب على الخدمات السياحية. كما تتجسد الأهمية العلمية للدراسة من الأهمية المرصودة لمفهوم إدارة الشكاوى كأسلوب علمي متطور لا يقف عند حد مقاومة الظروف الحالية، ولكن يأخذ بالاعتبار التغيرات التي قد تظهر في المستقبل، فإدارة الشكاوى تعد طريقة تفاعلية يتم من خلالها إجراء برامج لمعالجة الشكاوى المجهولة وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في فندق الكراند ميلينيوم، وإدارة الشكاوى أسلوب له مفهومه وخصائصه وانتشاره السريع كوسيلة حديثة لتنمية وتطوير الموارد البشرية في المنظمات، وتزويدها بالمهارات اللازمة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتبسيط الضوء على هذه المفاهيم الحديثة (إدارة الشكاوى والطلب على الخدمات السياحية).

٢-٤ الأهمية العملية: Practical Importance

من المتوقع أن تُسهم الدراسة الحالية في التأكيد على المديرين والمسؤولين في الجهات محل الدراسة على دور إدارة الشكاوى وأهميتها من جهة وأهمية التوجّه نحو تطوير الطلب على الخدمات السياحية في مختلف القطاعات والأعمال التي تقوم بها، والتوصل إلى نتائج ميدانية تسهم في تحقيق الفهم الكافي لدى هذا القطاع في أهمية الطلب على الخدمات السياحية والدور الفعال لإدارة الشكاوى في التأثير في زيادة الطلب على الخدمات السياحية ودوره في مواكبة أية متغيرات لاحقة، لا سيما في ظل التوجه الكبير وتزايد أعداد العاملين في مختلف القطاعات سواء في الشركات الحكومية أو الخاصة.

وتتسم هذه الدراسة بالحدّة والأهمية النسبية، خاصة وأنها تأتي في الوقت الذي تم فيه البدء بتطبيق إدارة الشكاوى في مجال منظمات السياحة وتقوم الدراسة بمحاولة الكشف عن دور إدارة الشكاوى في هذا المجال نحو تطوير كفاءة وفعالية الطلب على الخدمات السياحية في فنادق محافظة البصرة بما يمكنها من الاستجابة للبيئة المتغيرة وقد يكون مساهماً قوياً في تحسين الطلب على الخدمات السياحية وهذا سوف يكون مدار الاختبار الميداني والاحصائي لهذه الدراسة. بما يمكن من تحقيق الاهداف المخططة.

٥- الدراسات السابقة Literature Review

وفي ما يتعلق بالموضوع الحالي تُعدّ الدراسات السابقة الأساس العلمي الذي يُبنى عليه فهم ظاهرة إدارة الشكاوى وأثرها على رضا العملاء وزيادة الطلب في مختلف القطاعات، وخصوصاً في السياحة والقطاع المصرفي. تسلط هذه الدراسات الضوء على الأبعاد المختلفة لمعالجة الشكاوى، وتبرز أهميتها كأداة استراتيجية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز ولاء العملاء ويلخص الجدول (١) بعض الدراسات التي اطلع عليها الباحثون:

الجدول (١) الدراسات السابقة

اسم الباحث	السنة	الأبعاد	بعض النتائج
Shammout and Haddad	2024	المتغير المستقل: معالجة الشكاوى من خلال ستة أبعاد (استرداد الخدمة، جودة الخدمة، تكلفة التحول، فشل الخدمة، ضمان الخدمة، القيمة المدركة). المتغير التابع: تمثّل رضا العملاء.	وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد معالجة الشكاوى على رضا العملاء

حنا	٢٠٢٢	المتغير المستقل: أدوات الترويج السياحي المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) المتغير التابع: زيادة الطلب على الخدمات الفندقية	وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الترويج السياحي المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية
حمادي وبكوش	٢٠٢٠	المتغير المستقل: معالجة الشكاوى. المتغير التابع: رضا الزبون	وجود تأثير متوسط لمعالجة الشكاوى في رضا الزبون
Kabue	٢٠١٩	المتغير المستقل: عمليات إدارة الشكاوى. المتغير التابع: رضا العملاء	أكدت الدراسة على أهمية الإدارة الفعالة للشكاوى في تعزيز رضا العملاء
بوقجاني وشمام	٢٠١٨	المتغير المستقل: معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة. المتغير التابع: ولاء العملاء	أن مستوى معالجة الشكاوى متوسط نسبياً، لكنه ذو تأثير ملحوظ على ولاء العملاء
Filip	٢٠١٣	إدارة الشكاوى باعتبارها عملية تعلم منخفضة التكلفة. ركزت على: سلوك العملاء المشتكين، استرداد الخدمة، جودة الخدمة الفنية والوظيفية.	أظهرت النتائج أن تثقيف العملاء يؤثر في أهمية جودة الخدمة الفنية والوظيفية لبناء الثقة، وأشارت إلى فرص تسويقية جديدة من خلال التميز في الخدمة والتسويق العلائقي

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: يشكل عام، يُلاحظ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على النهج التقني في إدارة الشكاوى، مع اختلاف في العناصر المدروسة من حيث الزمان والمكان، ووفقاً لنماذج متعددة. فقد تناولت هذه الدراسات إدارة الشكاوى من زاوية المفهوم، الضرورة، المراحل، المعوقات، والعناصر المكونة لها. كما اختلفت المتغيرات التابعة التي تم ربطها بإدارة الشكاوى؛ إذ سعت بعض الدراسات إلى قياس تأثير إدارة الشكاوى على ولاء العملاء، في حين بحثت أخرى في دورها في تخطي الأزمات. أما التقاطع الرئيس بين تلك الدراسات والدراسة الحالية، فيمكن في ربط إدارة الشكاوى بزيادة الطلب، إلا أن التميز في هذه الدراسة يتمثل في تناول العلاقة ضمن السياق السياحي العراقي تحديداً.

ومن جهة أخرى، فإن غالبية الدراسات تُعد حديثة، حيث أُجريت خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٣ حتى ٢٠٢٤، كما تنوعت أماكن تطبيقها، بما في ذلك دول عربية مثل مصر، الجزائر، وسوريا. وقد اتفقت معظمها في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بينما استخدمت بعضها المنهج المقارن أو الوثائقي. أما من حيث أدوات جمع البيانات، فقد اعتمدت معظم الدراسات على الاستبانة كأداة رئيسية.

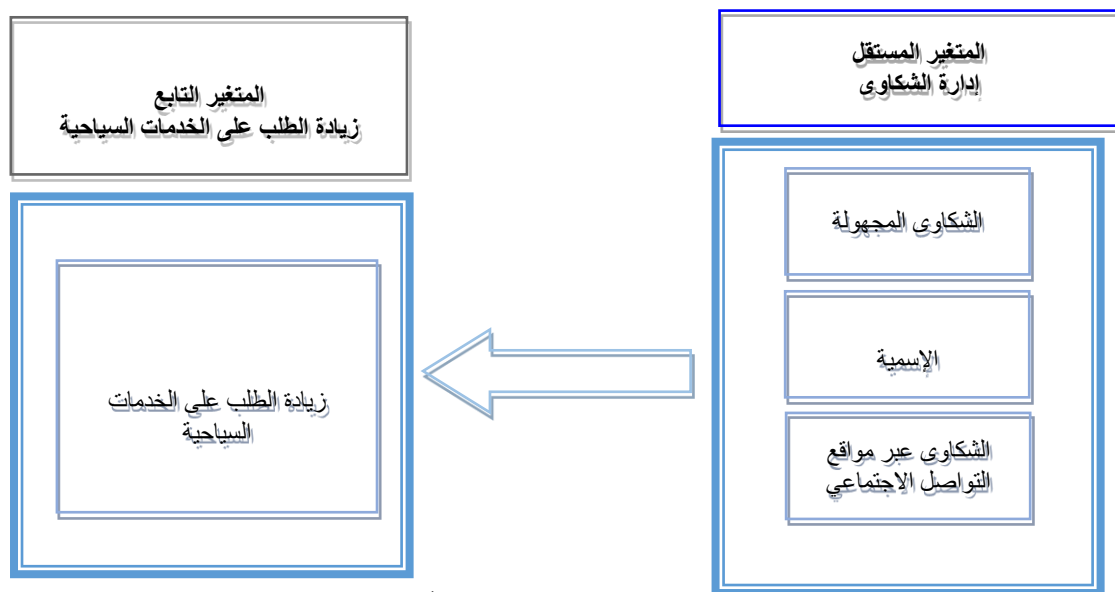
وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث أهمية إدارة الشكاوى ودورها التنظيمي، لكنها اختلفت عنها في تركيزها على دور إدارة الشكاوى في زيادة الطلب على الخدمات السياحية في العراق بشكل خاص. كما تميزت هذه الدراسة بتناول العناصر التفصيلية لإدارة الشكاوى وربطها بشكل مباشر مع آليات زيادة الطلب السياحي. أما من الناحية التطبيقية، فقد أُجريت الدراسة الحالية على فندق الكراند ميلينيوم في العراق، وهو ما يمثل بيئة ميدانية تتقاطع بشكل فعلي مع الموضوع المدروس سواء من الجوانب الإدارية، العملياتية، التنسيقية، اللوجستية، أو الفنية.

