



السلوك الذهبي للقيادة و تأثيره على رضا الزبائن في قطاع السياحة دراسة استطلاعية في الفنادق السياحية

أ.م.د نضال عبد الله ياسين المالكي¹، م.د حسين محمد علي كشكول²، م.د محمد مجيد جواد الحمداني³

^{1,2,3} العراق / جامعة وارث الأنبياء (ع) / كلية الادارة والاقتصاد

dr.nidhal.al.maliki@uowa.edu.iq
huseinmohammed.1986@gmail.com
mohammed.ma@uowa.edu.iq

الملخص. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيادة ذات السلوك الذهبي على رضا الزبائن في قطاع السياحة، مع التركيز على الفنادق السياحية. تم توزيع استبانة على عينة من السياح في كربلاء المقدسة والنجف الأشرف وبلغ عدد الاستبانات التي تم توزيعها (125) استبانة لغرض جمع البيانات. تم استخدام تقنيات إحصائية لتحليل البيانات وتحديد العلاقة بين القيادة ذات السلوك الذهبي ورضا الزبائن، توصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين القيادة ذات السلوك الذهبي ورضا الزبائن في قطاع السياحة. تبين من خلال النتائج أن السياح يقدرون ويتمنون قادة الفنادق السياحية الذين يظهرون سلوكًا ذهبيًا، ويتركون تأثيرًا إيجابيًا على تجربتهم الشخصية ورضاهم، بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بأن يُولي قادة الفنادق السياحية في كربلاء المقدسة والنجف الأشرف اهتمامًا خاصًا لتطوير سلوك ذهبي في قيادتهم. يجب عليهم تبني مبادئ القيادة الأخلاقية والتواصل الفعال مع الزبائن، وتشجيع الاستدامة وتقديم خدمة عالية الجودة. يجب أيضًا توفير التدريب والتطوير المستمر للقيادات لتعزيز سلوك القيادة الذهبي وتحسين تجربة الزبائن.

الكلمات المفتاحية: السلوك الذهبي للقيادة ، رضا الزبائن، فندق البارون كربلاء المقدسة، فندق قصر الدر النجف الاشرف.





Abstract. This study aimed to analyse the impact of golden-mannered leadership on customer satisfaction in the tourism sector, with a focus on tourist hotels. A questionnaire was distributed to a sample of tourists in the holy city of Karbala and Najaf, and the number of questionnaires that were distributed reached (125) questionnaires for the purpose of collecting data. Statistical techniques were used to analyse data and determine the relationship between leadership with golden behaviour and customer satisfaction. The study found results indicating a positive and strong correlation between golden-mannered leadership and customer satisfaction in the tourism sector. Based on these results, the study recommends that the leaders of tourist hotels in the holy city of Karbala and Najaf pay special attention to developing golden behaviour in their leadership they must adopt the principles of ethical leadership, effective communication with customers, encourage sustainability and provide quality service. Continuous training and development should also be provided to leaders to enhance golden driving behaviour and improve the customer experience.

Keywords: Golden behaviour of leadership, customer satisfaction, Baron Hotel Karbala, Qasr Al-Durr Hotel Najaf.

1. المنهجية العلمية للدراسة

1.1. مشكلة الدراسة

تواجه قطاع السياحة تحديات متزايدة في ضمان رضا الزبائن وتحسين تجربتهم في الفنادق السياحية. يُعتبر السلوك القيادي ذا الطابع الذهبي واحدًا من أهم العوامل المحتملة لتحقيق رضا الزبائن؛ إلا أن قدرة القادة في الفنادق على تبني هذا السلوك وتطبيقه بشكل فعال قد يكون محدودًا. قد تكون هناك عوامل إدارية وثقافية تعيق انتشار السلوك الذهبي في قيادة الفنادق السياحية في منطقتي كربلاء المقدسة والنجف الأشرف.

هذه المشكلة تستدعي الحاجة لإجراء دراسة استطلاعية شاملة لفهم تأثير السلوك القيادي ذي الطابع الذهبي على رضا الزبائن في قطاع السياحة بالتركيز على الفنادق السياحية في كربلاء المقدسة والنجف الأشرف. يتعين على الدراسة تحديد مدى انتشار السلوك الذهبي بين قادة الفنادق، وتحديد التحديات التي تواجه تبني هذا السلوك، واستكشاف كيف يؤثر السلوك الذهبي على رضا الزبائن





وتجربتهم في الفنادق السياحية. من خلال فهم هذه المشكلة بشكل أفضل، يمكن تقديم التوصيات والإرشادات لتحسين أداء القادة في قطاع السياحة وتعزيز جودة الخدمة المقدمة للزبائن. وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة على وفق الآتي:

((هل هنالك تأثير لتبني السلوك الذهبي للقيادة على رضا الزبائن في قطاع السياحة في فندق البارون كربلاء المقدسة وفندق قصر الدر النجف الاشرف)).

