



## إدارة علاقة الزبون وتأثيرها في الحد من الانهك النفسي لمقدمي الخدمة

أ.د. حاكم جبوري الخفاجي

الباحث احمد عبد الحسن دحام

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.176\(D\).19765](https://doi.org/10.36322/jksc.176(D).19765)

المخلص:

ان الغرض من الدراسة هو لتشخيص أسباب الانهك النفسي لمقدمي الخدمة واختبار نموذج الدراسة المتمثل بالمتغير المستقل إدارة علاقات الزبون وأبعاده هي (اكتساب الزبائن, والعلاقة مع الزبون, والاحتفاظ بالزبائن), مع المتغير التابع المتمثل بالإنهك النفسي, وابعاده هي (الإنهك العاطفي, والشعور بتدني الانجاز الشخصي, والاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين).

اختار الباحثان عينة من العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الاشراف, وذلك للدور الكبير والفعال الذي تقدمه هذه الفنادق لحركة السياحة والفندقة في محافظة النجف الاشراف بصورة خاصة والبلد بصورة عامة, اذ ان مشكلة الدراسة تتمثل في الحد من الانهك النفسي لمقدمي الخدمة في الفنادق عينة الدراسة.

لتحقيق اهداف الدراسة تم صياغة انموذج يتكون من متغيرين رئيسيين, وقد استنبطت مجموعة من الفرضيات وبنائها وهي فرضيتين رئيسيتين للارتباط والتأثير وتتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية, ومن أهم أهداف الدراسة هي اختبار مقياس مستوى علاقة الارتباط او التأثير في نموذج الدراسة الحالية. استخدم الباحثان استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات التي تتعلق بعينة الدراسة اذ بلغ مجتمع الدراسة (220) عامل اذ تبلغ العينة (140) عامل, وتم توزيع (165) استمارة على عينة الدراسة,





واستلمت (147) استمارة قابلة للتحليل الاحصائي، اما الاستمارات غير المسترجعة وغير الصالحة للتحليل الاحصائي هي (18) استمارة.

بعد تقويم واختبار مصداقية وثبات ادوات قياس الدراسة اجري تحليل واختبار الفرضيات باستخدام الادوات الاحصائية الملائمة من خلال استخدام برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v.24)، وبرنامج ( SPSS V.26)، وقد اظهرت النتائج صحة فرضيات الدراسة واستنادا اليها توصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات ومن أهمها تعد ادارة علاقات الزبون أحد الأصول التنظيمية المهمة التي يمكن أن تعزز الالتزام لدى الزبائن وتم صياغة التوصيات المناسبة لها. المصطلحات الرئيسية : إدارة علاقات الزبون, الإنهاك النفسي, فنادق الدرجة الاولى والثانية.

## Customer Relationship Management and Its Impact on Reducing Service Provider Burnout

Prof. Dr. Hakim Jabouri Al-Khafaji

Researcher Ahmed Abdul-Hassan Daham

University of Kufa / College of Administration and Economics

Abstract:

The purpose of the study is to diagnose the causes of psychological exhaustion of service providers and test the study model represented by the independent variable customer relationship management and its dimensions are (customer acquisition, customer relationship, and customer retention), with the dependent variable of





psychological exhaustion, and its dimensions are (emotional exhaustion, a sense of low personal achievement, and a negative attitude towards oneself and towards others).

The researchers chose a sample of workers in first- and second-class hotels in Najaf Governorate, for the great and effective role provided by these hotels to the movement of tourism and hotels in Najaf Governorate in particular and the country in general, as the problem of the study is to reduce the psychological exhaustion of service providers in the hotels sample of the study.

To achieve the objectives of the study, a model was formulated consisting of two main variables, and a set of hypotheses was developed and built, which are two main hypotheses of correlation and influence, and a number of sub-hypotheses branch, and one of the most important objectives of the study is to test the scale of the level of correlation or influence in the current study model.

The researchers used the questionnaire form as a main tool to collect data related to the study sample, as the study population reached (220) workers, as the sample is (140) workers, and (165) forms were distributed to the study sample, and (147) forms were received that can be analyzed statistically, while the forms that are not retrieved and not valid for statistical analysis are (18) forms.





After evaluating and testing the credibility and stability of the study measurement tools, the hypotheses were analyzed and tested using the appropriate statistical tools through the use of the statistical analysis program (AMOS v.24), and the program (SPSS V.26), and the results showed the validity of the study hypotheses and based on them, the researchers reached a set of conclusions, the most important of which is customer relationship management is one of the important organizational assets that can enhance customer commitment and appropriate recommendations have been formulated.

Keyword: Customer relationship management, burnout, first and second class hotels.

المَبْحَثُ الأَوَّلُ: المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة الدراسة:

إنَّ أغلب المنظمات لا تميل إلى الاهتمام بإدارة علاقات الزبون أي محدودية الاهتمام تجاه دعم العاملين بشكلٍ فعلي وتطويرهم وزيادة التزامهم ورضاهم الوظيفي عن العمل, إذ أن المشكلة دعت الباحثان لقياس وتشخيص مستوى الانهك النفسي للعاملين جراء سوء معاملة الزبون اثناء تقديم الخدمة الى الزبائن والمستفيدين, فيعد العصر الحديث عصر الضغوط والتي اصبحت من مظاهر الحياة الانسانية في كافة المجالات ومنها العمل والتي لا يمكن تجنبها بشكل كامل والانهك النفسي حالة يصل إليها العامل في وظيفته عندما يفقد الرغبة في العمل, وكذلك تدني الانتاجية والتطوير في إداء أعماله وهو يعد من المفاهيم





الحديثة نسبياً إذ تمت دراسته في عديد البحوث بمجالي علم النفس الاجتماعي والمهني, وتناولته ثلاث نظريات في علم النفس وتم ربطه بظغوط العمل والنظريات هي الفردية, والنظرية السلوكية والمعرفية (الوجودية), وقد بينت البحوث ان الانهاك النفسي هو مشكلة يتطلب فهمها من خلال فهم جانبيين هما شخصية الفرد وبيئة العمل, اذ يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي: ما مستوى تأثير إدارة علاقات الزبون في الحد من الإنهاك النفسي؟

ومن هذا التساؤل وضع الباحثان التساؤلات الفرعية التي تنبثق من المتغير المستقل وأبعاده والمتغير المعتمد وأبعاده اذ تمثل اسباب المشكلة من وجهة نظره وهي:

- 1) ما مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبون في الفنادق السياحية في النجف الاشرف؟
- 2) ما هو مستوى الانهاك النفسي الذي يتعرض له العاملين في الفنادق السياحية في النجف الاشرف؟
- 3) ما مستوى تأثير إدارة علاقات الزبون وابعادها في الحد من الإنهاك النفسي للعاملين في الفنادق السياحية في النجف الاشرف؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

للدراسة أهمية معرفية وأهمية تطبيقية وهي:

- 1) الأهمية المعرفية وتتضمن الآتي:

- أ- قلة الدراسات التي تناولت متغيرات وأبعاد الدراسة الحالية, اذ لا توجد أية دراسة عربية تشمل نموذج الدراسة الحالي الذي يتضمن دور إدارة علاقات الزبون وتأثيرها على الإنهاك النفسي للعاملين.
- ب- تظهر أهمية الدراسة الحالية لإسهامها في رفق الجانب المعرفي من خلال عرض أفكار الباحثين فيما يخص متغيرات الدراسة بصورة شاملة.





ج- اختبار مقاييس علمية مستخدمة في بيئات اجنبية عالمية لنظام إدارة علاقات الزبون والإنهاك النفسي للعاملين وتطبيقها في بيئات محلية.

د- استفادة الباحثون من المقترحات المستقبلية للدراسة الحالية في بعض الدراسات التي تختص في هذا الجانب.

(2) الأهمية التطبيقية وتتضمن الآتي:

أ- اختبار لمجموعة من المقاييس الاجنبية وتطبيقها في البيئة العراقية وقياس مدى فاعليتها في الحد من الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة.

ب- امكانية استثمار النتائج التي تمخضت عن الدراسة الحالية في إدارة علاقات الزبون للحد من الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة.

ج- زيادة دعم إدارة علاقات الزبون والمساعدة في الحد من الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة لينعكس ايجابيا على عينة الدراسة وعلى المجتمع بصورة عامة.

ثالثا: أهداف الدراسة:

لدراسة الحالية مجموعة من الاهداف وهي:

(1) اختبار وقياس مستوى علاقة الارتباط والتأثير في نموذج الدراسة الحالية.

(2) تحديد مستوى فاعلية إدارة علاقات الزبون لمقدمي الخدمة في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف.

(3) تشخيص أسباب الانهاك النفسي للعاملين بأبعاده وكيفية الحد منه.

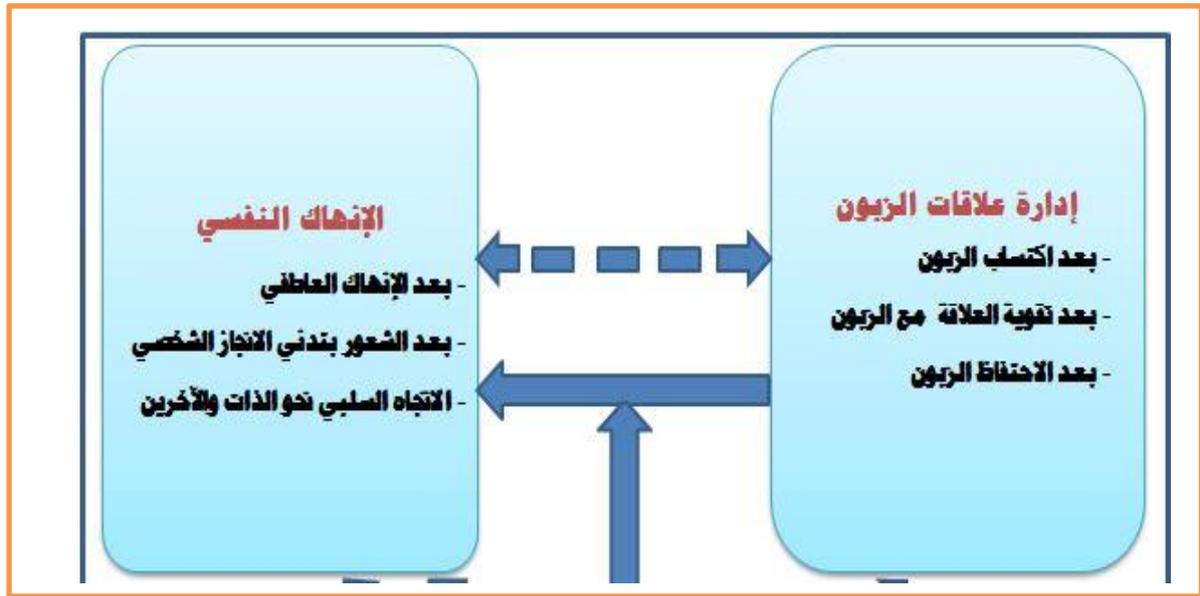




رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي:

ان الهدف الرئيس لهذه الدراسة يتجسد في معرفة العلاقة وتحليلها وتفسيرها بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (إدارة علاقات الزبون, والانهك النفسي) ومنها دراسة (JanJicek, 2003) ودراسة (1981) (Maslack Burnout Invenotory) ودراسة (Halbesleben, Ronald, 2004: 867) ودراسة (Wang et al.,2011) ودراسة (Wen et al.,2016) واستنادا الى هذه الدراسات قام الباحث ببناء المخطط الفرضي الذي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية:

الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان





خامساً: فرضيات الدراسة

أولاً: فرضيات الارتباط:

(1) الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبون

وأبعاده والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة بأبعاده مجتمعة , وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين بعد اكتساب الزبائن والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين بعد العلاقة مع الزبون والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين بعد الاحتفاظ بالزبائن والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة.