وعليه، فإن الدراسة الحالية تشابهت مع الدراسات السابقة في المتغيرات الأساسية (المستقل والتابع)، لكنها اختلفت عنها في بيئة التطبيق وخصوصية السياق المحلي، إضافةً إلى تركيزها على تحليل العلاقة بين عناصر إدارة الشكاوى وزيادة الطلب السياحي بما يخدم التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات السياحية في العراق.

٦- نموذج وفرضيات البحث:

المتغير المستقل: إدارة الشكاوى: بحسب (Filip, 2013, p: 3) إدارة الشكاوى هي عملية نشر المعلومات بهدف تحديد وتصحيح الأسباب المختلفة لعدم رضا العملاء.

المتغير التابع: الطلب السياحي: هو العدد الكلي للأشخاص يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة (علام، ٢٠٠٨، ص١٦٧)، والشكل (١) يوضح علاقة التأثير بين المتغير المستقل في المتغير التابع.



الشكل (١) نموذج الدراسة

إعداد: البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

بالاستناد إلى أهداف الدراسة واشكالياتها وفي ضوء الدراسات السابقة تم صياغة فرضيات الدراسة وفق المتغيرات السابقة كما يأتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى (الأسمية، المجهولة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

٧- منهجية البحث:

- ١- تم الاعتماد على النهج الوظيفي التحليلي لدراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع.
- ٢- مصادر جمع البيانات: تم الاعتماد على الكتيبات والمراجع العربية والأجنبية لأهم الموارد والمعلومات حول هذا الموضوع.

٨- مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في فندق الكراند ميلينيوم، أما عينة البحث فقد كانت عينة ميسرة (نظراً لطبيعة عمل الفندق) من العاملين مكونة من ١١٥ مفردة في الفندق محل الدراسة تم توزيع الاستبانة عليهم تم استعادة ١٠٥ استبانات كان منها ٥ استبانات غير صالحة للتحليل لوجود خلل فيها.

٩- حدود البحث Research limits:

- الحدود الزمانية: فترة توزيع الاستبانة في آذار ٢٠٢٥.
- الحدود المكانية: الحدود الإدارية لفندق الكراند ميلينيوم ٥ نجوم.
- الحدود البشرية: عملت الدراسة على جمع الأدلة الميدانية من خلال الاستبانة من العاملين في الفندق محل الدراسة؛ حيث اقتصرت الدراسات السابقة على وجهة نظر العملاء.
- الحدود الموضوعية: اختصت هذه الدراسة بمحور إدارة الشكاوى والطلب على الخدمات السياحية وفق:
- المتغير المستقل: أنواع الشكاوى (الشكاوى الإسمية، الشكاوى المجهولة، شكاوى مواقع التواصل الاجتماعي)
- المتغير التابع: الطلب على الخدمات السياحية
- وعليه لم يتم التطرق إلى العناصر الأخرى واعتبرت العناصر الأخرى ثابتة وغير متغيرة.

١٠- الإطار النظري للبحث:

لقد كانت الشكاوى جزءاً من الحياة الاجتماعية والاقتصادية لقرون من الزمان؛ حيث كتبت أقدم شكاوى مسجلة بالخط المسماري الأكادي في عام ١٧٥٠ على لوح طيني معروف باسم "لوح الشكاوى" قدمها مستهلك يُدعى ناني إلى بائع تجزئة يُدعى إيانسير، وقد قدمت الشركات التي كانت موجودة من الماضي إلى الحاضر بدائل مختلفة لإرضاء المستهلكين؛ فالיום تعد المنصات الرقمية من بين الآليات التي تقدم أدلة مهمة للشركات من حيث إرضاء المستهلكين، وتُعدّ دراسة شكاوى المستهلكين عبر المنصات الرقمية من المجالات الحيوية التي تمكّن الشركات من تحسين جودة خدماتها وتطوير استراتيجيات استجابة فعالة. لذا، فإن تحليل بيانات الشكاوى الرقمية يُسهم بشكل كبير في فهم سلوك المستهلك وتعزيز قدرات المنظمة في إدارة علاقتها مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

١٠-١ تعريف إدارة الشكاوى:

تمثل الشكاوى أحد أبرز المؤشرات على وجود فجوات بين توقعات العملاء وما تم تقديمه فعلياً من خدمات أو منتجات. وقد تم تعريف الشكاوى على أنها نقل للمشاعر السلبية أو الانزعاج أو عدم الرضا أو الغضب إلى المؤسسات أو الشركات أو حتى إلى أطراف ثالثة (Goetzinger et al., 2006). في السياق ذاته، تُعرف الشكاوى بأنها إفصاح عن عدم الرضا من قبل فرد أو منظمة لمؤسسة أو وحدة معينة، يتعلق بنتائج المنتجات أو الخدمات المقدمة (Standard, 2006, p.42). وعرفها (Barlow & Moller, 2008) بأنها تصريحات حول التوقعات غير المحققة.

أما إدارة الشكاوى، فقد وصفها (Alvarez et al., 2011) بأنها طريقة اتصال وعملية تطوير استراتيجيات لحل المشكلات، تستخدمها الشركات لفهم مسببات استياء المستهلكين. كما ينظر إليها (Filip, 2013, p.3) على أنها عملية نشر للمعلومات تهدف إلى تحديد وتصحيح أسباب عدم رضا العملاء، بينما يصفها (Taleghani et al., 2011, p.140) بأنها تشمل تلقي الشكاوى والتحقيق فيها وحلّها ومنع تكرارها، إلى جانب العمل على استعادة رضا العملاء.

وقد بيّن (Tax et al., 1998, p.65) أن إدارة الشكاوى الفعالة يمكن أن تسهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وتقليل الأثر السلبي للشائعات، وتحسين الأداء المالي. ومن أجل تحقيق هذه الغايات، حُدّدت مجموعة من العمليات الرئيسية لإدارة الشكاوى، منها: وجود إجراء واضح، والاستجابة السريعة، وضمان الاتساق والموثوقية، وتوفير نقطة اتصال واحدة، وسهولة الوصول إلى آليات الشكاوى، وإبقاء العملاء المشتكين على اطلاع دائم. كما يشمل ذلك تدريب الموظفين على التفاعل الجاد مع الشكاوى، وتشجيع الحلول الاستباقية للمشكلات، حيث لا يقتصر الهدف النهائي على تهدئة العملاء فحسب، بل يتعدى ذلك إلى استخدام ملاحظاتهم كمدخلات لتحسين الأداء التنظيمي وتعزيز تنافسية المؤسسة.

وفيما يخص أنواع الشكاوى، فقد تناول (Ali et al., 2024, p.10) تعريف الشكاوى المجهولة على أنها أي شكوى لا تحمل اسمًا أو عنوانًا للمشتكي، ولا يُتخذ عادة أي إجراء بشأنها بغض النظر عن طبيعة الادعاءات. ومع ذلك، قد تكشف مثل هذه الشكاوى عن معلومات أساسية حول المخالفات أو نقاط الضعف داخل المنظمة، وبالتالي فإن التعامل معها بجدية قد يسهم في تفادي مشكلات مستقبلية ويقلل من مخاطر الخسائر المالية أو فقدان الكفاءات البشرية. أما الشكاوى الاسمية، فهي التي تحمل اسم وعنوان المشتكي، وتُعتبر من أسهل أنواع الشكاوى في الفهم والمعالجة والتحقيق (Ali et al., 2024, p.10)، لذا تُعامل كحالات رسمية تستوجب المتابعة، وفي السياق المعاصر، ظهرت الشكاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز أنماط التفاعل بين العميل والمؤسسة، إذ تُعد هذه المنصات من الوسائل المفضلة للعملاء للتعبير عن استيائهم. ووفقاً لـ (Bayır and Bozyiğit, 2024, p.47)، فإن هذا النوع من الشكاوى يتضمن ملاحظات سلبية بشأن منتج أو خدمة أو تجربة دعم، يتم تقديمها إما بشكل خاص (عبر استبيانات أو بريد إلكتروني)، أو علنيًا من خلال التعليقات والمراجعات على شبكات التواصل أو مواقع التقييم. ويؤثر أسلوب تعامل المؤسسات مع هذه الشكاوى بشكل مباشر على سمعتها وولاء عملائها.

١٠-٢ أهمية إدارة الشكاوى وأهدافها:

تأتي أهمية إدارة الشكاوى من كونها تمثل ركيزة أساسية في منظومة الحوكمة والإدارة العامة، إذ تهدف إلى التعامل مع شكاوى العملاء والمستفيدين بكفاءة، بما يسهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة مستوى المساءلة (Ali et al., 2024, p.3).

كما تُعد إدارة الشكاوى وسيلة استراتيجية لتحقيق رضا العملاء من خلال الاستماع إلى ملاحظاتهم والعمل على معالجتها بشكل منهجي.