1.2. أهمية الدراسة

1. يُعتبر رضا الزبائن من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح أي نشاط تجاري، ولا سيما في قطاع السياحة. من خلال فهم كيف يمكن للقيادة ذات السلوك الذهبي أن تؤثر إيجابياً في تجربة النزلاء ورضاهم، يمكن تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز رضا الزبائن وولائهم للفنادق السياحية.
2. يُعتبر السلوك الذهبي للقيادة جزءاً من القيادة الأخلاقية، ويشجع على مبادئ النزاهة والعدالة والاحترام والشفافية. تساهم هذه الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية القيادة الأخلاقية في قطاع السياحة وتشجيع القادة على تطبيق مبادئها في إدارة الفنادق والتفاعل مع الزبائن والموظفين بأسلوب إنساني وأخلاقي.
3. يعكس سلوك القيادة مبادئ وقيم المؤسسة، ويُعتبر مؤشراً هاماً لسمعتها في السوق. عندما يتبنى القادة سلوكاً ذهبياً ويتفاعلون بإيجابية مع الزبائن، يُرفع مستوى ثقة الجمهور في المؤسسة ويزيد احتمالية اختيارها كوجهة سياحية مفضلة.
4. يساهم تحقيق رضا الزبائن والحفاظ على جودة الخدمات في تحسين تنافسية الفنادق السياحية. يمكن أن تتجلى الاستفادة في قطاع السياحة من خلال الحفاظ على قاعدة زبائن راضية ومتمكرة، مما يُسهم في استدامة أعمال الفنادق وتحقيق نمو مستدام في القطاع.
5. تساهم هذه الدراسة في تزويد صناع القرار والمسؤولين في قطاع السياحة بمعلومات قيمة حول أهمية السلوك الذهبي للقيادة وتأثيره على رضا الزبائن. يمكن استخدام نتائج الدراسة في وضع سياسات واستراتيجيات التطوير لتعزيز مستوى القيادة في الفنادق السياحية وتحسين تجربة الزبائن بشكل عام.

1.3. أهداف الدراسة





1. تهدف الدراسة إلى تحديد مدى تأثير القيادة ذات السلوك الذهبي على مستوى رضا الزبائن في الفنادق السياحية. يتم تحليل العلاقة بين السلوك الذهبي للقيادة ومستوى رضا الزبائن وتقدير مدى تأثيره الإيجابي على تحسين تجربة النزلاء.
2. يهدف البحث إلى تحديد العوامل التي تؤدي إلى اتباع القادة للسلوك الذهبي في قطاع السياحة. تُعرف الصفات والممارسات التي تميز القادة الذين يتبنون سلوكًا ذهبيًا وتؤثر إيجابيًا في رضا الزبائن ورفع تجربتهم.
3. تحلل الدراسة الصعوبات والتحديات التي يمكن أن تواجه القادة في تبني السلوك الذهبي في العمل. يتم تحديد العوامل المؤثرة على قدرة القادة على تطبيق الممارسات القيادية ذات الطابع الذهبي ومعالجة أسبابها.
4. تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات وإرشادات عملية للقيادة في الفنادق السياحية بمنطقة كربلاء المقدسة والنجف الأشرف. تساعد التوصيات في تحسين أداء القيادة وتعزيز السلوك الذهبي وتحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم.
5. تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في إثراء المعرفة العلمية في مجال القيادة والسياحة، وذلك من خلال توثيق العلاقة بين السلوك الذهبي ورضا الزبائن في قطاع الفنادق السياحية، وتقديم إطلالة جديدة وشاملة على هذا الموضوع.

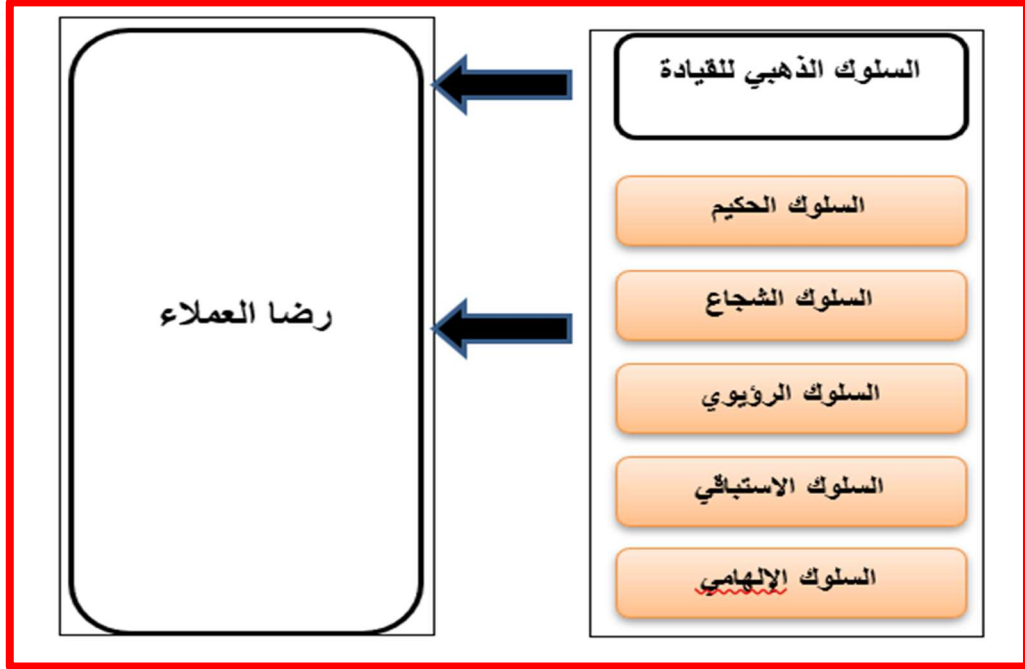
1.4. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين السلوك الذهبي للقيادة ورضا الزبائن. وتنبثق عنها الفرضيات الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الحكيم ورضا الزبائن.
- ب. توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الشجاع ورضا الزبائن.
- ج. توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الرؤيوي ورضا الزبائن.
- د. توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الاستباقي ورضا الزبائن.
- هـ. توجد علاقة ارتباط معنوية بين السلوك الإلهامي ورضا الزبائن.
- و. السلوك الحكيم السلوك الشجاع السلوك الرؤيوي السلوك الاستباقي السلوك الإلهامي



1.5. المخطط الدراسة الفرضي



الشكل رقم (1) المخطط الدراسة الفرضي

1.6. مجتمع وعينة الدراسة

إن التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتبيان خصائصها ضرورة أساسية تركز عليها الدراسة الميدانية، خاصة إذا ما علمنا أنَّ طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على بقية مفردات المجتمع الذي سحبت منه، وهذا يستدعي التحديد الدقيق لمجتمع وعينة الدراسة الحالية، ونظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي بدأت يحتلها القطاع السياحي، فقد تمَّ اختيارها مجالاً تطبيقياً للدراسة، أما المجتمع فقد تمثل (فنادق الدرجة الأولى) (فندق البارون وفندق قصر الدر) وفي محافظتي (النجف الأشرف، كربلاء المقدسة)، وقد تم توزيع الاستبانة وتم الحصول على (125) استجابة حيث كانت الصالحة للتحليل الاحصائي هي (114).

2. المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

2.1. السلوك الذهبي للقيادة



2.1.1. مفهوم السلوك الذهبي للقيادة

القيادة هي مفهوم أساسي وحيوي يرتبط بالتوجيه والإشراف على مجموعات من الأفراد أو المنظمات لتحقيق أهداف محددة. يعود تاريخ القيادة إلى العصور القديمة، حيث كانت تلك القدرة الفريدة تُعتبر صفة خاصة بالقيادة العظماء الذين نجحوا في توجيه الأمم وتحويل المجتمعات. تتمثل جوهر القيادة في القدرة على تحفيز وتوجيه الأفراد نحو تحقيق أهداف مشتركة، وبناء رؤية واضحة للمستقبل. يُعتبر القائد الشخص الذي يستطيع تحفيز فريقه وتوجيههم نحو التحسين المستمر، وتحقيق النجاح والتطور المستدام. يشترك القادة الناجحون في صفات وسمات قيادية تجعلهم قُدوةً ومصدر إلهام للآخرين.

السلوك الذهبي للقيادة هو مفهوم يشير إلى نوع من السلوك القيادي الإيجابي الذي يُعتبر قيمة ومثاليًا. يتمثل في أن يتصف القائد بالنزاهة والأمانة، والاحترام والتواضع، والقدرة على التوجيه والإلهام، والاستماع والتواصل بفعالية. كما يعكف القائد الذهبي على تحفيز الابتكار والتطوير، وتحمل المسؤولية والاهتمام بالآخرين.

يتعامل القائد الذهبي بعقلانية ومرونة في مواجهة التحديات والمواقف الصعبة، ويعمل على بناء علاقات متينة وقوية مع أفراد فريقه. ينشط القائد الذهبي في خلق بيئة عمل إيجابية تُحفِّز الأفراد وتُساعد على تطوير مهاراتهم وقدراتهم.

تعتبر القيادة مهارة يمكن تطويرها وتحسينها، ولا تقتصر على أفراد ذوي مناصب رفيعة القيمة فقط. يمكن للقادة الذهبيين أن ينشئوا تأثيرًا إيجابيًا في جميع المجالات والمستويات، سواء في الأعمال التجارية، أو المجتمعات، أو العلاقات الشخصية.

في سياق السلوك الذهبي للقيادة، يتعين على القادة أن يكونوا حريصين على ممارسة الاستمرارية والتطوير الشخصي. يجب أن يكونوا على استعداد دائم للتعلم وتحسين أنفسهم، حتى يتمكنوا من التكيف مع التغييرات السريعة في البيئة القيادية والتحديات المستمرة.

عندما يتبنى القادة الذهبيون العمل بروح الفريق، يحققون التعاون والتناغم بين أعضاء الفريق، ويتمتعون بقدرة على استخدام مواهب ومهارات الأفراد بشكل أفضل لتحقيق الأهداف المشتركة. يدعم القادة الذهبيون المشاركة الفعالة ويعززون الشعور بالانتماء والولاء للفريق، مما يزيد من التحفيز والإلهام داخل المنظمة.





علاوة على ذلك، يعتبر القائد الذهبي التحدي والفشل فرصًا للتعلم والتحسين. فهم يدركون أنه من الضروري أن يكون لديهم القدرة على تحمل المخاطر واتخاذ قرارات صعبة في بعض الأحيان. بالاعتراف بالأخطاء وتعزيز الثقة والتفاعل الصحيح مع النتائج، يتمكن القادة الذهبيون من بناء ثقة واحترام من فريقهم.

يُعتبر السلوك الذهبي للقيادة مرآة للقيم والأخلاق الشخصية للقادة. يمثلون نموذجًا يُحتذى به لبناء ثقافة عمل إيجابية ومُلهمة تحقق النجاح المستدام والازدهار في جميع المجالات والمستويات. إن قيادة بالسلوك الذهبي تُحدث تغييرًا إيجابيًا في العالم من حولها، حيث يتبعها الآخرون ويتأثرون بها للوصول إلى أعلى مستويات الأداء والتحقيق في النجاح الشخصي والجماعي.

فالسلك الذهبي للقيادة ليس مجرد مجموعة من الصفات والسمات القيادية، بل هو نهج شامل يشمل الأفعال والتصرفات اليومية للقائد. يمكن أن يكون للسلوك الذهبي تأثير هائل على الثقافة التنظيمية والأفراد المحيطين به، ويمكن أن يساهم في بناء مؤسسات ناجحة ومُلهمة.

عندما يتبنى القائد الذهبي النمط الإيجابي في التفاعل مع أفراد الفريق، يتمتع بقدرة على بناء ثقة وإنشاء بيئة عمل يسودها الدعم والتعاون. يعمل على تحفيز الموظفين وتحقيق أقصى استفادة من مواهبهم وقدراتهم الكامنة. يُعزز القائد الذهبي الابتكار والتجديد، حيث يشجع على تجربة أفكار جديدة وتطبيق أساليب مختلفة للتحسين المستمر.