ثانياً: فرضيات التأثير:

(2) الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير عكسي ذات دلالة معنوية لمتغير إدارة علاقات الزبون بأبعاده

في متغير الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة بأبعاده مجتمعة , وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير عكسي ذات دلالة معنوية لبعده اكتساب الزبائن في الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة بأبعاده مجتمعة.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير عكسي ذات دلالة معنوية بين بعد العلاقة مع الزبون في الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة بأبعاده مجتمعة.





ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير عكسي ذات دلالة معنوية بين بعد الاحتفاظ بالزبائن في الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة بأبعاده مجتمعة.

سادساً: مقياس الدراسة

من أجل الحصول على إجابات من عينة الدراسة الحالية أعتمد الباحث على تدرج ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (لا أتفق تماماً, لا أتفق, محايد, أتفق, أتفق تماماً), اذ تبني الباحثان مقياس (JanJicek,2003) لمتغير إدارة علاقات الزبون وباعده الفرعية الثلاثة (اكتساب الزبون, وتقوية العلاقة مع الزبون, والاحتفاظ بالزبون) وبعده فقرات (15) فقرة, وبالنسبة لمتغير الانهاك النفسي تم تبني مقياس ( Maslack Burnout Invenotory) (MBI), وباعده الفرعية الثلاثة (بعد الإنهاك العاطفي, وبعد الشعور بتدني الانجاز الشخصي, وبعد الاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين) لـ Halbesleben, (Ronald,2004:867) وبواقع (23) فقرة.

سابعاً- مجتمع وعينة الدراسة

لغرض الوصول الى حجم العينة المطلوب والبالغ (140) والذي تم تحديده وفقاً لحجم المجتمع والبالغ (220) قام الباحث بتوزيع (165) استبانة على الافراد العاملين في فنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الاشرف بصورة مباشرة باستخدام اسلوب العينة العشوائية, والجدول ادناه يوضح تفاصيل الاستبانات المسترجعة وغير المسترجعة والاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي ومعدل الاستجابة.

التفاصيل	العدد	نسبة الاستجابة
----------	-------	----------------





%100	165	عدد الاستبيانات الموزعة
%6	10	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
%94	155	عدد الاستبيانات المسترجعة
%5	8	عدد الاستبيانات التي لم تملأ بالكامل
%95	147	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي

المصدر من اعداد الباحثان

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون

تم اتباع منهج لبيان مفهوم ادارة علاقات الزبون من قبل (Payne and Frow, 2005) اللذان اعتقدا أن إدارة علاقات العملاء يمكن تعريفها من ثلاث جهات نظر بشكل ضيق وتكتيكي، وعلى نطاق واسع وتكتيكي، وعلى نطاق واسع واستراتيجي، اذ قاما بصياغة تعريف أكثر تعقيداً لإدارة علاقات العملاء وهو: ادارة علاقات الزبون هو منهج استراتيجي يهتم بتحسين قيمة المساهمين من خلال تطوير العلاقات المناسبة مع العملاء الرئيسيين وشرائح العملاء، اذ توحد إمكانات استراتيجيات التسويق بالعلاقات وتكنولوجيا المعلومات لإنشاء علاقات مربحة وطويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين فتوفر فرصاً محسنة لاستخدام البيانات والمعلومات لفهم العملاء والمشاركة في خلق القيمة معهم فيتطلب ذلك تكاملاً متعدد الوظائف للعمليات والأفراد والعمليات وقدرات التسويق التي يتم تمكينها من خلال المعلومات والتكنولوجيا والتطبيقات (Nicolescu,2022:206).

لقد تم التأكيد على إدارة علاقات الزبائن إلى حد كبير على انها استراتيجية مهمة لجمع وتحليل وفهم المعلومات الضرورية حول الزبائن واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل، وفي بيئة





الأعمال المليئة بالتحديات التي نعيشها اليوم من المفترض أن تطور الشركات علاقاتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين وتحافظ عليها لتحسين هوامش ربحهم والاستجابة لاستراتيجيات المنافسين, إذ تم تصور مفهوم إدارة علاقات الزبائن كعملية تسويقية واستراتيجية يتمحور هدفها نحو الحصول على الزبائن المربحين والحفاظ عليهم والتعاون معهم في محاولة لخدمتهم بشكل أفضل من المنافسين وتحقيق فوائد قيمة منهم.(Hanaysha & Mehmood,2022:3), إدارة علاقات الزبائن هي إحدى الطرق المستخدمة لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم فهي إستراتيجية أعمال تتعامل مع العلاقات العامة أو العلاقات مع الزبائن (Azzahra et al.,2022:190). ويعرف (Antonio Torres,2004:14) إدارة علاقات الزبائن بأنها "إستراتيجية أو أنشطة مستخدمة من قبل منظمة لتتفوق على منافسها، فهي تحديد وتنفيذ الأنشطة الصحيحة في الوقت المناسب لتفوق ما تفعله نظرائهم ووفقاً لـ (Herman et al.,2020) فهي استراتيجية في تحديد احتياجات الزبائن وتطوير علاقة من خلال تزويدهم بمنتجات وخدمات محددة لجعلهم زبائن مخلصين. (Sanasam et al.,2022:409), إدارة علاقات الزبائن هي مصطلح صناعة المعلومات للمنهجيات والبرامج وإمكانيات الإنترنت التي تساعد المؤسسة في إدارة علاقات الزبائن بطريقة منظمة, فهي نهج متكامل لتحديد الزبائن واكتسابهم والاحتفاظ بهم, إذ تسمح للشركات بتحسين الاستفادة من أي تفاعل مع الزبائن وتحقيق كفاءة تنظيمية فائقة, مما يسمح لهم بالتعامل مع تجارب الزبائن وتنظيمها من خلال مختلف المنصات والفرق وخطوط الأعمال والمناطق الجغرافية) (Nuseir & Refae, 2022: 298), وفقاً لـ (Diffley et al.,2015) فإن إدارة علاقات الزبائن هي نهج يرى الزبون على أنه جوهر أعماله ويعتمد نجاح الشركة على كيفية إدارتهم لعلاقتهم بفعالية, إذ تدير أنشطة التسويق جميع جوانب دورة حياة الزبون, فهي عبارة عن إستراتيجية شاملة من الشركة بحيث يمكن





الاستفادة من كل عملية إعادة تدوير حياة الزبون على النحو الأمثل) (Ngelyaratan & Soediantono,2022:20).

اذن هي عملية تحليل واستخدام قواعد بيانات التسويق والاستفادة من تقنيات الاتصال لتحليل ممارسات الشركة وطرقها لتعظيم القيمة الدائمة لجميع الزبائن ويتضمن تشغيلها حل مجموعة من مشاكل العمل تحليلياً، وتتضمن بعض مشكلات الأعمال المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن اكتشاف الاحتيال والتنبؤ الافتراضي والتنبؤ بالتخبط واكتشاف اختراق الشبكة (Kate et al.,2022:2), وهي "بناء وإدارة علاقات الزبائن على المستوى التنظيمي من خلال فهم احتياجات الزبائن وتوقعها وإدارتها، بناءً على المعرفة المكتسبة للزبون، لزيادة الفعالية والكفاءة التنظيمية وبالتالي زيادة الربحية فهي تمثل مجموعة من الممارسات العلاقتية التي تتبناها الشركات لتعزيز العلاقات مع الزبائن (Arslan et al.,2021:51), فهي المجموعة الكاملة من الأنشطة التي تتم إدارتها من خلال إدارة مشاركة الزبائن وخلق علاقات عمل طويلة الأجل وتعزيز تجربة الزبائن التي يتم الاحتفاظ بها من خلال خدمة الزبائن والاتصالات مع المستهلكين اذ تسعى إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن واتصالاتها لتعزيز الكفاءة التنظيمية وتوفير نظرة تفصيلية لاحتياجات المستهلكين الخاصة (Das & Hassan,2021:5).

لقد عمل الباحثان على توضيح مفهوم إدارة علاقات الزبائن حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين من خلال جدول بين فيه مجموعة من تعاريف إدارة علاقات الزبائن:





## الجدول (1) مفهوم ادارة علاقات الزبون

التعريف	الباحث والسنة ورقم الصفحة
ينظر إلى المفهوم على أنه استراتيجية عمل واسعة النطاق تستخدم المعرفة التقنية لإدارة العلاقات طويلة الأمد بين الصناعة والزبائن	(Baashar et al. 2016)
أن إدارة علاقات الزبائن تدعم عملية الأعمال بأكملها من خلال التكنولوجيا للتواصل مع الزبائن.	(Gopalsamy & Gokulapadmanaban, 2021: 401-402)
يتضمن نشاط إدارة علاقات الزبائن جمع البيانات وإدارتها واستخدامها بذكاء بدعم من الحلول التقنية لتطوير علاقات زبائن طويلة الأمد وتجربة زبائن استثنائية.	(Ledro et al., 2022: 48)
هي إستراتيجية شركة تستخدم لتدليل الزبائن حتى لا يلجأوا إلى المنافسين ومن المتوقع أن يكون تنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن قادرًا على جعل الزبائن مخلصين للشركة بحيث لا تكون العلاقة التي تحدث فقط علاقة بين البائعين والمشتريين بل تؤدي إلى علاقة شراكة.	(Sari et al., 2022: 342)
هي عملية الحصول على علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها وتحسينها من أجل خلق القيمة وإرضاء الزبائن وتعظيم أرباح الشركة المتعلقة بالميزة التنافسية والاهتمام بجودة المنتج حتى يتمكن الزبائن من تحقيق رضا ممتاز إذ تدرك إدارة علاقات الزبائن أن الزبائن هم جوهر الأعمال وأن نجاح الشركة يعتمد على الإدارة الفعالة لعلاقات الزبائن.	(Suryaningsih,2022: 1853)

واستنادا لما تقدم يرى الباحثان بان إدارة علاقات الزبون بأنها: (إستراتيجية عمل واسعة النطاق تدعم عملية الأعمال بأكملها من خلال جمع البيانات وإدارتها واستخدامها بذكاء وهي إستراتيجية شركة لبناء علاقات الزبائن المربحة من خلال تقديم قيمة ورضا الزبائن).