وتكمن أهمية إدارة الشكاوى في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

- ١- تحقيق رضا العملاء عبر تلبية تطلعاتهم والاستجابة لشكاواهم بفاعلية.
- ٢- منع تكرار الأخطاء من خلال معالجة جذور المشكلات واعتماد آليات تصحيحية مستمرة.
- ٣- تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة مقارنةً بمنافسيها عبر تقديم تجربة خدمية متميزة.

- ٤- تحسين جودة الخدمات كنتيجة مباشرة لتبني ممارسات إصلاحية مبنية على ملاحظات العملاء.
 - ٥- تعزيز قنوات التواصل بين الإدارة والعملاء بما يرسخ الثقة المتبادلة ويزيد من ولاء المستفيدين.
 - ٦- تحسين سمعة المؤسسة عبر إظهار التزامها بالاستماع لملاحظات العملاء ومعالجة شكاواهم.
 - ٧- ترسيخ الشفافية من خلال وضوح الإجراءات المعتمدة في التعامل مع الشكاوى وإتاحة سبل المتابعة والمساءلة.
- فالهدف الجوهري من سلوك الشكاوى هو تنبيه المؤسسة إلى الممارسات غير المناسبة أو الضارة، والمطالبة بتعويض عن الأضرار الناتجة عنها، إضافة إلى الضغط باتجاه تصحيح السلوكيات والإجراءات غير الملائمة (Stauss & Seidel, 2005). ومن ثم، فإن إدارة الشكاوى تشكل أداة استراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي وضمان استدامة ثقة العملاء..

١٠-٣ أنواع الشكاوى وطريقة نقلها:

الشكاوى المذكورة في كتاب المستهلك والخدمة الممتازة لداريانتو (٢٠٢١:٣٥). وأشكال وأنواع هذه الشكاوى هي كما يلي (Ardiyanto et al, 2024 , p: 402):

- ❖ الشكاوى المتعلقة بالمشاكل الهندسية: عادة ما يتم تقديم هذه الشكاوى من قبل العملاء فيما يتعلق بخلل في المنتج الذي اشتراه هذا العميل.
 - ❖ شكاوى بسبب الموقف السلبي لموظفي الخدمة شكاوى العملاء المتعلقة بظهور موقف سلبي لموظف الخدمة أثناء خدمته للعملاء.
 - ❖ شكاوى بسبب الخدمة غير المرضية شكاوى يقدمها العملاء بسبب أمور تتعلق بالخدمة ذاتها. على سبيل المثال، العملاء الذين يقومون بالتوفير من خلال أمين الصندوق ويضطرون إلى ملء ورقة
 - ❖ الورقة تنتهي صلاحيتها ويطلب الموظف من العميل الانتظار.
 - ❖ شكاوى غريبة وبعيدة عن الواقع يرفعها المستهلكون لجذب الانتباه شكاوى العملاء التي يعتبرها موظف الخدمة غريبة (غير طبيعية / غير عادية) ويشعر أن الشكاوى هي فقط لجذب الانتباه.
 - ❖ المستهلكون الذين هم أقل سعادة من الناحية النفسية يريدون فقط أن يتم الاستماع إليهم شكاوى العملاء من الناحية النفسية من الممكن أن يكون لديهم مشاكل أو غير سعداء في حياتهم/ متوترين. هذا النوع من الشكاوى عادة ما يكون كافياً للاستماع إليه ويبدو أنه يريد علاقة دافئة بين الناس.
- أما عن طريقة نقل الشكاوى التي يواجهها العملاء إلى مزود المنتج فوفقاً لداريانتو (٢٠٢١: ٣٥) هناك ثلاث طرق، وتتضمن الطرق الثلاث ما يلي:
- ❖ الرد الصوتي (المباشر)، تقديم الشكاوى المقدمة مباشرة إلى الضباط أو الموظفين الذين تمت مقابلتهم.
 - ❖ الرد الخاص (غير المباشر)، تقديم الشكاوى من خلال أطراف ثالثة أو بشكل غير مباشر. على سبيل المثال، من خلال وسائل الإعلام، والرسائل، والمنظمات غير الحكومية وغيرها.
 - ❖ الرد من طرف ثالث (القنوات القانونية)، التقديم من خلال القنوات القانونية، الدعاوى الجماعية، المطالبات بالتعويض وغيرها.

لذا فإن تقديم الشكاوى/الشكاوى التي يواجهها العملاء يمكن أن يتم من خلال الزيارة المباشرة لمقدم المنتج/الخدمة/الخدمة ويمكنهم تقديم شكاوهم مباشرة. ثم إذا لم تتمكن من الذهاب إليه مباشرة، فيمكن أيضاً من خلال وسائل الإعلام أو إلكترونياً (عبر الإنترنت). عادةً ما يكون لدى مقدم المنتج/الخدمة/الخدمة أداة للعملاء لتقديم الشكاوى، على سبيل المثال من خلال تطبيق/موقع ويب.

١٠-٤: حل الشكاوى:

بحسب (Bayır and Bozyiğit, 2024, P: 69) تعد عملية حل الشكاوى من أهم المراحل في إدارة الشكاوى، ولكي تتجح هذه المرحلة يجب فحص الشكاوى جيداً وبالتفصيل، وهذه المرحلة مهمة لكل من المستهلك والشركة. الشركات في مرحلة الحل، بالإضافة إلى توفير الحلول التي من شأنها أن ترضي المستهلك، هناك أيضاً تكاليف للشركات.

(٢) أنواع التعامل مع الشكاوى

المفاهيم	التعريف
اعتذار	يتم تعريفه بأنه قبول المسؤولية الكاملة عن الشركات والتوسل إلى المستهلك للحصول على المغفرة للتعويض عن المشكلة وعدم رضا المستهلك.
توضيح	ويعبر عن استعداد الشركة لمعالجة مخاوف المستهلك من خلال تحديد المشكلة.
التيسير	إنها مجموعة من المبادئ التوجيهية والممارسات التي من شأنها دعم الشركات في حل شكاوى المستهلكين.
تواصل	يشير إلى الاتصالات بين ممثلي الأعمال والمستهلكين
الاستماع والتعاطف	وهذا يعني إظهار أن الشركة تأخذ مشاكل المستهلكين على محمل الجد وتقدرهم.
الوفاء بالوعد	هو التنفيذ الدقيق والسريع لوعود الشركة.
الالتزام بالمواعيد والسرعة	يقصد به سرعة رد الفعل التي تتمتع بها الشركة تجاه شكاوى المستهلكين.
التكفير والإصلاح	هو إزالة الخسارة المالية التي يتكبدها المستهلك بسبب المشكلة التي واجهتها الشركات في شكل خصومات واستردادات وأشكال مماثلة.
إيماءة	ويتم تصحيح الأخطاء بسرعة وبأدب، ويتم منح المستهلكين الائتمان والخصومات والامتيازات المماثلة.
متابعة الشكاوى	بعد حل الشركة الفوري للمشكلة يأتي مستوى رضا المستهلك

Source: Bayır, T & Bozyiğit, S (2024). Consumer Complaints Management in the Digital Era. Copyright © 2024, IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited, DOI: 10.4018/979-8-3693-0428-0.ch003.

يذكر باريش (٢٠١٥) أن هناك ستة خيارات في عملية الحل: لا تقدم الشركة أي شيء، أو حل أقل من الخسارة، أو حل بقدر الخسارة، أو حل أكثر بقليل من الخسارة، أو حل أكثر من الخسارة، وأخيراً حل أكثر بكثير من الخسارة. أثناء تطبيق هذه الخيارات، قد يحصل المستهلكون على تعويضات معينة من الشركات. الحل أو التعويض هو الفوائد التي تم

الحصول عليها من الشركة نتيجة لشكوى المستهلك. يمكن إدراجها على أنها استرداد الأموال، والاستبدال، وإصلاح المنتجات، وتكرار الخدمة، وقسائم الخصم.

ومن وجهة نظر (Pedro et al, 2024, P: 4) نظراً لأهمية كيفية التعامل مع الشكاوى، يتعين على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار عدة عوامل عند الاستجابة. ومن بين الأطر المفاهيمية المقبولة على نطاق واسع في الأدبيات إطار ديفيدو (٢٠٠٠، ٢٠٠٣)، الذي اقترح ستة أبعاد للاستجابات التنظيمية:

التوقيت: السرعة التي تستجيب بها المؤسسة للشكوى أو تتعامل معها. توفر الاستجابات السريعة فوائد اقتصادية من خلال المساعدة في زيادة كفاءة عملية التعامل مع الشكوى وتوفير موارد اقتصادية إضافية وجهد من جانب العميل.