كما يتيح القائد الذهبي فهم احتياجات ومشاكل الفريق، ويعمل على تقديم الدعم والتوجيه اللازم. يُظهر القائد الذهبي تحمل المسؤولية والعمل على حل المشكلات بشكل عاجل وفعال. يدرك القائد الذهبي قوة الفريق ككل، ويعمل على تحقيق الانسجام والاندماج بين أعضاء الفريق للوصول إلى أهداف مشتركة.

فالسلك الذهبي للقيادة لا يقتصر على المنظمات الكبيرة فقط، بل يمكن أن يُطبق في جميع السياقات والمجتمعات. إن قادة المجتمعات المحلية والفعاليات الاجتماعية والمنظمات غير الربحية يمكنهم أيضًا أن يكونوا نموذجًا للسلوك الذهبي، مما يساهم في تعزيز التضامن المجتمعي وتحقيق الإيجابية في العالم المحيط.

لذا عرف الباحثين إن السلوك الذهبي للقيادة هو عبارة عن رؤية ومنهجية تعكس قيمًا إنسانية ومبادئ أخلاقية عالية. يجسد القادة الذهبيون القدوة والإلهام والعمل على إيجاد الفرص وتحقيق التحسين





المستمر. يمكن أن يكون السلوك الذهبي البصيص الذي ينيّر الطريق ويساعد على بناء عالم أفضل وأكثر إنسانية للجميع.

2.1.2. أهمية السلوك الذهبي للقيادة

السلوك الذهبي للقيادة ذو أهمية كبيرة وله تأثيرات إيجابية عديدة على الفرق والمنظمات، وهناك العديد من الأسباب التي تجعله محورًا في تحقيق النجاح والاستدامة في البيئة القيادية، من بين هذه الأسباب التي يراها الباحثين هي:

- يساعد سلوك الذهبي القادة على بناء الثقة والعلاقات القوية مع أفراد الفريق والموظفين. القائد الذي يظهر الصدق والنزاهة في تصرفاته يكسب احترام فريقه ويكون مصدرًا للثقة، مما يعزز الولاء ويساهم في الحفاظ على الكفاءات في المنظمة.
- القادة الذهبيون يشجعون الإبداع والابتكار بدعم الأفكار الجديدة وتوفير بيئة تشجع على التجربة والتحسين المستمر. هذا يعزز التفكير الإبداعي ويساهم في تحقيق التفوق والتميز في الأداء.
- بفضل قوتهم وتوجيههم الفعال، يتمكن القادة الذهبيون من تحفيز أفراد الفريق للعمل بروح الفريق وتحقيق الأهداف المشتركة. إنهم يوحّدون الجهود ويعملون على تحقيق النجاح والتقدم المشترك.
- يساعد السلوك الذهبي القادة على خلق بيئة عمل إيجابية تعزز التعاون والتناغم بين أفراد الفريق. تلك البيئة تجعل الموظفين يشعرون بالانتماء والاهتمام، مما يحفزهم على العمل بجد واجتهاد.
- يمثل القادة الذهبيون نموذجًا يُحتذى به للقادة الجدد، مما يساعد على تطوير القيادات الجديدة ونقل القيم والمبادئ القيادية الإيجابية إلى الأجيال القادمة.
- بفضل القيادة الذهبية، يتم تحسين الأداء وتحقيق النجاح المستدام على المدى الطويل. إن القادة الذين يتبنون سلوكًا إيجابيًا يساهمون في تحسين المنظمة بشكل عام وتحقيق أهدافها بفعالية.

2.1.3. ابعاد السلوك الذهبي للقيادة

على الرغم من ان موضوع السلوك الذهبي للقيادة يصعب حصره بمجموعة من الابعاد الا ان بعض الدراسات قدمت حصرًا شاملاً تعدّه بمثابة الابعاد التي تدور بينها مكونات هذا السلوك وكالاتي:

- **السلوك الحكيم:** يعتبر القائد الحكيم من يتمتع بالقدرة على اتخاذ قرارات مدروسة ومنطقية، وهذا يُمثل جوانبًا هامة من الحكمة القيادية. القادة الحكماء يعتمدون على البصيرة والتحليل لفهم المواقف ويُدركون التأثيرات المحتملة لقراراتهم على المنظمة والفريق.





- **السلوك الشجاع:** يمثل القائد الشجاع الذي يتجاوز حاجز الخوف ويتحدى التحديات، نموذجًا للقوة والإصرار. القادة الشجعان يتعاملون مع المواقف الصعبة بثقة ويتحملون المسؤولية في مواجهة التحديات واتخاذ القرارات الصعبة.
- **السلوك الرؤيوي:** يُمثّل القائد الذي يمتلك رؤية واضحة للمستقبل ويعمل على تحويل هذه الرؤية إلى واقع عملي. القادة الرؤيويون يلهمون الفريق ويوجهونه نحو تحقيق الأهداف المشتركة، وهذا يساهم في تحقيق النمو والازدهار المستدام.
- **السلوك الاستباقي:** يُمثّل القائد الذي يكون مُستعدًا لمواجهة التحديات القادمة ويتنبأ بالمستقبل ويُعدّ الخطط اللازمة للتأقلم والتفوق. القادة الاستباقيون يتعاملون مع التغيرات والتحديات بشكل فعال ويتمتعون بالمرونة في التكيف مع المتغيرات.
- **السلوك الإلهامي:** يُمثّل القائد الذي يُحَفِّز الآخرين من خلال الكلمات والأفعال ويدفعهم لتحقيق الإنجازات العظيمة. القادة الإلهاميون يُشجعون ويُلهمون الفريق بشكل إيجابي، مما يدفعهم للتفوق وتحقيق النجاح.
- تعتبر هذه الأبعاد أساسية في بناء شخصية القائد الذهبي وتحقيق النجاح القيادي الإيجابي. إن دمج هذه القيم والصفات في سلوك القائد يُساهم في بناء بيئة قيادية إيجابية ومُلهمة تحقق التميز والتطوير المستدام.