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبون

تعمل برامج ادارة علاقات الزبون في المنظمات مع فهم رغبات الزبائن واحتياجاتهم وولائهم للعلامة التجارية حيث يتم تقييم الدرجة التي تفي بها السلعة أو الخدمة مع المعايير للتوصل في نهاية المطاف إلى سلع أو إجراءات جديدة تمكن المنظمة من العمل بشكل جيد بمرور الوقت) (Das & Hassan,2021: 5), إذ انها تساعد المنظمة في تقليل تكاليف التسويق وتحسين العلاقات مع الزبائن. (Sanasam et al.,2022:409), ويمكن للبيانات التي تم الحصول عليها من جميع نقاط الاتصال بالزبائن إذا تمت





إدارتها بشكل جيد أن تدعم الشركات في إنشاء استجابات تسويقية مخصصة وخلق أفكار جديدة وتصميم المنتجات والخدمات وبالتالي تقديم قيمة عالية للزبائن واكتساب ميزة تنافسية. (Ledro et al.,2022:48)

يرى (Azzahra et al.,2022: 190) أن أهمية إدارة علاقات الزبون تتلخص بـ :

(1) تهتم إدارة علاقات الزبائن بما يقدره الزبائن أكثر من اهتمامها بالأشياء التي ترغب الشركة في تقديمها.  
(2) من خلال تنفيذ إدارة علاقات الزبائن فمن المتوقع أن تكون المنظمة قادرة على إقامة اتصالات وعلاقات جيدة مع المشاركين مما يسمح لها ليس فقط ببيع وتسويق منتج أو خدمة بجودة جيدة أو أسعار تنافسية ولكن أيضاً للاستجابة لرغبات واحتياجات المنظمة.  
(3) من خلال مطالب الزبائن يمكن تعزيز الرضا المناسب لمستهلكي المنتج من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

(4) تعد سعادة الزبائن عنصراً حاسماً في تعزيز ولاء العلامة التجارية إذ سيعود الزبائن تلقائياً لشراء هذه الخدمات واستخدامها.

ثالثاً: فوائد إدارة علاقات الزبون

هناك خمس مزايا لإدارة علاقات الزبائن وهي (Suryaningsih,2022:1855; Rababah et al.,2010:327):-

(1) تشجيع ولاء الزبائن: تمكّن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الشركات من توفير المعلومات من جميع نقاط الاتصال مع الزبائن، إما عبر الويب أو مركز الاتصال أو من خلال موظفي التسويق والخدمة في هذا المجال. يسمح تناسق هذه المعلومات وإمكانية الوصول إليها بمبيعات وخدمة أفضل بمعلومات مهمة





حول هذا الزبون, اذ تساعد إدارة علاقات العملاء المؤسسة في تقديم المنتجات والخدمات وفقاً لتفضيلات العملاء من خلال احتياجات العملاء لتحسين رضا العملاء وزيادة ولاء العملاء.

(2) خفض التكاليف: مع إمكانات المبيعات وخدمة الزبائن، هناك تكاليف يمكن تخفيضها, فمن خلال استخدام تكنولوجيا الويب تسمح تطبيقات إدارة علاقات الزبائن أيضاً بالمبيعات أو الخدمات بتكلفة أقل في مخطط برنامج تسويق محدد ومركّز اذ تستهدف الزبون المناسب وفي الوقت المناسب, اذ تزيد من الإيرادات وتقلل من التكلفة التشغيلية حيث أن تكلفة بيع عملاء جدد أعلى بكثير من بيع العملاء الحاليين.

(3) تحسين الكفاءة التشغيلية: يمكن أن تقلل أتمتة عمليات المبيعات والخدمة من مخاطر تدهور جودة الخدمة وتقليل التدفق النقدي اذ سيؤدي استخدام الويب ومراكز الاتصال إلى تقليل الحواجز البيروقراطية والتكاليف والعمليات الإدارية التي قد تنشأ.

(4) تحسين وقت الوصول إلى السوق: تتيح لنا تطبيقات إدارة علاقات الزبائن طرح المنتجات في السوق بشكل أسرع مع معلومات أفضل للزبائن وبيانات اتجاه شراء الزبائن والتكامل مع تطبيقات تخطيط موارد المؤسسات لأغراض تخطيط أفضل.

(5) زيادة الإيرادات: توفر تطبيقات إدارة علاقات الزبائن معلومات لزيادة إيرادات الشركة وأرباحها اذ باستخدام تطبيقات إدارة علاقات الزبائن يمكن للشركات إجراء مبيعات وخدمات من خلال الموقع الإلكتروني بحيث تكون هناك فرص من المبيعات العالمية دون الحاجة إلى بذل جهود خاصة لدعم هذه المبيعات والخدمات.





## رابعاً- مفهوم الإنهاك النفسي

ظهر مصطلح "الإنهاك النفسي" كمفهوم حديث في السبعينيات من القرن الماضي يستخدم على نطاق واسع في الآونة الأخيرة بين الباحثين وعامة الناس بسبب تأثيره الشديد على نفسية الإنسان وتأثيره على الصحة والأداء، اعتبر بعض الباحثين الإنهاك النفسي مفهوماً مستقلاً، وترجم باحثون آخرون المصطلح إلى "ضائقة نفسية"، وما زال آخرون يطلقون عليه "إجهاد عاطفي"، ولا يزال آخرون يجدونه مرحلة متقدمة من "الإجهاد النفسي"، إذ أن الفرد يدخل مرحلة الإنهاك إذا استمر الضغط وبدأت العمليات الجسدية في الانهيار، بينما قام باحثون آخرون بتحويل المصطلح إلى "إرهاق نفسي (إستنزاف الطاقة)" "psychological burnout"، وشدد على مصطلح الإنهاك النفسي لأن مصطلح الإنهاك يشير إلى المبالغة في كل شيء كما أن مصطلح "الإنهاك" أقرب إلى الطبيعة البشرية (Telfah,2022: 2075). الإنهاك هو متلازمة تؤثر على الأداء البدني والأكاديمي والاجتماعي، مما يتسبب في العدوانية، وانخفاض الأداء، وتناثر الجودة والكفاءة، مما يتفاعل مع ذلك، فالشخص يمكن أن يعيش آثار هذا الإنهاك، فمن المهم تحديد العوامل التي تزيد من مستوى الإنهاك إذ تم تحديد المتغيرات النفسية والمهنية والديموغرافية التي تزيد من هذا المستوى، والمتغيرات الأخرى هي: العمر، والجنس، والسنوات في نفس النشاط، والاستعداد / الاستعداد للعمل، ودرجة التقدير والدعم من قبل الآخرين، والتدريب المهني، وجودة المنظمات. (USACI,2018: 186)

الإنهاك هو حالة تنتج عن شعور الفرد بأنه لا يستطيع التكيف مع الضغوطات الموجودة في عمله فالإنهاك بأنه ظاهرة فردية ونفسية وسلبية ذات مصادر محتملة متعددة، بما في ذلك عوامل جماعية وتنظيمية، الإنهاك بحد ذاته له ثلاثة أبعاد - الإنهاك العاطفي، وتبدد شخصية الآخرين، والإنجاز الشخصي المتعلق





بالوظيفة(Beam et al.,2002:339), الانهك النفسي مشكلة تقوض أسس الفرد، وتتنبأ بالشخصيات المعادية، وتزيل المشاعر وتؤدي إلى تراكم الضغوط النفسية؛ يؤدي إلى زيادة تدريجية في التعب والرتابة وتراكم المضايقات الصغيرة التي تؤدي في النهاية إلى تفاقم الانهك، اذ يتجلى الانهك النفسي بشكل أكثر وضوحاً في تدني مفاهيم الذات وفي الموقف السلبي تجاه كل شيء يتعلق بالعلاقة. (Adebiyi et al.,2020:129), اذ يعرف بأنه إجهاد نفسي استجابة لضغوط العمل المزمنا ومع ذلك، فإن الانهك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإعاقات الصحة النفسية أكثر من الوجهين الآخرين ويسبقهما أيضاً الانهك من المشكلات الصحية النفسية في حد ذاتها وترتبط بعواقب وخيمة مثل الاكتئاب والانتحار (Meyer et al.,2021:533).

ان الانهك هو إجهاد نفسي ناتج عن التعرض للضغوط المزمنا غير المخففة، يُنظر إلى الانهك عموماً على أنه متلازمة تتكون من ثلاثة أبعاد: الانهك العاطفي وتبدد الشخصية وعدم الكفاءة. يحظى الانهك بأكبر قدر من الاهتمام في الأدبيات لأنه البعد الذي يحدث بشكل متكرر، اذ يشير الخبراء إلى أن الانهك وحده لا يكفي ويشير نزع الشخصية إلى وضع مسافة عاطفية بين الذات والعمل غالباً كرد فعل للإنهك. البعد الثالث للإنهك عدم الكفاءة، وتشير الأبحاث إلى أنه قد يحدث بشكل مستقل عن الانهك أو تبدد الشخصية (Pate et al.,2022:15), وأكدت الدراسات أن الانهك النفسي يؤثر بشكل خطير على اضطراب التفكير وفقدان القدرة على الانتباه والقلق واليأس، كل هذه التأثيرات على بناء الشخصية البشرية بشكل عام (Al\_Madhidi,2020:1), الانهك النفسي هو مؤشر مهم للضغط المهني ونتيجة نهائية للضغوط المتراكمة في العمل ومتطلبات العمل والتوقعات التي لا يستطيع هذا الفرد التكيف معها بنجاح(Sabah,2022:1117).





الإنهاك (Exhaustion) هو المكون الأساسي للإرهاق (استنزاف الطاقة) (burnout)، يعكس الشعور بالإنهاك واستنفاد الموارد فيما يتعلق بعمل الفرد. (Bentzen et al., 2016:4).

لقد عمل الباحثان على توضيح مفهوم الإنهاك النفسي حسب وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين من خلال جدول بين فيه مجموعة من تعاريف الإنهاك النفسي:

### الجدول (2) تعاريف الإنهاك النفسي

التعريف	الباحث والسنة ورقم الصفحة
هو حالة نفسية تتميز بمجموعة من الخصائص السلبية مثل التوتر وعدم الاستقرار والميل نحو العزلة والمواقف السلبية تجاه العمل والزملاء.	(Maslach, 1976)
الإنهاك هو متلازمة مصحوبة بالإنهاك العاطفي، وتبدد الشخصية، وانخفاض الإحساس بالإنجاز كأعراض رئيسية ويشير إلى حالة الإنهاك الجسدي والعقلي والإنهاك الناجم عن الإجهاد المزمن المتراكم أثناء أداء العمل من قبل أعضاء المنظمات الذين هم على اتصال متكرر بالآخرين.	(Maslach and Jackson, 1981)
هو المشاكل أو الأحداث التي تواجه الفرد وترتبه نتيجة تهديده أو تحديد هويته والمطلوب بذل جهد إضافي للعودة إلى التوازن.	(El-Helou, 1995: 16)
هو رد فعل عاطفي على إجهاد العمل مع البشر ويتم تقديمه على أنه عدم الرضا الوظيفي.	(Erickson et al., 2000)
هو مجموعة من المؤثرات والأحداث التي تتنقل كاهل الفرد وتبعده عن حالة التوازن التي ينشدها الإنسان.	(Al-Hashemi, 2006: 17)
هو حالة الشعور بالتعب أو الملل الجسدي والنفسي تؤثر سلباً على حياة الإنسان وأداء عمله	(Hassan, 2010: 3)
يعكس الإنهاك حالة مطولة من انخفاض الطاقة والتعب، ويمكن أن يكون لإنهاك الموظف ومشاركته تأثير كبير على المنظمات فارتبط الإنهاك بابتنائية أقل، وانسحاب من العمل، وضعف صحة العمال، بينما ترتبط مشاركة الموظف بمجموعة متنوعة من المتغيرات التنظيمية التي تتراوح من الرضا الوظيفي وسلوكيات المواطنة إلى صحة الموظف.	(Scheuer et al., 2016: 139-140)

واستناداً لما تقدم يرى الباحثان بأن الإنهاك النفسي عبارة حالة التعب الشديد الذي يتعرض لها العامل جراء الحالات والمواقف السلبية إذ هو متلازمة مصحوبة بالإنهاك العاطفي والجسدي وانخفاض انجاز الفرد العامل وتبدد شخصيته وشعوره بالوحدة والعزلة في المنظمة.