التييسير: السياسات والإجراءات والبنية التي تطبقها الشركة لدعم العملاء الذين يشاركون في الشكاوى والاتصالات. يتيح التيسير للعملاء غير الراضين الإبلاغ عن شكواهم إلى المنظمة، وهو أمر أساسي للتعلم والتحسين التنظيمي

التعويض: الفوائد أو نتائج الاستجابة التي يتلقاها العميل من المنظمة استجابة للشكوى. وقد تتضمن هذه الفوائد أكثر من مجرد سعر الشراء وقد تغطي التكاليف الإضافية الناجمة عن الفشل ونتائج الاستجابة غير الملموسة التي يمكن اعتبارها تعويضاً نفسياً.

الاعتذار: اعتراف المنظمة بمحنة المشتكي، والاعتراف بخطأ المنظمة وتقديم اعتذار صادق وتفسير للعميل يوفر للعملاء فوائد اجتماعية.

المصادقية: استعداد المنظمة لتقديم تفسير أو شرح للمشكلة. تؤثر المصادقية على العلامة التجارية مما يؤثر بشكل كبير على اتخاذ المستهلك للقرارات وعملية الشراء وسلوك الاختيار.

الانتباه: التواصل والتفاعل الشخصي بين ممثل المنظمة والعميل. ويشمل ذلك الاحترام واللباقة والتعاطف والاستعداد للاستماع.

من المهم أن تؤخذ هذه العوامل في الاعتبار عندما تقوم المنظمات بتطوير استراتيجيات استباقية وتفاعلية لحل إخفاقاتها والتعلم منها. يمكن للمديرين الاعتماد على أنظمة الإدارة لتحسين أداء إدارة الشكاوى، وخاصة أنظمة إدارة الجودة وأنظمة إدارة الخدمة، والتي سيتم مناقشتها في القسم التالي.

١٠-٥ إدارة تكاليف الشكاوى:

تترتب على الإجراءات المتعلقة بشكاوى العملاء تكاليف داخل الشركة، يمكن تصنيف هذه التكاليف بشكل عام على النحو التالي (Balon, 2024, P: 5-6):

تكاليف الموظفين: تشمل هذه التكاليف المتعلقة بعمل الأفراد المشاركين في التعامل مع الشكاوى والمرتبطة بشكل مباشر بعملية إدارة الشكاوى.

التكاليف الإدارية: تشمل هذه التكاليف نفقات مثل مساحة المكاتب ومعدات المكاتب وغيرها من النفقات الإدارية العامة المطلوبة لإدارة الشكاوى.

تكاليف الاتصالات: تغطي جميع النفقات المرتبطة بعمليات الاتصالات اللازمة لحل مشكلات العملاء، مثل تكاليف الهاتف أو البريد.

تكاليف الاستجابة: تشمل جميع التكاليف المتكبدة في سياق حل المشكلة. وهناك ثلاثة أنواع من تكاليف الاستجابة: تكاليف التعويض: تنشأ هذه التكاليف من التعويضات الطوعية المقدمة للعملاء الذين واجهوا مشاكل (على سبيل المثال، تكاليف الهدايا أو القسائم).

تكاليف الضمان: تشمل جميع النفقات المتعلقة بالالتزامات التعاقدية (على سبيل المثال، الضمانات المفعلة).

تكاليف حسن النية: تنشأ هذه التكاليف نتيجة لأفعال طوعية لا تغطيها الضمانات ولكنها تهدف إلى تحسين العلاقات مع العملاء.

تتحمل المؤسسات التي طبقت نظام إدارة الجودة ونظام إدارة الشكاوى تكاليف مختلفة بعد تقديم الشكاوى. وعادةً ما تتضمن هذه التكاليف ما يلي:

❖ التكاليف المرتبطة بتحليل الشكاوى: النفقات المرتبطة بتحليل الشكاوى المبلغ عنها، بما في ذلك تحديد حالات عدم المطابقة في المنتج وتحديد الأسباب الجذرية لهذه الحالات عدم المطابقة.

❖ التكاليف التي قدمتها بتحليل دويل: ساهمت في تقديم البلاغات المتميزة عنها، بما في ذلك الحالات التي لم تتماشى مع نقص البحث في احتياجات هذه الحالات المتطابقة.

❖ تكاليف مراقبة الجودة: التكاليف المرتبطة بفحوصات الجودة أثناء عملية الإنتاج وبعد إصلاح المنتج.

❖ تكاليف إصلاح المنتج أو المكون: النفقات اللازمة لإصلاح المنتج أو المكون المعيب.

❖ تكاليف إنتاج منتج جديد مطابق: التكاليف المرتبطة بتصنيع منتج جديد مطلوب لاستبدال المنتج المعيب بمنتج خالٍ من العيوب.

❖ التكاليف المحتملة للتعويض الطوعي: النفقات المتعلقة بتقديم تعويض طوعي للعميل للحفاظ على ثقته وولائه.

❖ تكاليف الإجراءات التصحيحية: النفقات المتكبدة في تنفيذ الإجراءات التصحيحية لمنع تكرار العيوب المماثلة في المنتجات المستقبلية.

❖ تكاليف الإجراءات الوقائية: هي النفقات الخاصة بالتدابير الوقائية التي تهدف إلى منع تكرار حالات عدم المطابقة التي تم تحديدها في الإنتاج المستقبلي.

❖ التكاليف المتعلقة بالضمان والتكاليف الأخرى المرتبطة به: التكاليف المتعلقة بالوفاء بالتزامات الضمان والنفقات الأخرى ذات الصلة.

❖ التكاليف الإضافية: النفقات المتنوعة مثل تكاليف التواصل مع العملاء وتكاليف الشحن المتعلقة بإرجاع المنتجات.

بالإضافة إلى ذلك، تتحمل الشركات تكاليف تتعلق بتطوير نظام إدارة الشكاوى، بما في ذلك تكاليف تطوير النظام وتنفيذه والالتزام بالإجراءات والتدريب الذي يتم إجراؤه في هذا المجال. لم تنفذ كل مؤسسة نظاماً لإدارة الشكاوى يعمل بشكل جيد. لا تزال المنظمات التي لا تمتلك مثل هذه الأنظمة تعالج الشكاوى وتحللها وتحمل تكاليف تتعلق بها. يمكن أن تنشأ الشكاوى من:

❖ العملاء: وهي شكاوى خارجية حيث يبلغ العميل غير الراض عن جودة المنتج الذي تلقاه الشركة بعدم رضاه.

❖ الموظفين: الشكاوى الداخلية حيث يحدد الموظف تناقضاً ويبلغ عنه.

وفي مثل هذه الحالات، تتحمل المؤسسة أيضاً التكاليف المرتبطة بإصلاح المنتج المعيب، وفحص المنتج بعد الإصلاح، وتحليل أسباب ومصدر عدم المطابقة، وتنفيذ الإجراءات التصحيحية والتحسينية.

١٠-٦ مفهوم الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي محدداً رئيساً لتحقيق إيرادات سياحية هامة مما يؤدي إلى تحقيق جملة من المزايا الاقتصادية لقطاع السياحة وكل القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة به، فكلما زاد الطلب ارتفعت معه الإيرادات المالية؛ وبالتالي تصبح فرص نمو وتطور القطاع كبيرة. ومنه يتطرق هذا المبحث إلى تعريف الطلب السياحي وخصائصه والعوامل المحددة له، إضافة إلى التطرق إلى الطلب السياحي الداخلي، معوقاته، والمتطلبات الأساسية لتنميته.

فالطلب السياحي هو مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعاً ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان، مثل الجوع والعطش والملبس والسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس (حسين وآخرون، ٢٠٢١، ص ٧٢).

كما يعرف الطلب من وجهة نظر اقتصادية بحسب (بن نوي، ٢٠٢٠، ص ١٣٠) بأنه "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين"، ويجب أن يكون الطلب مقروناً بالقدرة على الدفع ليكون طلباً فعلياً، ويعرف الطلب السياحي على أنه "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب".

١٠-٧ أنواع الطلب السياحي:

هناك أنواع للطلب السياحي بحسب (عيداوي ومسياد، ٢٠٢٣، ص ٢٥) تتمثل بـ:

أولاً: أنواع الطلب السياحي: يمكن تقسيم أنواع الطلب السياحي طبقاً لعدة عوامل ومعايير كالآتي:

النوع الأول: تبعاً للعوامل الجغرافية:

الطلب السياحي المحلي الداخلي: الذي يشمل الزائرين الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى داخل البلد نفسه

الطلب السياحي العالمي أو الخارجي: الذي يشمل الزائرين القادمين من خارج القطر لغرض الاستفادة من المنشآت والخدمات السياحية التي تقدم لهم.

النوع الثاني: تبعاً لمدى تحقيقه:

الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية عموماً بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص عن برامجها.

الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سباحي معين يجده الزائر لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هنا يعد الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بـزائر ما، أو مجموعة من الزائرين وليس ككل الزائرين مثل زيارة غابات أفريقية مفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات (نياجرا) أو السفر إلى أمريكا لزيارة (ديزني لاند).