2.2. رضا الزبائن

2.2.1. مفهوم رضا الزبائن

رضا الزبائن هو مفهوم أساسي في عالم الأعمال والتسويق، ويشير إلى درجة الرضا أو الإشباع الذي يشعر به الزبائن بعد تفاعلهم مع منتج أو خدمة أو علامة تجارية. يعتبر رضا الزبائن مقياسًا حيويًا يستخدمه المنظمات لقياس مدى استيفائها لاحتياجات وتوقعات زبائنها. الزبائن المرتاحون عادةً ما يكونون زبائن مخلصين، وبالتالي يقللون من الحاجة إلى الجهود الباهظة لاكتساب الزبائن الجدد، رضا الزبائن يمكن أن يتأثر بعوامل متعددة، بما في ذلك جودة المنتج، وجودة خدمة الزبائن، والتسعير، والراحة، وسمعة العلامة التجارية. فهم العناصر التي تهم الزبائن المستهدفين هو جوهر لتحسين مستويات رضاهم. (Ginting .ET, 2023 :331)

لذا الزبائن المرتاحون يمكن أن يكونوا مؤيدين قويين للعلامة التجارية. غالبًا ما يشاركون تجاربهم الإيجابية مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يؤدي إلى التسويق الشفهي. بالإضافة إلى ذلك، الزبائن





المرتاحون أقل عرضة للانتقال إلى المنافسين، مما يقلل من هجرة الزبائن، كما أن رضا الزبائن له تأثير كبير على سمعة الشركة وصورة العلامة التجارية. سمعة قوية تجذب الزبائن الجدد وتعزز الثقة في السوق، تحقيق الرضا الزبائن المرتفع هو عملية مستمرة. يجب على الشركات مراقبة التعليقات باستمرار وتحديد النقاط المؤلمة وتنفيذ التحسينات للحفاظ على مستويات وتحسين رضا الزبائن، لذا يعد رضا الزبائن مقياساً حيويًا يؤثر مباشرة في نجاح الشركة. من خلال توفير منتجات وخدمات وتجارب استثنائية تلبية أو تتجاوز توقعات الزبائن، يمكن للشركات تعزيز الولاء وتحقيق النمو وبناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية في السوق. (Tannady & Purnamaningsih, 2023: 436)

لذا عرف (Rizkie .ET, 2021: 42) رضا الزبائن إلى مستوى الرضا أو السعادة التي يمر بها الزبون بعد شراء منتج أو خدمة.

في حين اشار (Adelia .ET, 2021: 366) ان رضا الزبائن إلى الشعور بالسعادة أو خيبة الأمل الذي ينشأ لدى الفرد بعد مقارنة أداء المنتج الذي يفكر فيه بالأداء الذي يتوقعه. بعبارات أبسط، هو مدى سعادة الزبون أو رضاه بمنتج أو خدمة تلقاها. هذا المفهوم مهم في مجال التسويق لأنه يساعد الشركات على فهم مدى تلبية منتجاتها أو خدماتها لاحتياجات وتوقعات زبائنها.

كما عرف (Ahmad, 2021: 5659) ان رضا الزبائن إلى مستوى الرضا أو السعادة التي يمر بها الزبون بعد استخدام المنتج أو الخدمة. في سياق ورقة البحث، رضا الزبائن هو درجة تلبية متطلبات الزبون من خلال أداء فريق المشروع. تستكشف الورقة كيف يؤثر أداء إدارة المشاريع على رضا الزبائن في العلاقة التنظيمية بين الشركات.

كما أضاف (Almansour & Elkrghli, 2023: 36) أن رضا الزبائن هو مستوى الرضا أو السعادة التي يختبرها الزبائن بالمنتجات أو الخدمات التي يتلقونها من الشركة.

في حين يشير (Yudhy .ET, 2021: 166) أن رضا الزبائن إلى مستوى الرضا أو السعادة التي يمر بها الزبون بعد استخدام المنتج أو الخدمة من خلال تصورات الزبائن فيما يتعلق بأداء المنتج أو الخدمة لتلبية توقعات الزبائن.

كما عرفها (Marco, 2019: 11) هو مصطلح يستخدم لوصف مدى نجاح منتجات الشركة وخدماتها في تلبية توقعات الزبائن أو تجاوزها. وأضاف على أنه عدد أو نسبة الزبائن الذين تتجاوز تجربتهم مع المنتجات/الخدمات أهداف الرضا المحددة.



في حين عرفها (الطائي & العبادي، 2009: 233) ان رضا الزبائن هي اعلى درجة من القناعة التي يدركها الزبون بخصوص منتج او خدمة معينة يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

2.2.2. أهمية رضا الزبائن

إرضاء الزبائن له أهمية قصوى لأي عمل، بغض النظر عن حجمه أو صناعته. إنها بمثابة الأساس لبناء علاقات قوية ودائمة مع الزبائن، والتي بدورها تدفع نمو الأعمال والنجاح. فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تجعل رضا الزبائن يحمل مثل هذه الأهمية: (Gunawan, 2022: 36) & (Venkatakrisnan .ET, 2023: 231)