## خامساً: أبعاد الإنهاك النفسي

غالباً ما تم تحديد الأبعاد النفسية للإنهاك على أنها الانهاك العاطفي، وتبدد الشخصية، وانخفاض الإنجاز الشخصي فركزت معظم الأدبيات المتعلقة بالإنهاك على هذه الأبعاد مع التركيز بشكل خاص على الانهاك العاطفي، وصف (Weber and Jaekel-Reinhard,2000) "سلسلة الانهاك" التي تنشأ بسبب الإجهاد السلبي الذي لم يتم حله , فحدد نموذجهم الدوامية الديناميكية للإنهاك والتي تبدأ بالتعب والانهك العقلي و البدني ويتواصل من خلال المشاعر السلبية وانخفاض الوظيفة الإدراكية والإبداع وينتج عنه اضطراب عاطفي وانسحاب واضطرابات نفسية جسدية (Rathert et al.,2022:59), ومن خلال ما تقدم نوضح أدناه بالتفصيل أبعاد الإنهاك النفسي:

### 1- الإنهاك العاطفي:

الانهك العاطفي هو نوع عاطفي ومزمن بشكل غير عادي من الإجهاد المرتبط بالعمل والذي يحدث بشكل متكرر للموظفين في البيئات متعددة الثقافات فيمكن أن تؤدي هذه المشكلة إلى تدهور رفاهية الموظفين وأدائهم، أن الانهاك العاطفي يميل إلى الإضرار بالرضا عن الحياة وزيادة نوايا التغيير, أن الانهاك العاطفي يمكن أن يؤدي إلى فقدان الحماس الوظيفي والتغيب عن العمل. بالنظر إلى العواقب السلبية للإنهاك العاطفي, يمكن أن تقلل العلاقات الشخصية القوية بين الموظفين والمشرفين من الانهاك العاطفي, ويمكن أن يقلل من الانهاك العاطفي. (Charoensukmongkol,2022: 40), الانهاك العاطفي هو جانب رئيسي يعكس حالة استنفاد الموارد والتعب لعمل الفرد مما يؤدي إلى الشعور بالاستنزاف العاطفي, وفقاً لمنظور نظرية الحفاظ على الموارد لـ Hobfoll فإن المسؤولية الوظيفية غير المتغيرة أو المهمة الروتينية هي ضغوط مرتبطة بإحساس ضعيف بالهوية الذاتية، وعدم الراحة النفسية، والتجارب غير السارة، والتي





تمثل مستويات منخفضة من الموارد النفسية التي يمكنها ان تؤدي إلى الانهك العاطفي، فإن احترام الذات والتفاؤل هما من الموارد الشخصية الهامة التي يمكن أن تزيد من الانهك العاطفي، فقد يُظهر الموظف الذي يواجه ثباتاً في محتوى الوظيفة انخفاض قيمة الذات في الوظيفة الحالية ولديه توقع سلبي للوظيفة، مما قد يؤدي إلى الانهك العاطفي(Kao et al.,2022:460).

يعاني الأفراد أيضاً من الإجهاد عندما تكون الأشياء التي يقدرونها مهددة بالخسارة أو الضياع أو عندما يتم اكتساب موارد غير كافية بعد استثمارات سابقة، فيؤدي الانهك العاطفي الذي ينتج عن ذلك إلى استنفاد موارد المواجهة التي يحتاجها الأفراد لتلبية المطالب العاطفية في مكان العمل، عندما يتم استنفاد موارد هؤلاء الأفراد ويفشلون في توليد موارد إضافية فمن المرجح أن يتعرضوا للإنهك ولمواجهة هذه الخسارة "يطلب الأفراد الموارد المتاحة لهم من البيئة". (Molines et al.,2022:83), فهو حالة من الشعور بالانهك والإحباط والانهك بسبب الاستنزاف المستمر للموارد العاطفية من العمل المفرط ويمكن تتبع حدوث الانهك العاطفي إلى تصور العامل أن موارده الغير كافية لتلبية متطلبات الوظيفة والنتيجة غير المرضية للجهد المستمر(Charoensukmongkol & Puyod,2022:75) الانهك العاطفي هو "الشعور بالإفراط في التمدد واستنزاف الموارد العاطفية والمادية" فهو يحرك أثناء التفاعلات الشخصية في مكان العمل عندما تتجاوز المتطلبات العاطفية للفرد قدرة الفرد على التكيف يشير جميع الأدبيات الحالية حول الانهك العاطفي إلى أنه يؤدي إلى نتائج وظيفية سلبية مثل انخفاض الالتزام التنظيمي، وانخفاض الأداء الوظيفي، وانخفاض مستوى سلوكيات المواطنة في المنظمة، ونوايا دوران عالية(Ain et al.,2022:368).





## 2- تبدد الشخصية:

أي إلغاء الشخصية واللامبالاة تجاه الآخرين، بالإضافة إلى التخلي عن المثل والقيم العليا، ويعد تفسيراً لبعد المسافة في العلاقات الشخصية، وتعني ضعف الترابط مع الأفراد، أي أن شخصية الفرد تكون باردة وفاترة وغير حساسة لاحتياجات الآخرين (ديبه & عوض، 2021:18)، حالة يشعر فيها الفرد بمسافة معرفية ويصبح غير مبالٍ تمامًا بالآخرين تنتج عزلة اجتماعية تسبب أمراض نفسية مختلفة وتتميز بالانسحاب من الاتصال الاجتماعي والموقف الساخر تجاه الآخرين، والغياب عن الوظيفة، فهي "تطوير مواقف سلبية وساخرة تجاه متلقي خدمات الفرد أو تجاه العمل بشكل عام"، فعندما يكون الأفراد غير قادرين على إدارة مشاكلهم بطريقة ودية، فإنهم يبدأون في الابتعاد عن الآخرين ويطورون في النهاية خصائص صارمة إذ تتضمن رموز تبدد الشخصية الإهمال، وعدم الاهتمام بموقف اللامبالاة، وعدم الود، وعدم الرغبة في المساعدة. (Fardous & Afzal, 2022: 5267)، وكاستجابة سلبية أو قاسية أو مفرطة في الانفصال تجاه جوانب مختلفة من الوظيفة، وكذلك تجاه العملاء أو الزملاء كسلوك خامل تجاه الآخرين ويمثل البعد الشخصي للإنهاك. (Mashoush & Farea, 2022:3).

هي اضطراب انفعالي يتميز بالشعور بالانفصال عن النفس أو أن المرء ليس حقيقياً أو بملاحظة نفسه من الخارج فقد تكون تبدد الشخصية مصحوب بالغرابة عن الواقع وهو الشعور بأن البيئة الخارجية غريبة أو غير واقعية وتكون مثل هذه التجارب مستمرة أو متكررة وترتبط بضيق كبير أو ضعف وظيفي يمكن تشخيص إصابة الفرد باضطراب تبدد الشخصية الغريبة عن الواقع (Levin et al., 2022: 1479)، إذ يلاحظ أن الفرد يبدأ في إظهار مثل هذا السلوك غير العادي عندما يكون غير قادر على إدارة المشكلة الأخرى بطريقة ودية وفي نهاية المطاف يُظهر الفرد الذي يعاني من إهمال تبدد الشخصية موقفاً لا مبالياً،





وعدم الرغبة في المساعدة، وقلة الاهتمام، وعدم الود (ALLAM et al., 2021:1110). إن اضطراب تبدد الشخصية "يتميز بشعور دائم أو متكرر بالانفصال عن العمليات العقلية أو الجسم المصحوب باختبار الواقع السليم"، يمثل هذا المكون "بُعد السياق الشخصي للإنهاك ويشير إلى استجابة سلبية أو قاسية أو منفصلة بشكل مفرط عن جوانب مختلفة من الوظيفة"، قد يظهر تبدد الشخصية في البداية بعدة طرق فقد يتم إعادة ربطه ببعض الضغوط النفسية الخارجية، وقد يكون أيضاً نتيجة لتغير في الحالة العقلية مثل الحالة المزاجية السيئة أو القلق أو تعاطي المخدرات. (Pehlivanoglu & Civelek, 2019:2077).

3- انخفاض الإنجاز الشخصي:

ان انخفاض الإنجاز الشخصي يتعلق بمساعدة الغير، حيث أن الإنهاك النفسي وتبدد الشخصية ترتبطان بضغوط الفرد في مناح مختلفة من حياته، بينما ضعف الإنجاز يكون أكثر ارتباطاً بنقص الموارد الكافية (ديبه & عوض، 2021:18) ، وهو يعتبر مقياساً حيويًا للإنهاك إذ يطور الفرد الذي يعاني من الشعور السلبي شعوراً سلبياً تجاه نفسه ويعتبر أنه غير قادر من الناحية المهنية على أداء المهمة الموكلة إليه كما يمكن لزملائه، فقد يجبرهم هذا الشعور السلبي على الانفصال عن عملهم الفعلي وعدم القدرة على أداء العمل المتوقع، وأوضح (Kitaoka and Masuda, 2013) أن عدم التوافق بين الإنجاز المتوقع والفعلي قد يؤدي إلى تطوير شعور بالحد من الإنجاز الشخصي (ALLAM et al., 2021:1110).

عرفه (Pehlivanoglu & Civelek) على أنه التقييم الذاتي السلبي لعمل الأفراد وبعبارة أخرى هو الشعور بعدم كفاية وعدم نجاح العمل لكل شكل، إذ يشعر الفرد أنه لا يستطيع إحراز أي تقدم في مهاراته وعمله ويدرك الموظف ذو الإنجاز الشخصي المنخفض أنه لا يمكنه الأداء في الوظيفة كما كان يفعل من قبل، ويمثل هذا المكون "بُعد التقييم الذاتي للإنهاك ويشير إلى الشعور بعدم الكفاءة ونقص الإنجاز والإنتاجية





في العمل" ، كذلك فإن قصور الإدراك الذاتي ومشاعر الفشل في العلاقات الشخصية في مكان العمل والشعور بالذنب تقلل من دافع الموظف مما يمنع النجاح ففي هذه الحالة يميل الأفراد إلى تقييم أنفسهم بشكل سلبي ويشعرون بعدم الرضا عن إنجازاتهم في العمل (Pehlivanoglu & Civelek, 2019: 2076). ويشير انخفاض الإنجاز الشخصي إلى قلة شعور الأفراد والاهتمام والعناية بهم لتحقيق الهدف في حالة العمل مع الآخرين. (Han et al.,2020:3).

المبحث الثالث: الجانب العملي

### أولاً- الصدق البنائي التوكيدي Confirmatory Factor Validity

لقد قام الباحثان بالتحقق من توافر صدق البناء التوكيدي عن طريق اجراء التحليل العاملي التوكيدي الذي يعد من اهم تطبيقات معادلة النمذجة الهيكلية. ويهدف هذا التحليل الى التعرف على طبيعة الانموذج الافتراضي والذي يتكون من المتغيرات الكامنة والتي تمثل الابعاد المفترضة للمقياس والتي من خلالها يتم توجيه الاسهم الى المتغيرات المقاسة او المتغيرات التابعة.