١٠-٨ خصائص الطلب السياحي:

من وجهة نظر (حسين وآخرون، ٢٠٢١، ص ٧٢-٧٣)، يتميز السائح بجملة من الخصائص التي تنعكس بشكل مباشر على تكوين وتطور الطلب السياحي، ومن أبرز هذه الخصائص ما يأتي:

الحاجة السياحية: تُعد الحاجة إلى السياحة مرحلة متقدمة من تطور الحاجات البشرية، وقد رافق ظهور هذه الحاجة نشوء قطاع إنتاجي خاص يعمل على توفير البضائع والخدمات الكفيلة بإشباعها. وبالتالي، فإن فهم مضمون الطلب السياحي يرتبط عضوياً بوجود الحاجة السياحية، كما يتطلب توفر العرض الذي يلبي هذه الحاجة. وتمتاز الحاجة السياحية بخصوصيتها، كونها تتطوي على الانفصال المؤقت عن البيئة المعتادة، بحثاً عن الراحة النفسية والجسدية في بيئة مختلفة، غالباً ما تكون طبيعية وهادئة.

الأوضاع الاقتصادية والسياسية: يرتبط الطلب السياحي ارتباطاً مباشراً بالأوضاع الاقتصادية والسياسية في الدولة المستقبلية، وهو طلب غير متجانس بطبيعته، إذ يتركز زمانياً ومكانياً وفقاً للمتغيرات الاقتصادية والسياسية.

النمو الديمغرافي: يُعد النمو الديمغرافي عاملاً مشجعاً للطلب السياحي في الدول المتقدمة، في حين لا يؤدي هذا النمو نفس الأثر في الدول النامية، وذلك نتيجة تأثير عوامل متعددة، منها مستوى الثقافة ودرجة الانفتاح السياحي.

التنظيم والراحة: يسعى السائح من خلال سفره إلى التخلص من الإرهاق والتوتر واستعادة الحيوية والنشاط، الأمر الذي يدفعه إلى اختيار الأماكن التي توفر له أقصى درجات الراحة النفسية والجسدية.

المرونة: تعكس مرونة الطلب السياحي درجة استجابته للتغيرات الاقتصادية في السوق، سواء على صعيد الأسعار أو الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في الدولة المستقبلية، كما تشمل هذه المرونة مدى تجاوب السائح مع التغيرات الطارئة في بيئة العرض السياحي.

التوسع: لا يتسم الطلب السياحي بالثبات أو الاستقرار على مدى زمني موحد، بل يشهد تذبذبات تصاعدية أو تنازلية بفعل الظروف الدولية الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية.

الموسمية: يتأثر الطلب السياحي بالمواسم، حيث توجد فترات ذروة يشهد فيها القطاع ارتفاعاً في تدفق السياح، وفترات كساد يقل فيها النشاط السياحي، ويعود ذلك لأسباب مناخية وتنظيمية تتعلق بالعطل الرسمية والأعياد وتغير الفصول في الدول المصدرة للسائحين.

المنافسة: تتسم السياحة بغياب الاحتكار أو احتكار القلة، إذ يصعب منافسة المقومات السياحية الطبيعية أو التاريخية المتجذرة في بعض الوجهات، ما يمنحها تميزاً يصعب تكراره أو إنتاج بديل مشابه له.

عدم التكرار: لا يُظهر الطلب السياحي صفة التكرار في معظم الأحيان؛ فبمجرد تحقيق السائح للإشباع والرضا في وجهة معينة، فإنه غالباً ما يفضل استكشاف وجهة جديدة في رحلاته المستقبلية بدلاً من تكرار التجربة ذاتها.

١٠-٩ مواصفات الطلب السياحي:

للطلب السياحي جملة من المواصفات تتمثل بحسب (الدباغ وآخرون، ٢٠٠٨، ص ٢١٤):

١. **الطلب السياحي طلب موسمي:** فهو يتركز بموسم معين يسمى موسم الذروة السياحية

٢. **الطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة:** ان السائح بعد ان يعود من الرحلة

السياحية الاولى يتولد لديه نوع من القناعة والرضا الوقتي الا انه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد

بالتفكير من جديد وباندفاع ورغبة أكثر من السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية وحينما ينفذ الثانية يتحقق له

متعه أفضل من الرحلة السابقة.

٣. الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل.

٤. **الطلب السياحي طلب حساس جداً:** ان الظروف الاستثنائية وبالذات تأزم العلاقات السياسية الدبلوماسية واندلاع الحروب لها تأثير على عملية الطلب.

٥. **الطلب السياحي طلب ممتد:** تعد السياحة صناعة بلا مداخل بضاعتها الخدمات وأسواقها الناس ويتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الانتاجية في القطاعات الأخرى

المختلفة.

٦. **الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال:** كون ان السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

٧. **الطلب السياحي طلب مرن تجاه الاسعار:** فطالما كانت الحاجة الى السياحة تعد حاجة كمالية فعادة يكون الطلب السياحي طلب مرن في الظروف الاعتيادية.

الخلاصة: من خلال ما سبق تم تناول مفهوم إدارة الشكاوى ومجموعة من المفاهيم والأسس المرتبطة بها، ووجد البحث أن الهدف الأساسي لإدارة الشكاوى هو تقليل معدل فقدان العملاء وضمان رضاهم من خلال حل المشكلات بشكل فعال ومنع تكرارها، يتضمن ذلك النقاط شكاوى العملاء والتحقيق فيها ومعالجتها بشكل منهجي للحفاظ على جودة المنتجات والخدمات وتحسينها كما تناول هذا الجانب بعض الأطر المفاهيمية المرتبطة بالطلب على الخدمات السياحية، ولكن ما هي العلاقة بين إدارة الشكاوى وزيادة الطلب على الخدمات السياحية هذا ما تناوله البحث في الجانب العملي للبحث.

١١ - النتائج والمناقشة:

لمحة عن الفندق محل الدراسة:

فندق الكراند ميلينيوم تم افتتاح الفندق في عام ٢٠١٥، يتميز بمرافق حديثة وتصميم عصري يجمع بين الراحة والأناقة، يتميز فندق ميلينيوم بتقديمه غرف مصممة بعناية لتلبية احتياجات جميع الضيوف، يقع فندق جراند ميلينيوم في قلب مدينة البصرة، بالقرب من الجامعات والشوارع التجارية، وعلى بُعد ١٧ كم فقط من مطار البصرة الدولي. يتميز الفندق بموقعه داخل حديقة خاصة جميلة تضم نخيل التمر، ويوفر أعلى معايير الأمان بفضل أنظمة مراقبة حديثة وفريق أمني محترف، ويتألف الفندق من أربع مبانٍ مترابطة بتصميم مميز، ويضم ٣١١ غرفة وجناحاً فاخراً. يوفر الفندق أيضاً حمام سباحة داخلي وثلاثة مسابح خارجية، بالإضافة إلى ثلاث قاعات اجتماعات مجهزة بالكامل، وقاعة احتفالات، وصالة رياضية مخصصة للرجال وأخرى للسيدات، وملعب للتنس والإسكواش. كما يقدم الفندق ستة منافذ للطعام والشراب، إلى جانب مجموعة متنوعة من المرافق الترفيهية التي تضمن تجربة إقامة فريدة ولا تُنسى (موقع الفندق، www.millenniumhotels.com).

١١-١ **أداة الدراسة:** اعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامهما بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد قام البحث بتضمين الاستبانة على مجموعة من التساؤلات قصد جمع بيانات حول تأثير زيادة الطلب على الخدمات السياحية وهي تمثل ٢٧ عبارة، وقد اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي.

١١-٢ اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم البحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (٣)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

الجدول (٣) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	١٠٠	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	١٠٠	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (٤) أن قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية باستثناء الجنس لأنه الوحيد غير الرتبتي يساوي 0.737 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدل على أن جميع العبارات تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أية عبارة.

الجدول (٤) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	٢٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

١١-٣ معامل ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة:

كما قام البحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كل على حدة وكانت النتائج كالاتي:

الجدول (٥) معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الشكاوى المجهولة	.778	4
الشكاوى الأسمية	.806	٧
شكاوى مواقع التواصل الاجتماعي	.764	٥
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	.757	٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد البحث من خلال الجدول (٥) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحياتها للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات.

١١-٤ مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

حيث قام البحث بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247-248)، واختبار تلك العلاقة؛ حيث كانت العلاقة الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $\text{Sig} = p = 0.000 < \alpha = 0.01$ ، وبذلك يكون البحث قد تأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

الجدول رقم (٦): صدق المحتوى Correlations

Correlations					
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	إدارة الشكاوى	شكاوى مواقع التواصل الاجتماعي	الشكاوى الأسمية	الشكاوى المجهولة	
.710**	.907**	.549**	.855**	1	Pearson Correlation
الشكاوى المجهولة					

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
الشكاوى الأسمية	Pearson Correlation	.855**	1	.589**	.885**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
شكاوى مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.549**	.589**	1	.792**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
إدارة الشكاوى	Pearson Correlation	.907**	.885**	.792**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	Pearson Correlation	.710**	.670**	.750**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢٠.