- الاحتفاظ بالزبائن: من المرجح أن يظل الزبائن الراضون مخلصين للعلامة التجارية. غالبًا ما يكون الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر فعالية من حيث التكلفة من الحصول على زبائن جدد، ويميل الزبائن المخلصون إلى إجراء عمليات شراء متكررة، مما يساهم في تدفق ثابت للإيرادات.
- تناقل الكلام الإيجابي: يصبح الزبائن السعداء مدافعين متحمسين للعلامة التجارية. يشاركون عن طيب خاطر تجاربهم الإيجابية مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، ويعملون بفعالية كمسوقين مجانيين وموثوق بهم يمكنهم توسيع قاعدة زبائن الشركة بشكل كبير.
- سمعة العلامة التجارية: رضا الزبائن العالي يبني سمعة إيجابية للعلامة التجارية. تعزز السمعة الطيبة مصداقية العلامة التجارية وتعزز الثقة بين الزبائن المحتملين، مما يسهل جذب أعمال جديدة والحفاظ على ميزة تنافسية في السوق.
- زيادة قيمة الزبون: من المرجح أن ينخرط الزبائن الراضون في علاقات طويلة الأمد مع الشركة. ونتيجة لذلك، فإنهم يميلون إلى إنفاق المزيد على مدى حياتهم، وبالتالي زيادة قيمة عمر زبائنهم (CLV).
- تقليل تذبذب الزبائن: يميل الزبائن غير الراضين إلى الاضطراب، مما يعني أنهم يتوقفون عن التعامل مع شركة ويتحولون إلى المنافسين. من خلال التركيز على رضا الزبائن ومعالجة المشكلات على الفور، يمكن للشركات تقليل اضطراب الزبائن وتحقيق الاستقرار في قاعدة زبائنهم.





- تحسين معنويات الموظفين: غالبًا ما يؤدي الزبائن الراضون إلى موظفين أكثر سعادة. عندما يرى الموظفون التأثير الإيجابي لعملهم على الزبائن، فإنهم يصبحون أكثر تفاعلاً وتحفيزاً، مما يمكن أن يحسن الإنتاجية الإجمالية والرضا الوظيفي.
- الميزة التنافسية: في سوق اليوم شديدة التنافسية، يمكن أن يكون رضا الزبائن بمثابة عامل تمييز رئيسي. من المرجح أن تبرز الشركات التي تقدم تجارب زبائن استثنائية باستمرار وتجذب حصة أكبر من السوق.
- القدرة على التكيف مع تغييرات السوق: الزبائن الراضون أكثر تسامحاً عندما تواجه الشركة تحديات أو تغييرات في عروضها. يوفر ولائهم حاجزاً خلال الأوقات المضطربة، مما يسمح للشركة بالتعافي والتكيف.
- استدامة الأعمال التجارية على المدى الطويل: في نهاية المطاف، فإن رضا الزبائن أمر بالغ الأهمية لاستدامة أي عمل تجاري على المدى الطويل. يضمن التركيز على تلبية احتياجات الزبائن وتجاوز التوقعات أن تظل الشركة ذات صلة وناجحة بمرور الوقت.
- لذا فإن رضا الزبائن ليس مجرد مقياس؛ إنه حجر الزاوية لعمل ناجح ومزدهر. من خلال وضع الزبائن في مركز استراتيجياتهم، يمكن للشركات بناء علاقات دائمة وتعزيز الولاء وخلق صورة إيجابية للعلامة التجارية يتردد صداها مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

3. المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

3.1. التحليل الوصفي لاستجابات العينة

يتناول في هذا المبحث التحليل الوصفي لبيانات متغيرات الدراسة، وقد اعتمد على الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري الموزون والأهمية النسبية، وقد تم وضع معيار الحكم على درجة الموافقة على محاور الدراسة وفقاً للمقياس الخماسي الذي يتضمن:

- أ. إذا كان الوسط الحسابي من (1.00 - 1.80) فإن أفراد العينة هم غير متفقين جداً.
- ب. إذا كان الوسط الحسابي من (1.81 - 2.60) فإن أفراد العينة هم غير متفقين.
- ت. إذا كان الوسط الحسابي من (2.61 - 3.40) فإن أفراد العينة هم محايدون.
- ث. إذا كان الوسط الحسابي من (3.41 - 4.20) فإن أفراد العينة هم متفقون.
- ج. إذا كان الوسط الحسابي من (4.21 - 5.00) فإن أفراد العينة هم متفقون جداً.





3.1.1. التحليل الوصفي لمتغير السلوك الذهبي للقيادة

من متابعة نتائج التحليل الوصفي ضمن الجدول (1) لبيانات السلوك الذهبي للقيادة يتضح بأن هذا المتغير سجل توجه إيجابي بشكل عام فقد بلغت قيمة الأهمية النسبية (% 75.696) ، بوسط حسابي عام بلغت قيمته (3.8006) ، وإنحراف معياري (0.9404) ، وفيما يخص الأبعاد كانت كالاتي :

أ- **السلوك الحكيم**: تشير النتائج إلى أن هنالك توجه إيجابي حول هذا البعد ، فقد بلغت قيمة الأهمية النسبية (% 76.907) وسجلت قيمة الوسط الموزون (3.845) وهي قيمة مرتفعة تتجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة البالغ (3) ، كما أن قيمة الإنحراف المعياري تشير إلى ان هنالك تجانس بين البيانات فقد سجل (0.842).

ب- **السلوك الشجاع**: من متابعة المؤشرات التحليلية يتضح أن هنالك توجه إيجابي حول هذا البعد فقد بلغت الأهمية النسبية (% 76.257) وسجلت قيمة الوسط الموزون (3.813) وهي قيمة مرتفعة وتتجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة البالغ (3) ، كما أن قيمة الإنحراف المعياري تشير إلى ان هنالك تجانس بين البيانات فقد سجل (0.887).

ت- **السلوك الرؤيوي**: تشير النتائج إلى أن هنالك توجه إيجابي حول هذا البعد فقد بلغت قيمة الأهمية النسبية (% 74.81) وسجلت قيمة الوسط الموزون (3.7407) وهي قيمة مرتفعة وتتجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة والبالغ (3) ، كما أن قيمة الإنحراف المعياري تشير إلى ان هنالك تجانس بين البيانات فقد سجل (0.8913).