### الجدول (3) مؤشرات جودة المطابقة

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
1	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index	أكبر من أو تساوي 0.90
2	مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index	أكبر من أو تساوي 0.90
3	مؤشر المطابقة المعياري (GFI) Goodness of Fit Index	أكبر من أو تساوي 0.90
4	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من أو تساوي 0.08

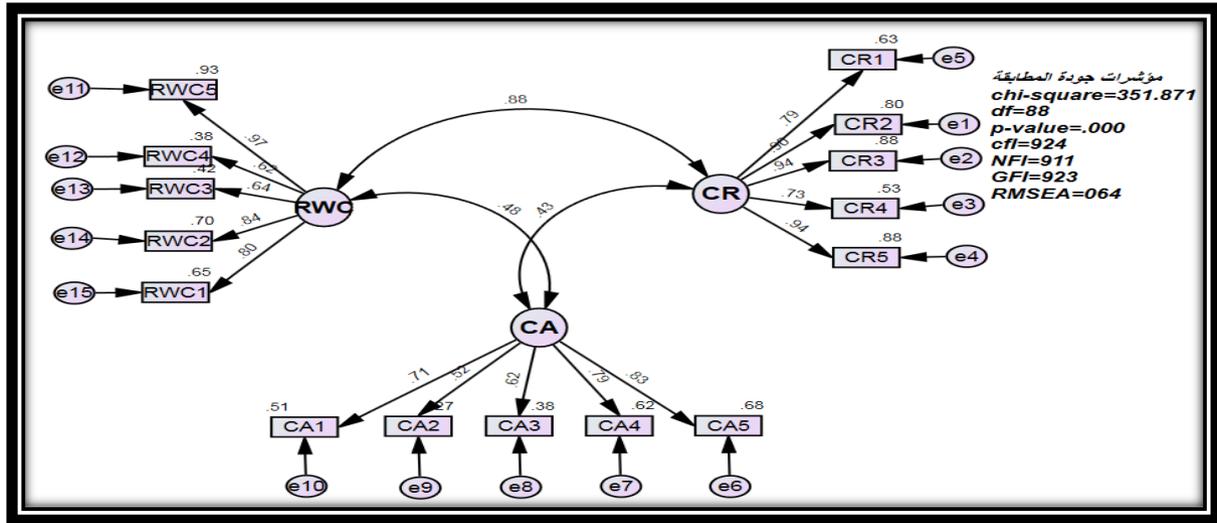
المصدر من اعداد الباحثان بالاستناد الى

Source :Hair, J., Hult., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM. Los Angeles: Sage.

أ- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل ادارة علاقات الزبون  
ان الشكل (2) يبين ان جميع التشبعات العاملية لفقرات مقياس المتغير المستقل ادارة علاقات الزبون هي اكبر من الحدود الدنيا للقبول. ان نتائج الجدول (4) تبين اوزان الانحدار المعيارية Standardized Regression Weights (SRW) ان البيانات الخاصة بهذا المتغير مناسبة للتحليلات الاحصائية اللاحقة. وكانت جميع التشبعات العاملية للفقرات اكبر او تساوي ( $\leq 0.50$ ). وفي حال ظهورها اقل من ذلك فأنها تحذف من التحليل. وكان مستوى المعنوية (0.001) لجميع الفقرات, والنسبة الحرجة كانت اعلى من (1.96) لجميع الفقرات (Hair et al. 2017)



الشكل (2) التحليل العائلي التوكيدي لمتغير ادارة علاقات الزبون



المصدر: برنامج AMOS v.24

الجدول (4) التشعبات العائلية لمتغير ادارة علاقات الزبون

P	C.R	E.s	S.R.W	الفترات
***	9.965	.777	.714	CA1
***	8.448	.730	.521	CA 2
***	9.144	.835	.625	CA 3
***	11.116	1.033	.792	CA 4
***	8.124	.775	.830	CA 5
***	12.099	.985	.961	RWC1
***	7.550	.625	.631	RWC 2
***	12.385	.856	.643	RWC 3
***	9.450	.725	.843	RWC 4



***	13.612	.971	.814	RWC 5
***	15.774	1.449	.793	CR1
***	16.518	1.134	.906	CR 2
***	17.874	1.159	.947	CR 3
***	12.662	1.004	.735	CR 4
***	17.527	1.096	.937	CR 5

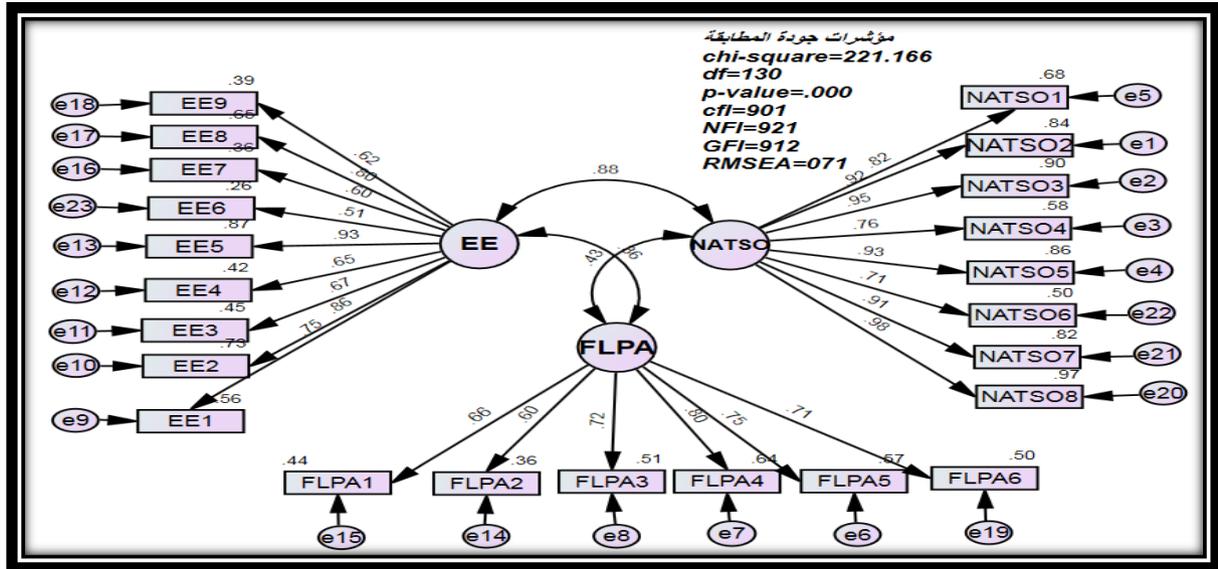
المصدر: برنامج AMOS v.24

ب- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة

ان الشكل (3) يبين ان جميع التشبعات العاملية لفقرات مقياس المتغير التابع الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة هي اكبر من الحدود الدنيا للقبول. ان نتائج الجدول (5) وتبين اوزان الانحدار المعيارية Standardized Regression Weights (SRW) ان البيانات الخاصة بهذا المتغير مناسبة للتحليلات الاحصائية اللاحقة. وكانت جميع التشبعات العاملية لفقرات اكبر او تساوي ( $\leq 0.50$ ) وفي حال ظهورها اقل من ذلك فأنها تحذف من التحليل. وكان مستوى المعنوية ( $0.001$ ) لجميع الفقرات, والنسبة الحرجة كانت اعلى من ( $1.96$ ) لجميع الفقرات (Hair et al. 2017)



الشكل (3) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة



المصدر: برنامج AMOS v.24

الجدول (5) التشبعات العاملية لمتغير الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة

P	C.R	E.S	S.R.W	الفقرات
***	17.382	1.148	.752	EE1
***	18.469	1.158	.871	EE2
***	13.336	1.024	.671	EE3
***	17.717	1.083	.653	EE4
***	10.825	.724	.930	EE5
***	13.061	.788	.512	EE6
***	11.321	.965	.603	EE7
***	8.439	1.220	.802	EE8



***	14.918	.906	.630	EE9
***	10.338	1.129	.676	FLPA1
***	9.639	1.024	.603	FLPA2
***	13.679	.948	.732	FLPA3
***	8.567	.850	.810	FLPA4
***	8.774	.796	.752	FLPA5
***	15.405	.778	.720	FLPA6
***	8.472	.610	.831	NATSO1
***	8.260	.637	.921	NATSO2
***	16.005	.968	.951	NATSO3
***	12.064	.760	.760	NATSO4
***	9.602	1.192	.931	NATSO5
***	12.418	.857	.711	NATSO6
***	17.195	1.131	.912	NATSO7
***	19.766	1.138	.980	NATSO8

المصدر: برنامج AMOS v.24

ثانياً- التحليل الوصفي

أ- التحليل الوصفي لمتغير إدارة علاقات الزبون

في هذه الفقرة سيتم استعمال مجموعة من اختبارات التحليل الوصفي لوصف آراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشراف اتجاه متغير إدارة علاقات الزبون ومن خلال ابعاده المعتمدة في الدراسة الحالية وعلى النحو الاتي:





## 1. التحليل الوصفي لبعء اكتساب الزبائن

ان نتائج الجدول ( ) اشارت الى إجابات افراد العينة تجاه الفقرات (CA1- CA 5) التي تتعلق ببعء اكتساب الزبائن وحقق هذا البعد وسط حسابي (3.157) وانحراف معياري (0.852) ومعامل اختلاف (0.270). واهمية نسبية (0.631) وهذا يدل ان افراد العينة يتفوقون على ان هذا البعد يعدّ من العوامل المهمة في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف ويساهم في هي عملية اكتساب اعداد جديدة من الزبائن المربحين للفندق وان الوسط الحسابي لهذا البعد هو اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3). وتعد اكثر الفقرات اسهاما في هذا البعد هي (CA1) والتي تبين (تهتم إدارة الفنادق بعملية الحصول على زبائن جدد لزيادة الإيرادات مستقبلاً) والتي حققت وسط حسابي مقداره (3.203) وانحراف معياري قدرة (0.835) ومعامل اختلاف قيمته (0.261) واهمية نسبية (0.641) مما يشير الى ان هذه الفقرة من وجهة نظر الافراد في العينة تدل على مستوى توافر عالي لهذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد. بينما حصلت الفقرة (CA3) والتي تبين (تقدم أداة الفنادق خدمات إضافية بغية اكتساب زبائن جدد) على ادنى وسط حسابي وقدرة (3.061) وانحراف معياري (0.718) ومعامل اختلاف مقداره (0.235) واهمية نسبية (0.612) مما يشير على انخفاض مستوى هذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد من وجهة نظر الافراد.





## الجدول (6) التحليل الوصفي لبعيد اكتساب الزبائن

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	CA1	3.203	0.835	0.261	0.641
2	CA2	3.179	0.688	0.216	0.636
3	CA3	3.061	0.718	0.235	0.612
4	CA4	3.204	0.796	0.248	0.641
5	CA5	3.136	0.828	0.264	0.627
	المعدل CA	3.157	0.852	0.270	0.631

## 2. التحليل الوصفي لبعيد العلاقة مع الزبون

ان نتائج الجدول (7) اشارت الى إجابات افراد العينة تجاه الفقرات (RWC 1- RWC 5) التي تتعلق ببعيد العلاقة مع الزبون وحقق هذا البعد وسط حسابي (3.144) وانحراف معياري (0.392) ومعامل اختلاف (0.125) واهمية نسبية (0.629) وهذا يدل ان افراد العينة يتفوقون على ان هذا البعد يعد من العوامل المهمة في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف والذي يبين عملية استمرار الاتصال مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها. وان الوسط الحسابي لهذا البعد هو اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3). و تعد اكثر الفقرات اسهاما في هذا البعد هي (RWC5) والتي تشير الى (تسعى ادارة الفندق الى تقوية علاقتها بالزبائن على المدى الطويل) والتي حققت وسط حسابي مقداره (3.232) وانحراف معياري قدرة (0.763) ومعامل اختلاف قيمته (0.236) واهمية نسبية (0.646) مما يشير الى ان هذه الفقرة من وجهة نظر الافراد في العينة تدل على مستوى توافر عالي لهذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد. بينما حصلت الفقرة (RWC1) والتي تبين (ان قيمة الزبون تمثل اهم شيء عندما تصمم ادارة الفندق خدمات جديدة) على ادنى وسط حسابي وقدرة (3.074) وانحراف





معياري (0.579) ومعامل اختلاف مقداره (0.188) واهمية نسبية (0.615) مما يشير على انخفاض مستوى هذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد من وجهة نظر الافراد.