١١-٥ توصيف المتغيرات الديموغرافية: قام البحث بتوصيف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث:

١- توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب الجنس:

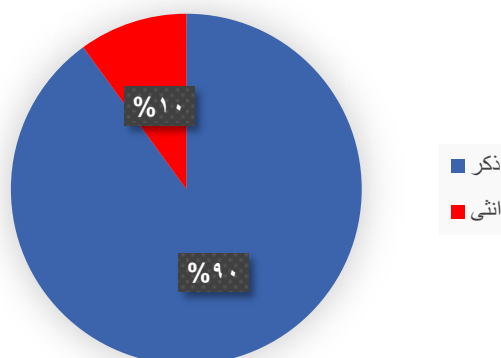
الجدول (٧) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	90	90.0	90.0	90.0
	انثى	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من الذكور بنسبة ٩٠%.

الجنس



الشكل (١) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب الجنس

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

٢- توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب العمر:

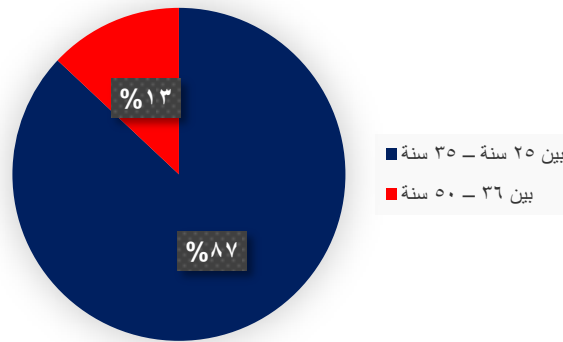
الجدول (٨) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بين 25 سنة - 35 سنة	87	87.0	87.0	87.0
	بين 36 - 50 سنة	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت لذوي الاعمار من ٢٥-٣٥ سنة بنسبة ٨٧%.

العمر



الشكل (٢) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب العمر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

٣- توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب سنوات العمل:

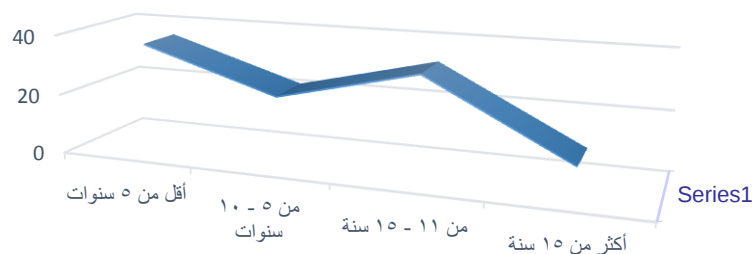
الجدول (٩) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب سنوات العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	36	36.0	36.0	36.0
	من 5 - 10 سنوات	22	22.0	22.0	58.0
	من 11 - 15 سنة	33	33.0	33.0	91.0
	أكثر من 15 سنة	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أعلى نسبة كانت لسنوات الخبرة أقل من ٥ سنوات بنسبة ٣٦%.

سنوات العمل



الشكل (٣) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب سنوات العمل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

٤- توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب المستوى التعليمي:

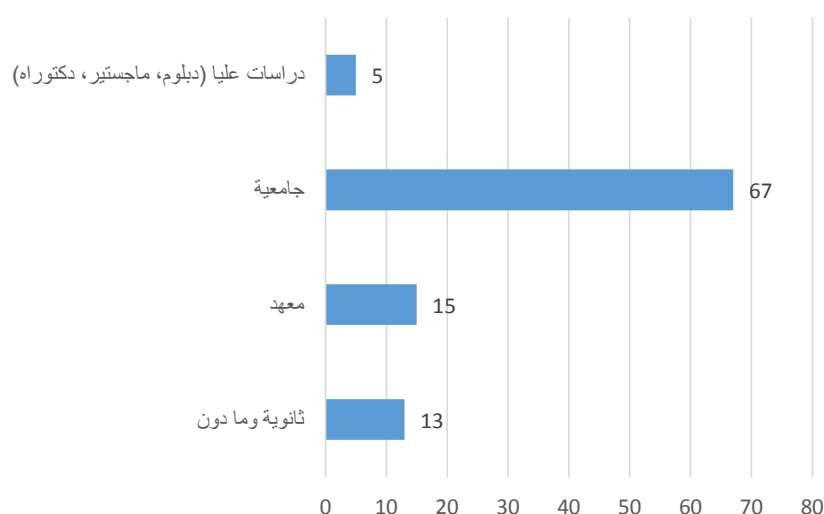
الجدول (١٠) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية وما دون	13	13.0	13.0	13.0
	معهد	15	15.0	15.0	28.0
	جامعية	67	67.0	67.0	95.0
	دراسات عليا (دبلوم، ماجستير، دكتوراه)	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لأفراد العينة أن أعلى نسبة مستوى تعليمي كانت للمرحلة الجامعية بنسبة ٦٧%.

المستوى التعليمي



الشكل (٤) توصيف المتغيرات الديموغرافية حسب المستوى التعليمي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

١١-٦ الإحصاءات الوصفية:

قام البحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث يظهر الجدول (١١):

الجدول (١١) الإحصائيات الوصفية الخاصة ببند الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
الشكاوى المجهولة	تتم معالجة الشكاوى مجهولة المصدر المقدمة للفندق بنفس أهمية الشكاوى الأخرى	١٠٠	3.49	.644	.000
	يتم تقديم الشكاوى للفندق عن المخالفات بشكل مجهول	١٠٠	3.22	.779	.000
	يبدل الفندق قصارى جهده للحفاظ على سرية جميع الإفصاحات	١٠٠	3.76	.723	.000
	الشكاوى المجهولة المقدمة للفندق يتم التحقق من صحتها قبل معالجتها	١٠٠	3.21	1.015	.000
الشكاوى الاسمية	توجد إمكانية الاتصال بالفندق لتقديم الشكاوى	١٠٠	3.15	.384	.000
	يتلقى القسم المسؤول عن الشكاوى في الفندق جميع التعليقات والشكاوى ويعمل على حلها	١٠٠	3.84	.935	.000
	يقوم القسم المسؤول عن الشكاوى في الفندق بالاستجابة لشكاوى العميل المكتوبة والصريحة ويعمل على حلها	١٠٠	3.73	1.025	.000
	يتم تشجيع المسؤول عن الشكاوى في الفندق على تقديم توصيات لتحسين النظام ومناقشة ذلك مع المسؤولين والموظفين أيضاً	١٠٠	3.30	.971	.000
	يرسل القسم المسؤول عن الشكاوى في الفندق إيضاحاً ومعلومات إلى مقدم الشكاوى	١٠٠	3.01	1.090	.000
	يستقبل الفندق المكالمات الهاتفية من أجل تقديم الشكاوى وتقديم الاستفسارات	١٠٠	3.13	.677	.000
	يجيب الفندق على جميع المكالمات الهاتفية التي تتضمن الشكاوى بكل عناية	١٠٠	3.17	.732	.000

شكاوى مواقع التواصل الاجتماعي	يتم التواصل مع القسم المسؤول عن الشكاوى في الفندق من خلال الفيسبوك لتقديم الشكاوى	١٠٠	3.44	.872	.000
	يتم توجيه العميل للاتصال بقسم الشكاوى من خلال الوتس آب	١٠٠	3.75	1.027	.000
	يتم حل المشكلة موضوع الشكاوى مباشرة مع العميل من خلال برنامج الأنستغرام	١٠٠	3.10	.943	.000
	يقوم قسم مراجعة الشكاوى بالاطلاع على تعليقات العملاء عبر الفيسبوك لمعرفة شكاواهم	١٠٠	3.63	.858	.000
	تتم المتابعة مع العميل عبر الفيسبوك بعد حل المشكلة للتأكد من رضاه عن النتيجة	١٠٠	3.20	1.041	.000
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	تشير تصرفات العملاء على وجود نية لزيارة الفندق مرة أخرى في المستقبل	١٠٠	3.82	.649	.000
	هناك تشكيلة كافية من الأنشطة والخدمات المقدمة من قبل الفندق للعملاء	١٠٠	3.40	.571	.000
	بعد مشاهدة العميل لعروض الفندق وخدماته من خلال الإعلانات رغب بزيارته	١٠٠	3.85	.767	.000
	عند زيارة العميل الأولى للفندق يحصل على استقبال مميز يشجعه لاختياره في المرات القادمة	١٠٠	3.28	1.188	.000
	يسره ليكون عميل معاملة العميل بشكل خاص في الفندق والاهتمام بتفاصيله الشخصية والاهتمام بشكاواه دائم للفندق	١٠٠	3.31	1.066	.000
	معالجة شكاوى العميل المقدمة حول خدمات الفندق تدفع العميل للاستمرار بالإقامة والاستمتاع بالخدمة	١٠٠	3.53	.896	.000
	المعلومات المفصلة عن الخدمات المتوفرة بالفندق وسهولة معالجة شكاوى الحجز عليه عبر مواقع الإنترنت تؤثر بشكل إيجابي على قرار الحجز لدى العميل	١٠٠	3.05	.788	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة والمتعلقة بقياس أبعاد إدارة الشكاوى والطلب على الخدمات السياحية كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم 3 لمقياس ليكرت الخماسي ومعنوي، والذي يظهر أن التوجه إيجابي حيث إن إدارة الشكاوى في الفندق محل الدراسة يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية وفق إجابات أفراد العينة.