ث- **السلوك الاستباقي**: من متابعة المؤشرات التحليلية يتضح ان هنالك توجه إيجابي حول هذا البعد فقد بلغت الأهمية النسبية (% 75.257) وسجلت قيمة الوسط الموزون (3.763) وهي قيمة مرتفعة وتتجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة والبالغ (3) ، كما أن قيمة الإنحراف المعياري تشير إلى ان هنالك تجانس بين البيانات فقد سجل (1.0417).

ج- **السلوك الإلهامي**: من متابعة المؤشرات التحليلية يتضح ان هنالك توجه إيجابي حول هذا البعد فقد بلغت الأهمية النسبية (% 75.257) وسجلت قيمة الوسط الموزون (3.7563) وهي قيمة مرتفعة وتتجاوز قيمة الوسط الفرضي للدراسة والبالغ (3) ، كما أن قيمة الإنحراف المعياري تشير إلى ان هنالك تجانس بين البيانات فقد سجل (1.0324).

الجدول (1) نتائج التحليل الوصفي لمتغير السلوك الذهبي للقيادة





الأهمية النسبية	الإنحراف المعياري	الوزن الوسيط	الفقرات
78.14	0.847	3.907	1
76.29	0.799	3.814	2
76.29	0.88	3.814	3
76.907	0.842	3.845	السلوك الحكيم
80.52	0.854	4.026	4
73.2	0.909	3.66	5
75.05	0.894	3.753	6
76.257	0.887	3.813	السلوك الشجاع
74.95	0.929	3.747	7
73.71	0.857	3.686	8
75.77	0.888	3.789	9
74.81	0.8913	3.7407	السلوك الرؤيوي
76.08	0.94	3.804	10
75.44	1.099	3.799	11
73.71	1.086	3.686	12
75.257	1.0417	3.763	السلوك الاستباقي
76.23	0.87	3.855	13
75.98	1.056	3.769	14
73.71	1.098	3.645	15
75.257	1.0324	3.7563	السلوك الإلهامي
75.696	0.9348	3.8006	السلوك الذهبي للقيادة

3.1.2. التحليل الوصفي لمتغير رضا الزبائن



من متابعة نتائج التحليل الوصفي لمتغير رضا الزبائن ضمن الجدول (2) يتضح بان هذا المتغير سجل توجه إيجابي بشكل عام ، فقد بلغت قيمة الأهمية النسبية (73.436%) ، بوسط حسابي عام بلغت قيمته (3.6713) ، وانحراف معياري (0.8933).

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لمتغير رضا الزبائن

الأهمية النسبية	انحراف المعيارى	الوسط الموزون	الفرقات
76.08	0.853	3.804	1
73.81	0.838	3.691	2
75.67	0.73	3.784	3
78.66	0.928	3.933	4
81.03	0.832	4.052	5
74.95	0.912	3.747	6
77.73	0.844	3.887	7
75.98	0.792	3.799	8
75.98	0.897	3.799	9
79.79	0.858	3.99	10
73.436	0.8933	3.6713	رضا الزبائن

3.2. إختبار علاقات الإرتباط

تم اجراء تحليل الإرتباط لبيانات البحث وذلك من أجل الوقوف على قيمة الإرتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في اجراء تحليل التأثير بينها، وكلما اقتربت درجة الإرتباط من الواحد الصحيح فإنة يعني ان درجة الإرتباط قوية، وكلما ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر فإن ذلك يشير إلى ضعف العلاقة بين المتغيرات، وتشير الدراسات إلى ان العلاقات بشكل عام تكون ضعيفة في حالة كانت قيمة معامل الإرتباط اقل من (0.30)، وان العلاقة الإرتباطية تكون متوسطة فقد كانت القيمة بين (0.30-0.70) ، وتكون العلاقة قوية في حالة قيمة الإرتباط اكبر من (0.70) .



3.2.1. الفرضية الرئيسية الأولى

تشير نتائج التحليل ان هنالك علاقة ارتباط إيجابية بلغت قيمتها (0.810) وهي علاقة معنوية بالإعتماد على قيمة مستوى الدلالة والتي تقع قيمته ضمن قيمة القبول التي تشترط ان تكون قيمته أصغر من (0.05) . وهذه النتيجة تدعم تحقق الفرضية البديلة كذلك بالنسبة للعلاقات الفرعية كانت هنالك النتائج كالاتي :

الفرضية الفرعية (1) : يتضح من النتائج تحقق هذه الفرضية حيث كانت قيمة الارتباط مرتفعة وإيجابية بلغت (0.793) وهي قيمة معنوية بالإعتماد على قيمة مستوى الدلالة الذي وقعت نتيجته ضمن منطقة القبول التي تشترط ان تكون القيمة أصغر من (0.05).

الفرضية الفرعية (2) : من مراجعة النتائج التحليلية لمصفوفة الارتباط يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت حيث كانت قيمة الارتباط بلغت (0.601) وهي قيمة مرتفعة وإيجابية معنوية بالإعتماد على قيمة مستوى الدلالة التي وقعت نتيجته ضمن منطقة القبول التي تشترط ان تكون القيمة أصغر من (0.05).

الفرضية الفرعية (3) : يتضح من النتائج تحقق هذه الفرضية حيث كانت قيمة الارتباط مرتفعة وإيجابية بلغت (0.700) وهي قيمة معنوية بالإعتماد على قيمة مستوى الدلالة التي وقعت نتيجته ضمن منطقة القبول التي تشترط ان تكون القيمة أصغر من (0.05).

الفرضية الفرعية (4) : من مراجعة النتائج التحليلية لمصفوفة الارتباط يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت حيث كانت قيمة الارتباط بلغت (0.407) وهي قيمة مرتفعة وإيجابية معنوية بالإعتماد على قيمة مستوى الدلالة الذي وقعت نتيجته ضمن منطقة القبول التي تشترط ان تكون القيمة أصغر من (0.05).