### الجدول (7) التحليل الوصفي لبعد العلاقة مع الزبون

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	RWC1	3.074	0.579	0.188	0.615
2	RWC2	3.207	0.772	0.241	0.641
3	RWC3	3.109	0.816	0.262	0.622
4	RWC4	3.096	0.645	0.208	0.619
5	RWC5	3.232	0.763	0.236	0.646
	المعدل RWC	3.144	0.392	0.125	0.629

### 3. التحليل الوصفي لبعد الاحتفاظ بالزبائن

ان نتائج الجدول (8) اشارت الى إجابات افراد العينة تجاه الفقرات (CR 1- CR 5) التي تتعلق ببعد الاحتفاظ بالزبائن وحقق هذا البعد وسط حسابي (3.550) وانحراف معياري (0.878) ومعامل اختلاف (0.247) واهمية نسبية (0.710) وهذا يدل ان افراد العينة يتفوقون على ان هذا البعد يعدُّ من الابعاد الضرورية والذي يبين استمرار تعامل الزبون مع الفندق على المدى الطويل وحقق هذا البعد وسط حسابي اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3). وتعد اكثر الفقرات اسهاما في هذا البعد هي (CR5) والتي تشير الى (تعد إدارة الفندق برامج تدريبية من اجل الاحتفاظ بالزبون) والتي حققت وسط حسابي مقداره (3.619) وانحراف معياري قدرة (0.752) ومعامل اختلاف قيمته (0.208) واهمية نسبية (0.724) مما يشير الى ان هذه الفقرة من وجهة نظر الافراد في العينة تدل على مستوى توافر عالي لهذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد. بينما حصلت الفقرة (CR3) والتي تبين (ان إدارة الفندق تحاول التعرف بشكل





دوري على ردود أفعال الزبائن تجاه خدماتها) على ادنى وسط حسابي وقدرة (3.503) وانحراف معياري (0.892) ومعامل اختلاف مقداره (0.281) واهمية نسبية (0.701) مما يشير على انخفاض مستوى هذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد من وجهة نظر الافراد.

#### الجدول (8) التحليل الوصفي لبعد الاحتفاظ بالزبائن

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	CR1	3.524	0.762	0.216	0.705
2	CR2	3.571	0.214	0.060	0.714
3	CR3	3.503	0.892	0.255	0.701
4	CR4	3.531	0.655	0.185	0.706
5	CR5	3.619	0.752	0.208	0.724
	المعدل CR	3.550	0.878	0.247	0.710

وبناء على ما تقدم تبين نتائج التحليل الاحصائي ان كافة ابعاد إدارة علاقات الزبون كانت متوافرة في المنظمة المبحوثة وكانت ضمن المستويات المقبولة وهذا يدل بوجود رغبة لدى المنظمة المبحوثة إدارة علاقات الزبون. ويمكن تلخيص ابعاد إدارة علاقات الزبون في الجدول (9).

#### الجدول (9) ابعاد مستويات إدارة علاقات الزبون

الاهمية الترتيبية	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
2	0.631	0.270	0.852	3.157	اكتساب الزبائن
3	0.629	0.125	0.392	3.144	العلاقة مع الزبون
1	0.710	0.247	0.878	3.550	الاحتفاظ بالزبائن

تشير النتائج في الجدول (9) ان بعد الاحتفاظ بالزبائن احتل المرتبة الاولى قياسا بالابعاد الاخرى على وفق الاهمية النسبية والوسط الحسابي الذي يعكس اجابات الافراد العاملين في فنادق الدرجة الاولى





والدرجة الثانية في النجف الاشرف. اما البعد الذي حقق اقل اهمية ترتيبية بين الابعاد وفق الوسط الحسابي والاهمية هو بعد العلاقة مع الزبون.

ب- التحليل الوصفي لمتغير الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة

في هذه الفقرة سيتم استعمال مجموعة من اختبارات التحليل الوصفي لوصف آراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف تجاه متغير الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة ومن خلال ابعاده المعتمدة في الدراسة الحالية وعلى النحو الاتي

(1) التحليل الوصفي لبعد الإنهاك العاطفي

ان نتائج الجدول (10) اشارت الى إجابات افراد العينة تجاه الفقرات ( EE 1- EE9 ) التي تتعلق ببعد الإنهاك العاطفي وحقق هذا البعد وسط حسابي (3.946) وانحراف معياري (0.505) معامل اختلاف (0.128) واهمية نسبية (0.789) وهذا يدل ان افراد العينة يتفقون على ان هذا البعد يعدُّ من الابعاد المهمة والذي يشعر من خلاله العاملين بالإنهاك العاطفي. وان الوسط الحسابي لهذا البعد هو اقل من الوسط الفرضي والبالغ (3). وتعد اكثر الفقرات اسهاما في هذا البعد هي (EE4) والتي تبين ان (اشعر بالضجر والملل بسبب عملي). والتي حققت وسط حسابي مقداره (4.762) وانحراف معياري قدرة (0.732) ومعامل اختلاف قيمته (0.154) واهمية نسبية (0.952) مما يشير الى ان هذه الفقرة من وجهة نظر الافراد في العينة تدل على مستوى توافر عالي لهذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد.

بينما حصلت الفقرة (EE9) والتي تبين (الشعور بالاختناق واني على وشك الانهيار). على ادنى وسط حسابي وقدرة (4.435) وانحراف معياري (0.497) ومعامل اختلاف مقداره (0.112) واهمية نسبية (0.887) مما يشير على انخفاض مستوى هذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد من وجهة نظر الافراد.





## الجدول (10) التحليل الوصفي لبعده الإنهاك العاطفي

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترميز	ت
0.944	0.096	0.454	3.721	EE1	1
0.906	0.136	0.618	4.531	EE2	2
0.929	0.059	0.275	2.646	EE3	3
0.952	0.154	0.732	4.762	EE4	4
0.927	0.208	0.965	4.633	EE5	5
0.933	0.133	0.623	3.667	EE6	6
0.898	0.126	0.565	4.490	EE7	7
0.925	0.122	0.563	2.626	EE8	8
0.887	0.112	0.497	4.435	EE9	9
0.789	0.128	0.505	3.946	المعدل EE	

## (2) التحليل الوصفي لبعده الشعور بتدني الانجاز الشخصي

ان نتائج الجدول (11) اشارت الى إجابات افراد العينة تجاه الفقرات ( FLPA 1- FLPA 6 ) التي تتعلق ببعده الشعور بتدني الانجاز الشخصي وحققت هذا البعد وسط حسابي (3.984) وانحراف معياري (0.745) ومعامل اختلاف (0.187) واهمية نسبية (0.797) وهذا يدل ان افراد العينة يتفقون على ان هذا البعد يعدُّ من الابعاد المهمة الذي يشير إلى قلة شعور الأفراد بالاهتمام والعناية بهم لتحقيق الهدف في حالة العمل مع الآخرين. وان الوسط الحسابي لهذا البعد هو اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3). وتعد اكثر الفقرات اسهاما في هذا البعد هي (FLPA6) والتي تبين (أشعر أن الزبائن يلوموني على بعض المشاكل التي يعانون منها.) والتي حققت وسط حسابي مقداره (4.667) وانحراف معياري قدرة (0.623) ومعامل اختلاف قيمته (0.133) واهمية نسبية (0.933) مما يشير الى ان هذه الفقرة من وجهة نظر الافراد في العينة تدل على مستوى توافر عالي لهذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد. بينما حصلت الفقرة





(FLPA5) والتي تبين (الشعور بالقلق يسبب العمل مع الزبائن) على ادنى وسط حسابي وقدرة (2.469) وانحراف معياري (0.695) ومعامل اختلاف مقداره (0.281) واهمية نسبية (0.494) مما يشير على انخفاض مستوى هذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد من وجهة نظر الافراد.

### الجدول (11) التحليل الوصفي لبعد الشعور بتدني الانجاز الشخصي

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	FLPA1	3.582	0.976	0.272	0.716
2	FLPA2	4.403	0.948	0.215	0.881
3	FLPA3	4.388	0.542	0.124	0.878
4	FLPA4	4.395	0.49	0.111	0.879
5	FLPA5	2.469	0.695	0.281	0.494
6	FLPA6	4.667	0.623	0.133	0.933
	الاجمالي FLPA	3.984	0.745	0.187	0.797

### (3) التحليل الوصفي لبعد الاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين

ان نتائج الجدول (12) اشارت الى إجابات افراد العينة تجاه الفقرات (NATSO 1- NATSO 8) التي تتعلق ببعد الاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين وحقق هذا البعد وسط حسابي (3.611) وانحراف معياري (0.726) ومعامل اختلاف (0.201) واهمية نسبية (0.722) هذا يدل ان افراد العينة يتفقون على ان هذا البعد يعدُّ من الابعاد المهمة في العمل. وان الوسط الحسابي لهذا البعد هو اعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3). وتعد اكثر الفقرات اسهاما في هذا البعد هي (NATSO1) والتي تعبر (عن عدم فهم مشاعر الافراد الاخرين تجاه القضايا المشتركة في العمل). والتي حققت وسط حسابي مقداره (4.823) وانحراف معياري قدرة (0.976) ومعامل اختلاف قيمته (0.202) واهمية نسبية (0.965) مما يشير الى ان هذه الفقرة من وجهة نظر الافراد في العينة تدل على مستوى توافر عالي لهذه





الفقرة ضمن نطاق هذا البعد. بينما حصلت الفقرة (NATSO2) والتي تعبر عن (الشعور بقلق في التعامل مع مشاكل العمل) على ادنى وسط حسابي وقدرة (2.027) وانحراف معياري (0.948) ومعامل اختلاف مقداره (0.468) واهمية نسبية (0.405) مما يشير على انخفاض مستوى هذه الفقرة ضمن نطاق هذا البعد من وجهة نظر الافراد.

الجدول (12) التحليل الوصفي لبعد الاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	NATSO1	4.823	0.976	0.202	0.965
2	NATSO2	2.027	0.948	0.468	0.405
3	NATSO3	4.469	0.695	0.156	0.894
4	NATSO4	3.395	0.490	0.144	0.679
5	NATSO5	4.388	0.542	0.124	0.878
6	NATSO6	3.667	0.623	0.170	0.733
7	NATSO7	3.490	0.566	0.162	0.698
8	NATSO8	2.626	0.564	0.215	0.525
	NATSO	3.611	0.726	0.201	0.722

وبناء على ما تقدم تبين نتائج التحليل الاحصائي ان كافة ابعاد الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة كانت متوافرة في المنظمة المبحوثة وكانت ضمن المستويات المقبولة وهذا يدل بوجود ممارسات الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة. ويمكن تلخيص ابعاد الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة في الجدول (13).