١١-٧ اختبار الفرضيات:

بعد ذلك قام البحث باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات المنفردة عنها:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى (الأسمية، المجهولة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة، قام البحث بحساب ارتباط بيرسون ومعامل الارتداد الخطي ومعامل التحديد، حيث أظهر كل من الجدول رقم (١٢) و(١٣):

الجدول (١٢) معامل ارتباط بيرسون بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

إدارة الشكاوى الأسمية	زيادة الطلب على الخدمات السياحية	
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.710**
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	N	100
	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول (١٣) تحليل الانحدار الخطي بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.710 ^a	.504	.498	.92248	.504	87.344	1	98	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

اتضح للبحث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.710 وهو يدلّ على ارتباط جيد وطردى بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.504، وهو يدلّ على أنَّ 50.4% من تغيرات الطلب على الخدمات السياحية تتبع لتغيرات إدارة الشكاوى الإسمية، مما يعني أنَّ هناك دور لإدارة الشكاوى الإسمية في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؛ وبما أنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig= 0.000)، فإنَّ البحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى الأسمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة، واختبار الفرضية الثانية قام البحث أيضاً بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، ومعامل التحديد:

الجدول (١٤) معامل ارتباط بيرسون بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

إدارة الشكاوى المجهولة	زيادة الطلب على الخدمات السياحية	
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
زيادة الطلب على الخدمات المجهولة	N	100
	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول (١٥) معامل الانحدار الخطي بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.670 ^a	.449	.443	.97213	.449	70.091	1	98	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد البحث أنَّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.670 وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردى بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.449، وهو يدلّ على أنَّ 44.9% من تغيرات الطلب على الخدمات السياحية تتبع لتغيرات إدارة الشكاوى المجهولة، مما يعني أنَّ هناك دور لإدارة الشكاوى المجهولة في

زيادة الطلب على الخدمات السياحية؛ وبما أن قيمة احتمال الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$)، فإن البحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى المجهولة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية.

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة.

الجدول (١٦) معامل ارتباط بيرسون بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

		إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	زيادة الطلب على الخدمات السياحية
إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	١٠٠	١٠٠
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	Pearson Correlation	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	١٠٠	١٠٠

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول (١٧) تحليل الانحدار الخطي بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 ^a	.562	.557	.86662	.562	110.411	1	98	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.750، وهذا يدل على وجود ارتباط بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، وهذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد 0.562، وهو يدل على أن 56.2% من تغيرات زيادة الطلب على الخدمات السياحية تتبع لتغيرات إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعني أنه يوجد تأثيراً معنوياً لإدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية، وبما أن $\text{Sig} = P = 0.000 < \alpha = 0.05$ ، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية.

اختبار الفرضية الرئيسية يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى (الأسمية، المجهولة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وزيادة الطلب على الخدمات السياحية في الفنادق محل الدراسة قام البحث أيضاً بحساب ارتباط بيرسون للعلاقة بين إدارة الشكاوى وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، حيث أظهر الجدول رقم (١٨) ما يلي:

الجدول رقم (١٨): معامل ارتباط بيرسون بين إدارة الشكاوى وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

	إدارة الشكاوى	زيادة الطلب على الخدمات السياحية
إدارة الشكاوى	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.742**
	N	100
زيادة الطلب على الخدمات السياحية	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول رقم (١٩): تحليل الانحدار الخطي بين إدارة الشكاوى وزيادة الطلب على الخدمات السياحية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.742 ^a	.550	.545	.80870	.550	105.312	1	98	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد البحث أنّ معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.742 وهو يدلّ على ارتباط جيد وطردى بين إدارة الشكاوى وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.550، وهو يدلّ على أنّ 55.0% من تغيرات الطلب على الخدمات السياحية تتبع لتغيرات إدارة الشكاوى، مما يعني أنّ هناك تأثير لإدارة الشكاوى في زيادة الطلب على الخدمات السياحية؛ وبما أنّ قيمة احتمال الدلالة (Sig= 0.000)، فإنّ البحث يرفض فرضية العدم التي تنصّ على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين إدارة الشكاوى (الاسمية، المجهولة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وزيادة الطلب على الخدمات السياحية؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذو دلالة معنوية.

١١-٨ الاستنتاجات: وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن البحث من التوصل لعدد من الاستنتاجات أهمّها:

- أظهرت النتائج أن فندق الكراند ميلينيوم يعالج الشكاوى المجهولة المصدر بنفس الأهمية التي يُعطى للشكاوى التقليدية، حيث بلغ المتوسط ٣,٤٩ والانحراف المعياري ٠,٦٤٤ مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، ما يعكس التزام الإدارة بالعدالة والشفافية ويؤكد قدرة النظام على تعزيز ثقة العملاء في الإفصاح عن المخالفات دون خوف.
- بينت النتائج أن الفندق يبذل جهوداً واضحة للحفاظ على سرية جميع الإفصاحات والتحقق من صحة الشكاوى المجهولة قبل معالجتها، حيث بلغ متوسط البنود ذات الصلة بين ٣,٢١ و ٣,٧٦ مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، ما يعكس احترافية الإدارة في ضمان دقة المعلومات وحماية بيانات العملاء.
- أشارت النتائج إلى أن الفندق يوفر قنوات متعددة لتقديم الشكاوى، تشمل الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي، مع قدرة عالية على الاستجابة للشكاوى المكتوبة والصريحة، حيث تراوحت المتوسطات بين ٣,٠١ و ٣,١٧، مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، مما يعكس فعالية قنوات التواصل التقليدية والرقمية في ضمان معالجة فعالة للملاحظات.
- أظهرت النتائج أن الموظفين المسؤولين عن الشكاوى يشجعون على تقديم توصيات لتحسين النظام ومناقشتها مع الإدارة والزلاء، حيث بلغ المتوسط ٣,٣٠ والانحراف المعياري ٠,٩٧١ مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، ما يعكس ثقافة التعلم المؤسسي والتحسين المستمر داخل الفندق.
- بينت النتائج أن القسم المسؤول عن الشكاوى يرسل إيضاحات ومعلومات لمقدم الشكاوى ويتابع العملاء بعد حل المشكلة لضمان رضاهم، حيث بلغ متوسط البنود ذات الصلة بين ٣,١٠ و ٣,٦٣ مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، مما يؤكد أهمية متابعة العملاء كعامل حاسم في تعزيز رضاهم وولائهم.

- ٦- أظهرت النتائج أن معالجة الشكاوى بشكل فعال ترتبط بشكل مباشر برغبة العملاء في العودة للفندق والاستمرار بالإقامة، حيث بلغ متوسط بند "تية زيارة الفندق مرة أخرى" ٣,٨٢ والانحراف المعياري ٠,٦٤٩، مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، ما يبرز العلاقة الإيجابية بين جودة إدارة الشكاوى وولاء العملاء.
- ٧- بينت النتائج أن تقديم خدمات متنوعة واستقبال مميز في الزيارة الأولى يساهم في تعزيز رغبة العملاء في الاستمرار بالإقامة، حيث تراوحت المتوسطات بين ٣,٢٨ و ٣,٨٥، مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، مما يؤكد أهمية تجربة العملاء الأولية كعامل محفز للولاء المستدام.
- ٨- أظهرت النتائج أن المعلومات التفصيلية عن الخدمات وسهولة معالجة شكاوى الحجز عبر الإنترنت تؤثر إيجابياً على قرارات العملاء، حيث بلغ المتوسط ٣,٠٥ والانحراف المعياري ٠,٧٨٨، مع دلالة إحصائية ٠,٠٠٠، ما يعكس دور إدارة الشكاوى كأداة استراتيجية لتعزيز جودة الخدمات وبناء ميزة تنافسية مستدامة.
- ٩- أشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، بما في ذلك الفيسبوك والواتساب والإنستغرام، يعزز قدرة الفندق على معالجة الشكاوى بشكل أسرع وأكثر دقة، مع متوسطات بين ٣,١٠ و ٣,٧٥، وانحراف معياري أقل من ١، ودلالة إحصائية ٠,٠٠٠، مما يؤكد أن القنوات الرقمية تعتبر أداة رئيسية لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
- ١٠- أظهرت النتائج أن جميع البنود المتعلقة بإدارة الشكاوى كانت ذات دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يؤكد صحة فرضيات البحث ويعزز أهمية إدارة الشكاوى كألية استراتيجية لتحسين جودة الخدمات، تعزيز رضا العملاء، ومنع تكرار الأخطاء، بالإضافة إلى دعم ميزة تنافسية مستدامة للفندق.