الفرضية الفرعية (5) : من مراجعة النتائج التحليلية لمصفوفة الارتباط يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت حيث كانت قيمة الارتباط بلغت (0.543) وهي قيمة مرتفعة وإيجابية معنوية بالإعتماد على قيمة مستوى الدلالة الذي وقعت نتيجته ضمن منطقة القبول التي تشترط ان تكون القيمة أصغر من (0.05).

4. المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

4.1. الاستنتاجات:





1. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين السلوك الذهبي للقيادة ورضا الزبائن في قطاع السياحة. إذا كانت الإدارة والقيادة في الفنادق تتميز بالسمات الذهبية مثل الاستماع الفعال لاحتياجات الزبائن والتعامل معهم بصدق واحترام، فمن المرجح أن يزيد مستوى رضا الزبائن عند التفاعل مع الفندق.
2. تبين الدراسة أن القيادة الذهبية تسهم في تعزيز التواصل الفعال بين الفريق القيادي وفرق العمل، وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة التي يتلقاها الزبائن. عندما يشعر الموظفون بالتقدير والدعم من قبل القادة، فإنهم يصبحون أكثر استعدادًا لتقديم تجربة مميزة للزلاء.
3. تعزز القيادة الذهبية الثقة والاحترام بين الفرق القيادية والعاملين، مما يؤدي إلى بناء علاقات دائمة بين العاملين والفندق وبين الفندق والزبائن. عندما يشعر الزبائن بأنهم محل تقدير واهتمام من قبل الفندق، فإنهم يصبحون زبائن دائمين وقد يوصون بالفندق لآخرين.
4. يعزز السلوك الذهبي للقيادة من جودة تجربة النزلاء، حيث يتم التركيز على تلبية احتياجاتهم وتوفير خدمة عالية الجودة. عندما يشعر الضيوف بالرضا والراحة خلال إقامتهم، فإنهم يميلون إلى تقييم الفندق بشكل إيجابي وقد يعودون للإقامة مجددًا في المستقبل.
5. تؤدي القيادة الذهبية إلى إطلاق سلسلة من التحسينات المستمرة في الفندق، وهذا يدفعهم نحو التطور والنمو في قطاع السياحة. التركيز على رضا الزبائن كأولوية يجعل الفندق قادرًا على المنافسة بنجاح في سوق السياحة.

4.2. التوصيات:

1. تطوير برامج تدريبية مُخصصة للقادة في فنادق السياحة تركز على تحسين مهارات القيادة الذهبية. يجب أن تشمل هذه البرامج تعزيز الاتصال الفعال والتواصل البناء مع الفرق العاملة والتعامل معهم بصدق واحترام.
2. ينبغي على الفنادق التركيز على تعزيز ثقافة الاستماع لاحتياجات الزبائن. يُعتبر الاستماع الجيد وفهم متطلبات النزلاء من قبل الموظفين والقادة جزءًا أساسيًا في تحسين تجربة الضيوف.
3. تشجع على إنشاء نهج إيجابي لتحفيز الموظفين وتقديم المكافآت للأداء المتميز. يمكن أن تُعزز هذه الخطوة الالتزام والمساهمة الإيجابية من جانب فرق العمل.





4. يمكن للفنادق السياحية الاستفادة من التقنيات الحديثة لتحسين تجربة النزلاء. من خلال توظيف نظام إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM)، يمكن تتبع متطلبات الزبائن وتحسين التفاعل معهم لتحقيق مستوى أفضل من الرضا.
5. يمكن أن يُعزَّز توفير التدريب المستمر والتوجيه للموظفين في مجال خدمة الزبائن المستوى العام للخدمة ويحسن تفاعلهم مع الضيوف.
6. نوصى بجمع ملاحظات الزبائن بانتظام واستخدامها لتحسين الخدمة وتطوير منتجات جديدة وفقاً لاحتياجاتهم.
7. يجب أن تركز الفنادق على تطوير استراتيجيات طويلة المدى لتحسين القيادة الذهبية ورضا الزبائن، وضمان استمرار النجاح في المستقبل.

المصادر

- [1] الطائي، يوسف حجيم الطائي، العبادي، هاشم فوزي دباس، 2009، إدارة علاقة الزبون ، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن.
- [2] Venkatakrisnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal, (ahead-of-print)*.
- [3] Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri, 1(1), 35-50*.
- [4] Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329-340*.
- [5] Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant factors





customer satisfaction and its implication on customer loyalty: from the perspective of customers of Vespa. International Journal of Science, Technology & Management, 4(2), 434-438.

- [6] Rizkie, Ramadhan, Ariyanto., Ita, Prihatining, Wilujeng. (2021). Pengaruh customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (studi pada pelanggan nomaden coffee malang). 1(1):40-48. doi: 10.17977/UM066V1I12021P40-48
- [7] Adelia, Kusuma, Wardani., Handri, Dian, Wahyudi. (2021). Customer satisfaction sebagai mediasi pengaruh perceived value terhadap customer loyalty dalam pengguna OVO. 1(4):365-379. doi: 10.17977/UM066V1I42021P365-379
- [8] Ahmad, Syamil, et., al.. (2021). The Impact of Project Performance on Customer Satisfaction. 12(3):5658-5668. doi: 10.17762/TURCOMAT.V12I3.2240
- [9] Almansour, B., & Elkrgkli, S. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction on E-Banking Services: A Study of Libyan Banks. International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), 3(1), 34-42.
- [10] Yudhy, Kristiawan., Hartoyo, Hartoyo., Budi, Suharjo. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). Binus Business Review, 12(2):165-176. doi: 10.21512/BBR.V12I2.6672
- [11] Marco, Sartor. (2019). 7. Customer Satisfaction Analyses. doi: 10.1108/978-1-78769-801-720191007