### الجدول (13) ابعاد مستويات الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة

الاهمية الترتيبية	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
2	0.789	0.128	0.505	3.946	الإنهاك العاطفي
1	0.797	0.187	0.745	3.984	الشعور بتدني الانجاز الشخصي
3	0.722	0.201	0.726	3.611	الاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين

تشير النتائج في الجدول (13) ان بعد الشعور بتدني الانجاز الشخصي احتل المرتبة الاولى قياسا بالأبعاد الأخرى على وفق الأهمية النسبية والوسط الحسابي الذي يعكس اجابات الافراد العاملين في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الأشرف. اما البعد الذي حقق اقل اهمية ترتيبية بين الأبعاد وفق الوسط الحسابي والأهمية هو بعد الاتجاه السلبي نحو الذات ونحو الآخرين  
ثالثاً- اختبار علاقات الارتباط

أ- اختبار فرضية علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبون و الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة افادت هذه الفرضية بوجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات الزبون والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة من وجهة نظر العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الأشرف. ونتائج الجدول (14) تبين ان هناك علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبون والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة حيث بلغ معامل الارتباط (-.657\*\*) وذات دلالة معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحث (0.05) وعلى هذا الاساس تقبل الفرضية. وهذا يدل انه كلما زادت إدارة علاقات الزبون في المنظمة المبحوثة انخفض الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة في الفنادق محل الدراسة. وتنبق من هذه الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية هي اختبار العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات الزبون (اكتساب الزبائن, العلاقة مع الزبون, الاحتفاظ بالزبائن) والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة وكانت النتائج كما يأتي:





الجدول (14) علاقات الارتباط بين إدارة علاقات الزبون والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة

الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة			المتغير التابع	ت
النتيجة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط		
تقبل الفرضية	0.000	-.494**	اكتساب الزبائن	1
تقبل الفرضية	0.000	-.460**	العلاقة مع الزبون	2
تقبل الفرضية	0.000	-.443**	الاحتفاظ بالزبائن	3
تقبل الفرضية	0.000	-.657**	إدارة علاقات الزبون	4

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج spss.v.26

1) الفرضية الفرعية الاولى: اختبار فرضية علاقة الارتباط بين بعد اكتساب الزبائن و الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة, تبين هذه الفرضية وجود علاقة ارتباط عكسية ومعنوية بين بعد اكتساب الزبائن و الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة من وجهة نظر العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الاشرف, والجدول (14) يوضح النتائج المرتبطة بمعامل الارتباط بين المتغيرين ويتضح ان قيمة معامل الارتباط (-.494\*\*) وعند مستوى معنوية (0.000) وعلى اساس هذه النتائج تقبل الفرضية. وهذا يدل ان اكتساب الزبائن يسهم في تقليل الإنهاك النفسي لدى العاملين

2) الفرضية الفرعية الثانية: اختبار فرضية علاقة الارتباط بين بعد العلاقة مع الزبون و الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة, تبين هذه الفرضية وجود علاقة ارتباط عكسية ومعنوية بين بعد العلاقة مع الزبون و الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة من وجهة نظر العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الاشرف, والجدول (14) يوضح النتائج المرتبطة بمعامل الارتباط بين المتغيرين ويتضح ان قيمة معامل





الارتباط ( $r = -0.460^{**}$ ) وعند مستوى معنوية (0.000) وعلى اساس هذه النتائج تقبل الفرضية. وهذا يدل ان العلاقة مع الزبون تسهم في انخفاض الإنهاك النفسي لدى العاملين

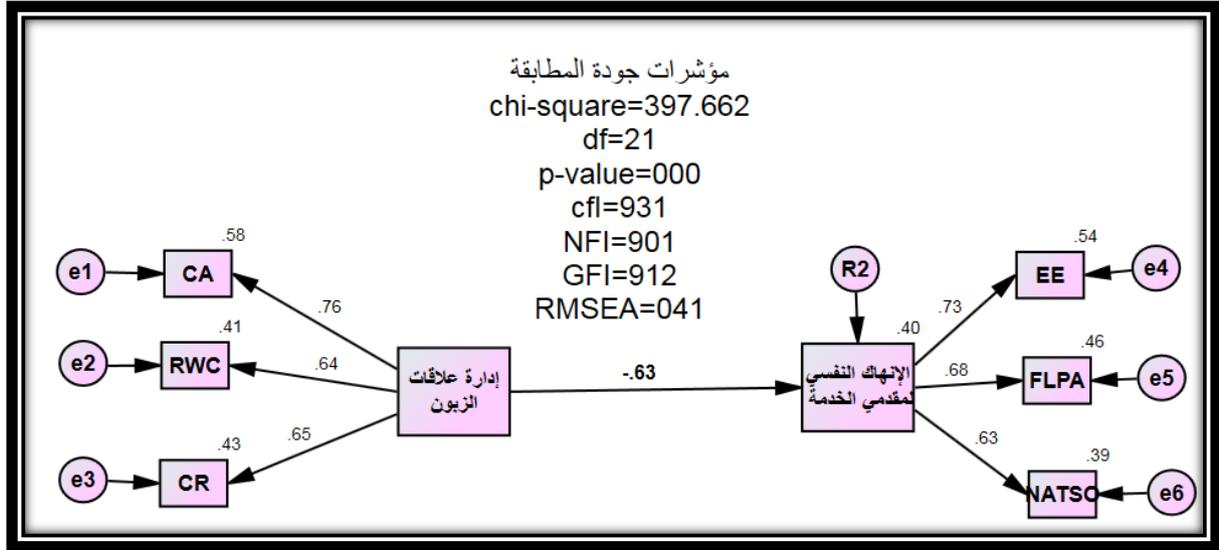
(3) الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار فرضية علاقة الارتباط بين بعد الاحتفاظ بالزبائن والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة, تبين هذه الفرضية وجود علاقة ارتباط عكسية ومعنوية بين بعد الاحتفاظ بالزبائن والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة من وجهة نظر العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الاشرف, والجدول (14) يوضح النتائج المرتبطة بمعامل الارتباط بين المتغيرين ويتضح ان قيمة معامل الارتباط ( $r = -0.443^{**}$ ) وعند مستوى معنوية (0.000) وعلى اساس هذه النتائج تقبل الفرضية. وهذا يدل ان الاحتفاظ بالزبائن تسهم في انخفاض الإنهاك النفسي لدى العاملين.

رابعاً- اختبار علاقات التأثير

(1) اختبار فرضية التأثير بين إدارة علاقات الزبون والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة: تبين هذه الفرضية وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبون على الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة من وجهة نظر العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية في محافظة النجف الاشرف وتم تصميم نموذج المعادلات الهيكلية من قبل الباحثان لغرض اجراء هذا الاختبار كما في الشكل (4).



### الشكل (4) المعادلات الهيكلية



ان النموذج الموضح في الشكل (4) مقبولاً من الناحية الاحصائية وفقاً لمؤشرات جودة المطابقة المستخرجة لهذا الانموذج، وكانت هذه المؤشرات على النحو الآتي (CFI كانت اكبر من 90، وكانت GFI اكبر من 90، وايضا كانت قيمة NFI كانت ايضا اكبر من 90، اما قيمة RMSEA كانت اقل من 80، وبناء على هذه المؤشرات فان الانموذج مناسب لاختبار فرضية التأثير بين إدارة علاقات الزبون، والمتغير التابع الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة وكانت قيمة معامل التأثير بين المتغيرين هي (-.632) وكما موضحة في الجدول ادناه وكان مستوى المعنوية (0.000) وهذا يدل على قبول هذه الفرضية. كذلك فقد بلغ معامل التحديد R2 (0.40) وبالتالي فان المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون)



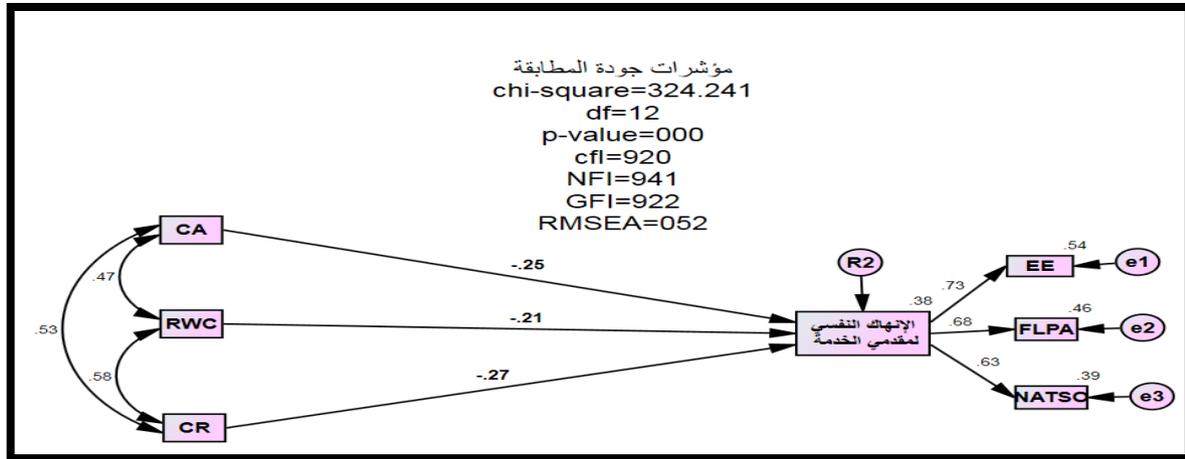
قد فسر (0.40) من العوامل التي تؤثر على المتغير التابع (الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة) اما بقية النسبة فأنها تمثل عوامل اخرى لم يتم تناولها في الدراسة.

الجدول (15) معامل تأثير إدارة علاقات الزبون في الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة

P	معامل التحديد R <sup>2</sup>	C.R	S.E	S.R.W	المسار
***	0.40	12.859	.024	-.632	إدارة علاقات الزبون <-- الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة

المصدر: برنامج AMOS v.24

يتضح من الجدول (16) وحسب نتائج التحليل الاحصائي بانة يوجد تأثير معنوي وسليبي لإدارة علاقات الزبون على الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة من وجهة نظر العاملين بفنادق الدرجة الاولى والثانية محل الدراسة, وذلك عند مستوى معنوية (0.001) وهذا يبين ثبوت صحة الفرضية. وبناء على ما تقدم تنفرع هذه الفرضية الى ثلاثة فرضيات فرعية تم اختبارها من خلال تصميم نموذج المعادلات الهيكلية وكالاتي الشكل (4) اختبار فرضيات التأثير لأبعاد ادارة علاقات الزبون في الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة.





ان النموذج الموضح في الشكل (4) مقبولا من الناحية الاحصائية وفقا لمؤشرات جودة المطابقة المستخرجة لهذا الانموذج, وكانت هذه المؤشرات على النحو الاتي (CFI كانت اكبر من 0.90, وكانت GFI اكبر من 0.90, وايضا كانت قيمة NFI كانت ايضا اكبر من 0.90, اما قيمة RMSEA كانت اقل من 0.80, وبناءا على هذه المؤشرات فان الانموذج مناسب لاختبار فرضيات التأثير الثلاثة المنبثقة من فرضية تأثير ابعاد ادارة علاقات الزبون في الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة. كذلك فقد بلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.38) وبالتالي فان ابعاد متغير ادارة علاقات الزبون قد فسرت (0.38) من العوامل التي تفسر متغير الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة وبقية النسبة التي تشكل (0.62) فأنها تمثل عوامل لم تتناولها الدراسة. الجدول ادناه يبين قيم معاملات التأثير بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول (16) معاملات التأثير بين ابعاد ادارة علاقات الزبون والإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة

P	معامل التحديد $R^2$	C.R	S.E	S.R.W	المسار		
***	0.38	-4.148	.027	-.252	الإنهاك النفسي لمقدمي الخدمة	<---	CA
***		-3.394	.034	-.215		<---	RWC
***		-4.171	.047	-.274		<---	CR

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

يسهم هذا المبحث بعرض أهم الاستنتاجات المعرفية والتطبيقية التي تمثل المحصلة النهائية للجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة.