١١-٩ التوصيات: بوصي البحث بالآتي:

- ١- ضرورة تعزيز نظام التعامل مع الشكاوى المجهولة بما يضمن استمرارية الثقة والشفافية، من خلال تطوير آليات تحقق إضافية تزيد من دقة معالجة هذه الشكاوى.
- ٢- تكثيف الجهود المتعلقة بالحفاظ على سرية المعلومات عبر بروتوكولات حماية بيانات أكثر صرامة، بما يعزز ثقة العملاء ويشجعهم على التفاعل الإيجابي مع الفندق.
- ٣- توسيع وتفعيل قنوات التواصل مع العملاء، سواء التقليدية (الهاتف) أو الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي)، وتطوير فريق مختص للاستجابة الفورية بما يقلل من زمن معالجة الشكاوى.
- ٤- تعزيز ثقافة التحسين المستمر عبر تشجيع الموظفين المسؤولين عن الشكاوى على تقديم مقترحات دورية وتبني آلية رسمية لمناقشتها مع الإدارة العليا.
- ٥- اعتماد سياسات متابعة ما بعد حل الشكاوى كإجراء إلزامي، بحيث يتم التواصل مع العميل للتأكد من مستوى رضاه، بما يعزز الولاء ويحول الشكاوى إلى فرص لبناء علاقات طويلة الأمد.
- ٦- استثمار نتائج إدارة الشكاوى كأداة لتعزيز ولاء العملاء، عبر ربطها ببرامج تسويقية تحفيزية تشجع العملاء على تكرار الإقامة واختيار الفندق في المستقبل.
- ٧- التركيز على تحسين تجربة العملاء الأولية (First Impression) عبر خدمات استقبال مميزة وتنوع في العروض، لضمان تكوين صورة إيجابية تدعم الاستدامة في الطلب.
- ٨- تطوير المنصات الإلكترونية الخاصة بالحجز والخدمات، مع تحسين سرعة معالجة الشكاوى عبر الإنترنت، بما يرسخ موقع الفندق التنافسي في السوق الرقمي.

- ٩- استثمار قنوات التواصل الاجتماعي ليس فقط في استقبال الشكاوى وإنما في بناء جسور تفاعلية مع العملاء، عبر الردود السريعة، حملات التوضيح، وإبراز الحلول المنجزة بشكل علني يعزز الشفافية.
- ١٠- بناء نظام متكامل لإدارة الشكاوى يتجاوز الحلول الآنية، ليكون أداة استراتيجية في منع تكرار الأخطاء، تحسين جودة الخدمات، تعزيز سمعة المؤسسة، وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

١١-١٠ مقترحات لدراسات مستقبلية:

١. إجراء دراسة مقارنة بين إدارات الشكاوى في الفنادق السياحية والمطاعم الكبرى لقياس الفروق في تأثيرها على ولاء العميل.
٢. تحليل العلاقة بين سرعة الاستجابة للشكاوى ورضا العملاء ضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Chatbots، الرد الآلي).
٣. توسيع البحث ليشمل تأثير إدارة الشكاوى في المنصات السياحية الدولية مثل Booking و TripAdvisor على قرار الحجز.
٤. دراسة الأثر النفسي لاستجابة الإدارة على العملاء الغاضبين ودوره في تحويلهم إلى عملاء مروجين للخدمة (Promoters).
٥. تطبيق النموذج الحالي على قطاعات خدمية أخرى مثل البنوك أو شركات الطيران، للتحقق من صلاحية النموذج وتعميم النتائج.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

١. باسم، غدير (٢٠١٢) " المدخل الأساسي في تحليل البيانات المتقدمة باستخدام IBM SPSS STATISTICS20 الجزء الثاني -سورية وزارة الاعلام ص ٢٣٤-٢٤٦.
٢. بن نوي، راضية (٢٠٢٠). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي: دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية-بالجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة باتنة ١، الجزائر، ص ١٣٠.
٣. بوقجاني، جناة؛ شمام، عبد الوهاب (٢٠١٨). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء: دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، المجلد (١٥)، العدد (٢٠).
٤. حسين، رفعت عبد الله سليمان؛ شنبی، صورية؛ بن لخضر، السعيد (٢٠٢١). النمذجة القياسية للطلب السياحي باستخدام طريقة بوكس جانكينز. المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، المجلد (٢)، العدد (٣).
٥. حمادي، بلقاسم؛ بكوش، كريمة (٢٠٢٠). أثر معالجة شكاوى العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون: دراسة حالة: بنك التنمية المحلية، وكالة الجلفة. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (١١)، العدد (١).
٦. حنا، بانه (٢٠٢٢). دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فنادق محافظتي حمص وطرطوس. مجلة جامعة البعث للأبحاث العلمية، مجلد ٤٤ عدد ٢٩.
٧. الدباغ، اسماعيل محمد علي؛ علوان، نوفل عبد الرضا؛ عبد الكريم، أكرم عبد الرحمن (٢٠٠٨). العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. بحث مقدم الى مؤتمر السياحة الاول في محافظة النجف للمدة من ٦-٥ نيسان ٢٠٠٨، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (٧٢)، ص ٢١٤.
٨. علام، أحمد عبد السميع (٢٠٠٨). علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص ١٦٧.
٩. عيداوي، محمد؛ مسياد، بلال (٢٠٢٣). جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة -قالمة-. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر، ص ٢٥.

المراجع الأجنبية:

1. Ali, R; Latiff, A. Sh. A; Wahab, S. A (2024). Exploring the Black Box of Knowledge Capture in Public Complaint Management. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562) 2024, Volume 9, Issue 9, e002998 DOI: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i9.2998>.
2. Ali, R; Latiff, A. Sh. A; Wahab, S. A (2024). Exploring the Black Box of Knowledge Capture in Public Complaint Management. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562) 2024, Volume 9, Issue 9, e002998 DOI: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i9.2998>.
3. Ali, R; Latiff, A. Sh. A; Wahab, S. A (2024). Exploring the Black Box of Knowledge Capture in Public Complaint Management. Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562) 2024, Volume 9, Issue 9, e002998 DOI: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i9.2998>.
4. Alvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2010). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143–164. doi:10.1080/02672571003719088.
5. BALON, U (2024). Costs of consumer complaints in the quality costs management. Proceedings of the 12th National and 4th International Conference on Quality Management “Quality of the future – the future of quality” (2024), ISBN 9788367405843, pp. 2-12.
6. Barlow, J. & Moller, C. (2008). *A Complaint Is a Gift*. Berrett-Koehler Publishers.
7. Bayır, T & Bozyiğit, S (2024). *Consumer Complaints Management in the Digital Era*. Copyright © 2024, IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited, DOI: 10.4018/979-8-3693-0428-0.ch003.
8. Bayır, T & Bozyiğit, S (2024). *Consumer Complaints Management in the Digital Era*. Copyright © 2024, IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited, DOI: 10.4018/979-8-3693-0428-0.ch003.
9. Breitsohl, J., Khammash, M. and Griffiths, G. (2010), "E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 23 No. 5, pp. 653-660. <https://doi.org/10.1108/17410391011083083>.
10. Erick Yusuf Ardiyanto, & Agustin Amborowati. (2024). ANALYSIS OF CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT ON THE INDIHOME. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 399–410. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8504>.
11. Filip, A (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. 3rd World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership (WCLTA-2012), Volume 93, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.188>.

12. Filip, A (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. 3rd World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership (WCLTA-2012), Available online at www.sciencedirect.com ٢٠١٣ © The Authors. Published by Elsevier Ltd. Open access under CC BY-NC-ND license. Selection and peer review under responsibility of Prof. Dr. Ferhan Odabaşı.
13. Goetzinger, L., Park, J. K., & Widdows, R. (2006). E-customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193–206. doi:10.1108/09564230610656999.
14. Kabue, H. W (2019). Complaint Management Processes and Customer Satisfaction among Clients of Commercial Banks in Kenya. *The international journal of business & management*, vol (7), no (7).
15. Pio, Pedro GC, Sigahi, Tiago, Rampasso, Izabela Simon, Satolo, Eduardo Guilherme, Serafim, Milena Pavan, Quelhas, Osvaldo LG, Leal Filho, Walter and Anholon, Rosley (2024) Complaint management: comparison between traditional and digital banks and the benefits of using management systems for improvement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73 (4). pp. 1050-1070. ISSN 0043-8022.
16. Shammout, M; Haddad, Sh (2024). The Impact of Complaints' Handling on Customers' Satisfaction: Empirical Study on Commercial Banks' Clients in Jordan. *International Business Research*; Vol. 7, No.
17. Standard, B. (2006). General requirements for the competence of testing and calibration Laboratories, EN ISO/IEC 17025. p. 42.
18. Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management*. Springer. doi:10.1007/978-3-319-98705-7
19. Taleghani, M., Largani, M. S., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The role of customer complaints management in consumers' satisfaction for new industrial enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 140.
20. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>.

المواقع الالكترونية:-

- 1- www.millenniumhotels.com