أولاً: الاستنتاجات المعرفية: تتضمن ما يأتي:

- 1) إن الاهتمام الإداري بتحقيق ادارة علاقات الزبون يمكن أن يقدم مزيجاً متكاملأ من المهارات المتداخلة والمترابطة التي يمكن أن تسهم في تحسين تبادل المعرفة بين الزبائن.
  - 2) يسهم الادراك الواضح للأهداف والمتطلبات المختلفة للعاملين والمنظمة بشكل كبير في توفير بيئة عمل أكثر نجاحاً وأستقراراً.
  - 3) يؤدي النجاح في تقليل الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة إلى إبراز أوجه التفوق للفنادق عينة الدراسة.
  - 4) تمثل ادارة علاقات الزبون قوة تشجيعية وتحفيزية تدفع العاملين إلى نحو استغلال قدر كبير من الوقت والطاقة في عملهم واستخلاص نتائج مهمة من هذا الوقت المستغل.
  - 5) يعد ادارة علاقات الزبون أحد الأصول التنظيمية المهمة التي يمكن أن تعزز الالتزام لدى الزبائن، وهو بذلك لا تنخفض قيمته مع الاستخدام المستمر.
- ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية: تتضمن ما يأتي:

- 1) اظهرت نتائج التحليل الاحصائي توافر ادارة علاقات الزبون وأبعاده بمستويات متباينة في فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف على وفق آراء عدد من العاملين فيها.
- 2) تتمتع فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف بالقدرات العالية في توظيف افكار وخبرات ومهارات العاملين فيها من اجل تقليل سوء معاملة الزبون.
- 3) تؤكد نتائج التحليل الاحصائي على وجود علاقة ارتباط عكسية ومعنوية بين ادارة علاقات الزبون وأبعاده مع متغير الانهاك النفسي لمقدمي الخدمة وأبعاده.





4) يتأثر الانهك النفسي لمقدمي الخدمة بسوء معاملة الزبون في فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف.

ثالثاً- التوصيات :

أ: التوصيات المرتبطة بإدارة علاقات الزبون: تتضمن ما يأتي:

1) على إدارة فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف إلى فهم واستيعاب الاختلاف بين الزبائن والعاملين وبما يضمن من تحقيق إدارة علاقات الزبون.

2) على إدارة فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف تشجيع التوجهات الكفيلة بخلق بيئة عمل ايجابية.

3) الاستفادة من عملية خلق علاقات في العمل على المستوى الفردي والتنظيمي، حيث تعد عاملاً مهماً في تحديد سلوك الأداء الفردي في العمل.

4) يفضل أن تكون هناك دورات وورش عمل مستمرة تقدم برامج تهدف الى تحقيق الانسجام والتماسك بين العاملين في فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف قيد الدراسة.

ب: التوصيات المرتبطة بالإنهك النفسي لمقدمي الخدمة: تتضمن ما يأتي:

1) عقد ندوات وورش عمل تثقيفية تنمي وعي العاملين في عملهم، وتزويدهم بالأساليب الصحيحة لتجنب السلوكيات السلبية في العمل.

2) ينبغي خلق بيئة عمل ايجابية، كتشجيع على الاشتراك في الدورات الخاصة بتطوير المهارات الخاصة بالعاملين التي تسهم في تقليل الانهك النفسي لهم.





3) ضرورة سعي فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف قيد الدراسة على تحفيز العاملين فيها على متابعة التغييرات التنظيمية أو الهيكلية التي تمكنهم في انجاز مختلف المهام الأمر الذي قد يقود إلى مزيد من الابداع.

4) ينبغي لإدارة فنادق الدرجة الاولى والثانية في النجف الاشرف تهيئة بيئة تسودها العلاقة الايجابية بين العاملين والزبائن وتبني التغييرات التنظيمية بما يسهم في خلق فرص للتطور والنمو التنظيمي في الفنادق عينة الدراسة

المصادر

أولاً- المصادر العربية:

1) ديبه, أسماء محمود عبد الحفيظ، وعض, حسني محمد, (2021), " الانهك النفسي وعلاقته بالاستقرار الزوجي لدى الممرضات المتزوجات في مجمع فلسطين الطبي في زمن جائحة كورونا", رسالة ماجستير في الارشاد النفسي والتربوي جامعة القدس المفتوحة فلسطين.

ثانياً- المصادر الاجنبية

1) Adebisi, D. T., Makinde, B. O., & Olusakin, A. M. (2020). Effectiveness of Integrative Behavioural Couple Therapy And Logotherapy on Psychological Exhaustion Among Married Persons in Ibadan Metropolis.

2) Ain, N. U., Azeem, M. U., Sial, M. H., & Arshad, M. A. (2022). Linking knowledge hiding to extra-role performance: The role of emotional exhaustion





and political skills. Knowledge Management Research & Practice, 20(3), 367-380.

3) Al\_Madhidi, A. P. D. S. S. (2020). Psychological Exhaustion and Its Relationship To Homework For Primary School Pupils. Annals of Tropical Medicine and Public Health, 23-11.

4) Al-Hashemi, Rashid Nasser (2006) Strategies for Adapting to the Stressing Life Events and Their Relationship to the Control Center of Orphans of State Orphans, Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, faculty of Education.

5) Al-Helou, Buthaina Mansour (1995): Strength of Personality and Methods of Dealing with the Stress of Life, Unpublished PhD thesis, University of Baghdad, College of Arts.

6) ALLAM, Z., MALIK, A., & GEORGE, S. (2021). The Relationship Between Emotional Exhaustion, Depersonalization, Personal Accomplishment, and Job Satisfaction: An Empirical Study in Saudi Arabia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5), 1109-1117.

7) Arslan, A., Golgeci, I., Khan, Z., Ahokangas, P., & Haapanen, L. (2021). COVID-19 driven challenges in international B2B customer relationship





management: empirical insights from Finnish high-tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*.

8) Azzahra, Q., Mapparenta, M., & Arif, M. (2022). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Point Of View Research Management*.

9) Beam, R. A., Kim, E., & Voakes, P. S. (2002). Technology-induced stressors, job satisfaction and workplace exhaustion among journalism and mass communication faculty. *Journalism & Mass Communication Educator*, 57(4), 335-351.

10) Bentzen, M., Lemyre, P. N., & Kenttä, G. (2016). Development of exhaustion for high-performance coaches in association with workload and motivation: A person-centered approach. *Psychology of Sport and Exercise*, 22.

11) Charoensukmongkol, P. (2022). Supervisor-subordinate guanxi and emotional exhaustion: the moderating effect of supervisor job autonomy and workload levels in organizations. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 40-49.





- 12) Charoensukmongkol, P., & Puyod, J. V. (2022). Mindfulness and emotional exhaustion in call center agents in the Philippines: moderating roles of work and personal characteristics. *The Journal of General Psychology*, 149(1), 72-96.
- 13) Das, S., & Hassan, H. K. (2021). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- 14) Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 401-417.
- 15) Han, H., Quan, W., Al-Ansi, A., Chung, H., Ngah, A. H., Ariza-Montes, A., & Vega-Muñoz, A. (2020). A theoretical framework development for hotel employee turnover: Linking trust in supports, emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment at workplace. *Sustainability*, 12(19), 8065.
- 16) Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2022). An Exploration of the Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance in the





Banking Sector. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 13(1), 1-16.

17) Hassan, Mahdi Jassem (2010), the cognitive burden and its relationship to early and late elective attention among pupils, unpublished doctoral thesis, University of Baghdad, College of Education.

18) Kao, K. Y., Hsu, H. H., Lee, H. T., Cheng, Y. C., Dax, I., & Hsieh, M. W. (2022). Career mentoring and job content plateaus: The roles of perceived organizational support and emotional exhaustion. Journal of Career Development, 49(2), 457-470.

19) Kate, P., Ravi, V., & Gangwar, A. (2022). FinGAN: Generative Adversarial Network for Analytical Customer Relationship Management in Banking and Insurance. arXiv preprint arXiv:2201.11486.

20) Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing.

21) Meyer, B., Zill, A., Dilba, D., Gerlach, R., & Schumann, S. (2021). Employee psychological well-being during the COVID-19 pandemic in Germany: A





longitudinal study of demands, resources, and exhaustion. *International Journal of Psychology*, 56(4), 532-550.

22) Molines, M., El Akremi, A., Storme, M., & Celik, P. (2022). Beyond the tipping point: the curvilinear relationships of transformational leadership, leader-member exchange, and emotional exhaustion in the French police. *Public Management Review*, 24(1), 80-105.

23) Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34.

24) Nicolescu, C. (2022). Approach of Customer Relationship Management as a Managerial Synapse. In *Stakeholder Management and Social Responsibility* (pp. 203-235). Routledge.

25) Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*.





- 26) Pate, A. N., Reed, B. N., Cain, J., & Schlesselman, L. (2022). Improving and Expanding Research on Burnout and Stress in The Academy: An Integrative Review. American Journal of Pharmaceutical Education.
- 27) Payne, A. K. H., & Katrinli, A. (2020). The mediation effect of psychological safety on the relationship between interactional injustice and innovative work behavior. The Palgrave Handbook of Workplace Well-Being, 1-20.
- 28) Pehlivanoglu, M. Ç., & Civelek, M. E. (2019). The effects of emotional exhaustion and depersonalization on personal accomplishment in pharmaceutical industry. OPUS International Journal of Society Researches, 11(18), 2071-2086.
- 29) Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2010). A study of the perception of the benefits of customer relationship management (CRM) system in Malaysian private hospitals.
- 30) Rathert, C., Ishqaidef, G., & Porter, T. H. (2022). Caring work environments and clinician emotional exhaustion: Empirical Test of an Exploratory Model. Health Care Management Review, 47(1), 58-65.
- 31) Sabah, S. S. (2022). Psychological Burnout Among Working Professionals With people with disabilities. Journal of Positive School Psychology, 6(2), 1117-1128.





- 32) Sanasam, L., Pradhan, B., & Mohanty, S. (2022). Empirical Evidence From Hotel Industry On The Dimension Of Customer Relationship Management & Their Influence On Organisation Performance. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41.
- 33) Sari, Y., Yusda, R. A., & Nata, A. (2022). Implementation Of Customer Relationship Management In The Gallery Sahabat Muslimah. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(2), 341-348.
- 34) Scheuer, M. L., Burton, J. P., Barber, L. K., Finkelstein, L. M., & Parker, C. P. (2016). Linking abusive supervision to employee engagement and exhaustion. *Organization Management Journal*, 13(3), 138-147.
- 35) Suryaningsih, D. A. (2022). Customer Relationship Management PT Agrapana Wukir Panca. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11), 1851-1857.
- 36) Telfah, N. M. (2022). A Study of the Correlation between Psychological Exhaustion and Psychological Hardiness among Al-Nahrain University Instructors. *Journal of Positive School Psychology*, 2075-2089.





37) USACI, D. (2018). Professional Satisfaction, Occupational Stress And Emotional Psychological Exhaustion Syndrome Of Teachers In Preschool And Primary Education. Educația Plus, 21(3), 184-194.

